

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *KENTUCKY FRIED  
CHICKEN* (KFC) CABANG SIPIN DI KOTA JAMBI  
(STUDI KASUS KFC SIPIN)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari**

**Oleh :**

**Nama : Melia Widlim**

**Nim 1700861201160**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

NAMA : Melia Widlim  
NIM : 1700861201160  
PROGRAM STUDI : Manajemen  
JUDUL : Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan kompherensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, 16 Maret 2023

Pembimbing Skripsi I



(Hj. Susilawati, S.E, M.Si.)

Pembimbing Skripsi II



(Akhmad Irwansyah S, S.E, M.M.)

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



(Anisah, S.E, M.M.)

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi ini dipertahanan tim penguji ujian komprehensif dan ujian skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 15 Februari 2023  
Jam : 13.00 – 15.00  
Tempat : Ruang Sidang 2

### PANITIA PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Ahmad Tarnizi, SE, MM	
Sekretaris	: Akhmad Irwansyah S, SE, MM	
Penguji Utama	: Pupu Sopini, SE, MM	
Anggota	: Hj. Susilawati, SE, M.si	

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari

  
Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA

Ketua Progam  
Studi Manajemen

  
ANISAH, SE, MM

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melia Widlim  
NIM : 1700861201160  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Hj. Susilawati, M.Si / Akhmad Irwansyah S, S.E, M.M  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Promosi Penjualan  
Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried  
Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, Bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain dengan peraturan yang berlaku diprogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Februari 2023  
Yang membuat Pernyataan



**Melia Widlim**  
**1700861201160**

## LEMBAR PERSEMBAHAN



“Barang Siapa Yang Bersabar Ia akan beruntung”

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan kepada saya dan atas doa, dukungan, serta semangat dari orang-orang terkasih, sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik, oleh karenanya dengan rasa bahagia, saya persembahkan skripsi ini kepada :

Orang tua saya bapak Hayasin dan Ibu Widiastuti serta saudara kandung saya Meme Putri Widlim dan Handri Putra Widlim yang telah memberi dukungan, motivasi, doa serta semangat penuh. Karna berkat mereka saya bisa sampai di titik ini, terimakasih untuk semua cinta dan rasa sabar tanpa batas yang telah diberikan kepada saya.

Terimakasih juga Mas Puput, Bang Sapto, Ardi, Dindri, Haniyah, Karina dan tim hore Arian, Rafi, Bang Yani, Barok yang tidak hanya sekedar menanyakan “kapan wisuda” tapi juga membantu menyelesaikan tugas akhir saya. Terimakasih telah ikut membantu mengorbankan jarak, waktu, hingga finansial. Mungkin kalau bukan karena bantuan dari mereka tugas akhir ini tidak akan selesai.

Terimakasih juga untuk PT. Bintang Mas Surya dan Zadir Hijab yang telah mengizinkan saya untuk menjadi karyawan sambil menyelesaikan pendidikan saya sebagai mahasiswa.

Terimakasih untuk seluruh keluarga saya dan teman-teman yang mendoakan keberhasilan saya dalam menulis skripsi ini. Tak lupa saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang selalu bertanya KAPAN SIDANG, KAPAN WISUDA, KAPAN LULUS, terimakasih berkat pertanyaan kalian, saya jadikan motivasi agar saya segera selesai dan menyusul teman-teman yang lain.

Alhamdulillah, kewajiban sebagai seorang mahasiswa telah selesai.

*Man Shabaro Zhafiro.* Terimakasih untuk semua orang yang telah bersabar menunggu saya :)



## ABSTRACT

**Melia Widlim/ 1700861201160/ Faculty of economics/ 2023/ The influence of Brand Image and Promotion to decision of purchase Kentucky Fried Chicken Regional Sipin, Jambi City/ 1<sup>st</sup> Supervisor Hj. Susilawati, S.E., M.Si/ 2<sup>st</sup> Akhmad Irwansyah S, SE, M.M.**

This research consist of independent variable that is brand image, promotion and dependent variable that is purchasing decision. The formulation of the problem how the influence of independent variable to the dependent variable simultanesously and partially.

Lifestyle indicators among others : activities, interest and opinion. The indicator of consumers purchasing decisions are product selection, brand choice, distributor choice, time of purchase, purchase amount. Meansurement of each indicator of lifestyle as well as the consumers purchasing decision to buy the product Kentucky Fried Chicken (KFC) Branch of Jambi City above using descriptive analysis using interval scale.

Kentucky Fried Chicken (KFC) was founded by Colonel Harland Sanders is one of the global businesses in the food service industry and is widely known throughout the world as the face of Colonel Sanders. KFC is known especially for its fried chicken.

Regression equations  $y = 5,117 + 1,003 = 6,12$ , value determinasions ( $R^2$ ) = 0,585 that meanst the amount of contribution the variable lifestyle (X) able to influence variable consumer purchasing decisions (Y) of 58,5% while the remaining 41,5% are influenced by other variables outside this study.

The recapitulation results of 9 statements of respondents considered agree with a total score of 294,4 shows that Kentucky Fried Chicken products can reflect their lifestyle. The recapitulation of 11 statements of respondents about consumers purchasing decisions known to an average score of 300.81 or considered agree. Based on the results of partial hypothesis testing, it is known that lifestyle influences positively on consumer purchasing decisions on Kentucky Fried Chicken (KFC) Branch Of Jambi City of 5,117.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayahnya-Nya kepada penulis dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yang telah memberi petunjuk, kesehatan dan kekuatan kepada penulis dalam mengikuti pendidikan serta penyelesaian hasil ini yang berjudul : “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chiken Cabang Sipin Di Kota Jambi” yang dapat berjalan dengan lancar. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Strata 1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan Skripsi Ini penulis banyak menerima masukan, bimbingan dan saran, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Orang Tua Saya Bapak Hayasin dan Ibu Widiastuti serta pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan tidak lupa saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Herry, S.E, M.BA selaku Pj. Rektor Universitas Batanghari.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi universitas Batanghari.
3. Ibu Anisah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen.

4. Ibu Hj. Susilawati. S.E, M.Si selaku pembimbing I dan bapak Akhmad Irwansyah S, SE, M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
6. Manager KFC Beserta Karyawan KFC Cabang Sipin Jambi yang telah memberikan izin penelitian di F&B tersebut.
7. Teman-teman Manajemen Pemasaran angkatan 2017, terimakasih untuk kalian semua yang telah saling support dan bertukar pikiran untuk kita bersama dalam menyelesaikan skripsi.

Dengan segala kerendahan hati penulis sadar bahwa dalam penulisan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Jambi, 16 Maret 2023

Penulis

**Melia Widlim**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1 Konsep Manajemen.....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	13
2.1.4 Produk .....	17
2.1.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	18
2.1.6 Promosi Penjualan.....	24
2.1.7 Bauran Promosi .....	27
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	30
2.1.9 Hubungan Brand Image dan Promosi Penjualan Terhadap	

Keputusan Pembelian .....	32
2.1.10 Penelitian Terdahulu .....	34
2.1.11 Kerangka Pemikiran.....	38
2.1.12 Hipotesis Penelitian.....	38
2.2 Metode Penelitian.....	39
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan .....	39
2.2.2 Jenis dan Sumber Data .....	39
2.2.3 Metode Pengumpulan Data .....	40
2.2.4 Populasi dan Sampel .....	41
2.2.5 Metode Analisis .....	43
2.2.6 Alat Analisis Data .....	45
2.2.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....	45
2.2.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	46
2.2.7 Transformasi Data MSI ( <i>Method of Succeseive Interval</i> )...	48
2.2.8 Regresi Linier Berganda .....	48
2.2.9 Koefisien Korelasi.....	48
2.2.10 Koefisien Determinasi.....	49
2.2.11 Uji Hipotesis.....	49
2.2.12 Operasional Variabel.....	50
 <b>BAB III GAMBAR UMUM OBYEK PENELITIAN</b>	
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan KFC.....	52
3.2 Visi Misi Obyektif.....	54
3.2.1 Visi .....	54
3.2.2 Misi.....	54
3.2.3 Obyektif.....	54
3.3 Jaringan Restoran .....	55
3.4 Bagan Organisasi .....	56
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	58
4.1.1 Karakteristik Responden .....	58
4.1.2 Deskripsi Variable <i>Brand Image</i> (X1) .....	61

4.1.3 Deskripsi Variable Promosi Penjualan (X2) .....	67
4.1.4 Deskripsi Keputusan Pembelian (Y).....	75
4.1.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	82
4.1.6 Uji Asumsi Klasik .....	85
4.1.7 Regresi Linear Berganda.....	89
4.1.8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	91
4.1.9 Uji Hipotesis.....	91
4.2 Analisis Dan Pembahasan .....	93
4.2.1 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Cabang Sipin Jambi .....	93
4.2.2 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Cabang Sipin Jambi .....	94
4.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	94
4.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	95

## **BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Saran .....	97

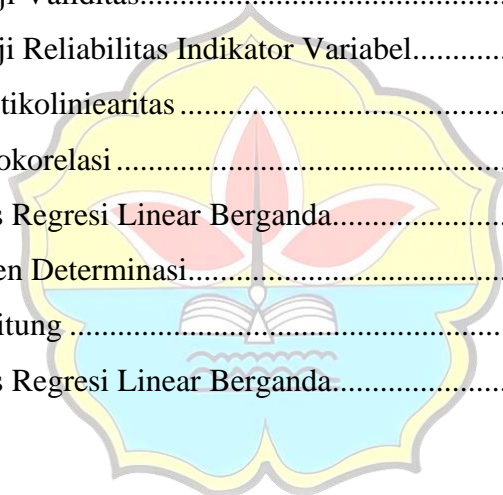
## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data Penduduk di Kota Jambi .....	4
1.2	Jumlah Penjualan KFC di Kota Jambi .....	9
2.1	Penelitian Terdahulu .....	38
2.2	Skala Likert .....	44
2.3	Kriteria Penilaian .....	46
2.4	Tabel Variabel .....	54
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	64
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	64
4.6	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Asosiasi Merek .....	65
4.7	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Dukungan Asosiasi Merek .....	66
4.8	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Kekuatan Asosiasi Merek .....	67
4.9	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Keunikan Asosiasi Merek .....	68
4.10	Rekap Hasil Jawaban Indikator <i>Brand Image</i> .....	68
4.11	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Frekuensi Promosi.....	69
4.12	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas Promosi.....	70
4.13	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Kuantitas Promosi.....	70
4.14	Hasil Jawaban Reponden Terhadap Indikator Kualitas Promosi.....	71

4.15	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Ketepatan Sasaran Promosi.....	72
4.16	Rekap Hasil Jawaban Indikator Promosi Penjualan.....	73
4.17	Hasil Jawaban Terhadap Indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk .....	74
4.18	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk.....	75
4.19	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Tua.....	76
4.20	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Melakukan Pembelian Ulang .....	76
4.21	Rekap Hasil Jawaban Indikator Keputusan Pembelian.....	78
4.22	Hasil Uji Validitas.....	79
4.23	Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel.....	80
4.24	Uji Multikolinieritas .....	83
4.25	Uji Autokorelasi .....	84
4.26	Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.27	Koefisien Determinasi.....	86
4.28	Uji F Hitung .....	87
4.29	Analisis Regresi Linear Berganda.....	88



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Kerangka Pemikiran.....	39
3.1	Jaringan Restoran KFC Indonesia.....	59
3.2	Bagan Organisasi KFC Cabang Sipin Kota Jambi.....	61
4.1	Hasil Uji Normalitas.....	81
4.2	Hasil Heterokedastisitas .....	82

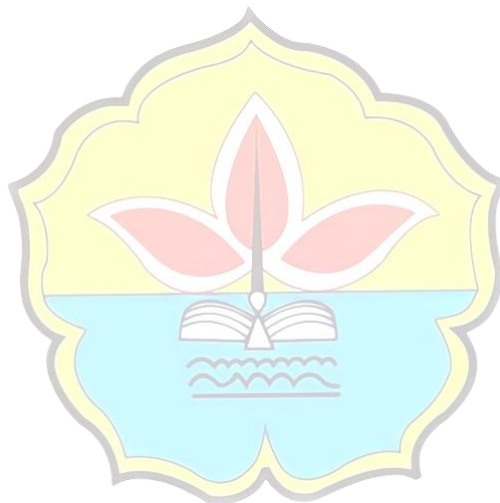




## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran Judul Lampiran

- 1 Surat Keterangan Penelitian
- 2 Surat Permohonan Pengisian Kuesioner
- 3 Kuesioner Penelitian
- 4 Rekapitulasi Data Jawaban Responden
- 5 Hasil Pengolahan Data SPSS
- 6 Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi T



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup mengembangkan perusahaan memperoleh laba optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan serta rencanakan sebelum produk dipasarkan. Menyadari hal itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dan keberadaan sebuah merek menjadi simbol serta identitas tersendiri dalam meluncurkan sebuah produk ke pasaran. Dalam ilmu marketing sendiri, keberadaan sebuah *brand* menjadi bagian dari strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen hingga tarif loyalitas tertentu terus meningkat seiring terkenalnya merek tersebut dipasarkan.

Pemasaran telah menjadi di bagian yang yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Tanpa disadari banyak hal-hal yang terjadi di sekeliling kita merupakan hasil dari aktivitas pemasaran. mulai dari berbagai bagai hingga informasi yang selalu hadir untuk membantu dan melengkapi kebutuhan kita. sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru

dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dalam era globalisasi ini, perusahaan Harus bisa memanfaatkan semua peluang dan informasi yang berkaitan dengan konsumen dan pesaingnya. perusahaan juga harus selektif dalam memilih produk yang akan menguatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan kini sangat bervariasi.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:102) *brand* adalah sebuah nama, simbol atau rancangan bahkan kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk menyebutkan barang barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari para penjual agar terbedakan dari para pesaingnya. Dengan adanya brand yang membuat produk yang satu beda dengan yang lainnya diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya Berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand royalty*). kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek (Swasta, 2009:135).

*Image* (Citra) menurut Kotler (2009:57) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu titik Citra merupakan kesan impresi perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat

terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira-kira tentang perusahaan yang bersangkutan oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang. Menurut Rahman (2010:176) *brand image* adalah citra yang menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. *Brand image* memiliki peranan yang cukup berpengaruh terhadap suatu produk.

Menurut Sunyoto (2012:154) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyalurkan produk. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Seiring berjalannya waktu dan mobilitas masyarakat Indonesia terutama di daerah perkotaan yang membuat makanan cepat saji sangat dibutuhkan masyarakat dibandingkan dengan memasak sendiri yang terkadang menyita banyak waktu. Ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan oleh masyarakat sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat terutama di kawasan perkotaan. Semakin maraknya restoran cepat saji (*fast food*) yang menyediakan berbagai macam menu khususnya yang dikembangkan melalui sistem waralaba pemicu kondisi persaingan yang semakin ketat titik pertumbuhan ini menyebabkan bisnis *facebook* semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Pada umumnya, rumah makan cepat saji yang beroperasi di Indonesia

adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing yang biasa disebut *franchise* saat ini semakin banyak dijumpai restoran cepat saji baik dari restoran lokal maupun asing. salah satu dari restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Terbukti banyaknya konsumen yang memiliki KFC terlihat pada tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penduduk di Kota Tahun Jambi 2017-2021**

Tahun	Jumlah Penduduk
2017	591.134.
2018	598.103
2019	604.736
2020	611.353
2021	621.365

*Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Jambi*

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Jambi dari tahun 2017 hingga 2021 penduduk Kota Jambi selalu mengalami peningkatan diikuti dengan bermunculnya banyak restoran cepat saji di Kota Jambi . Berdasarkan *top brand index awareness* KFC mencapai 26,4% sementara *McDonald's* menempati urutan ke-2 *Hoka Hoka Bento* yang berada pada urutan ke-3. Waralaba ini masing-masing *mencatat top brand index sebesar* 22,8% dan 6,5% *A&W* mencapai 5,9% yang berada di urutan 4, *Richeese Factory* 4,9% berada di urutan terakhir. KFC berada di peringkat teratas dalam penghargaan tersebut hal ini dikarenakan KFC mampu menarik pembeli untuk produk yang mereka tawarkan sehingga dapat menjadi makanan

favorit di era modern ini.

Dalam kaitannya dengan brand maka akan dapat mempengaruhi psikologis konsumen yaitu konsumen KFC. KFC merupakan restoran *fast food* yang menjual makanan siap saji seperti ayam goreng tepung hamburger kentang goreng, minuman ringan dan lain-lain. Ketika seseorang mengamati merk-merk tertentu ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar wujud ukuran rasa kasih dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

PT Fast Food Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia yang didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia Persero mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai Jakarta, kesuksesan diikuti dengan pembukaan restoran di Jakarta dan area cakupan hingga ke kota-kota antara Bandung Semarang Surabaya, Medan ke Makassar dan Manado titik pada tahun 1990 Salim Group bergabung sebagai pemegang saham KFC pada tahun 1993 perseroan ini terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta keberhasilan QSR (*quick service restaurant*) ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia sebagai pemegang hak waralaba tunggal KFC saat ini perseroan senantiasa membangun *brand* KFC dan berbekal keberhasilan perseroan selama 38 tahun, KFC telah menjadi brand hidangan cepat saji yang paling dominan dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini memasuki 38 tahun keberhasilan perseroan dalam membangun pertumbuhannya, sebagai pemimpin pasar restoran



cepat saji tidak diragukan lagi titik untuk mempertahankan kepemimpinan perseroan terus memperluas area cakupan restorannya dan hadir di berbagai Kota Kabupaten tanpa mengabaikan persaingan ketat di kota-kota Metropolitan.

Penelitian yang dilakukan peneliti bahwa di kota Jambi terdiri dari 6 cabang untuk wilayah Kota Jambi yaitu untuk pertama kali berdiri KFC di WTC Batanghari pada tahun 2004 KFC Jambi Prima Mall Trona berdiri pada tahun 2006 berdiri pada tahun 2012, KFC Jambi Town Square berdiri pada tahun 2013, Trona Ekspres Simpang Rimbo berdiri pada tahun 2017. Dari keenam cabang KFC yang ada di wilayah Jambi maka peneliti ingin meneliti KFC cabang Sipin kota Jambi dikarenakan penempatan lokasi sangat strategis dan merupakan KFC satu-satunya di kota Jambi yang berdirinya buka di tempat pusat perbelanjaan, Swalayan dan Mall. Berdasarkan jumlah penduduk Kota Jambi kian meningkat 621.353 orang. kehadiran makanan cepat saji sangat diminati oleh masyarakat penduduk kota Jambi sendiri punselalu mengalami peningkatan berdasarkan hasil wawancara karyawan KFC rata-rata pengunjung setiap hari berkisar antara 500 orang dari jumlah transaksi pernah mencapai 2000 penjualan produk dari pengunjung yang datang setiap hari. hal ini membuktikan bahwa KFC selalu mengalami peningkatan.

Menurut Gita Sudarmo dalam Sunyoto (2012:157) alat yang digunakan dalam promosi penjualan terdiri dari iklan penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publikasi. KFC sendiri juga melakukan berbagai macam bentuk promosi. dalam penjualan melakukan penjualan secara langsung dengan memberikan pelayanan di restoran langsung turun kejalan untuk menawarkan

produknya pada acara tertentu turut andil dalam berbagai kegiatan periklanan baik secara media cetak seperti memuat di iklan koran membuat brosur di beberapa tempat dan iklan di beberapa papan iklan. selain media cetak, KFC juga turut andil dalam periklanan di media online seperti ikut mempromosi salah satu sinetron artis maupun musisi Indonesia dan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik konsumen pun ikut bekerja sama dengan sekolah sekolah seperti membuat paket perpisahan paket lomba *burger party* dan *tepung party*. Membuat sebuah spanduk dan tampilkan *outlet* nya tak lupa pula serentak melakukan periklanan melalui media sosial.

Manajemen KFC di Kota Jambi juga memberikan promosi khusus untuk konsumen yang tinggal di kota Jambi seperti saat ulang tahun KFC memberikan penawaran beli paket Super Besar 2 gratis Paket Super Besar 1 ikut bekerja sama dengan sekolah sekolah seperti membuat paket lomba dan *tepung party*.

Selain itu, KFC memberikan promosi yang hampir sama di setiap cabang atletik di seluruh Indonesia mulai dari “KFC *drive true* tempel stikernya ambil gratisnya” dalam bentuk krim sup, puding, perkedel; juga gratis coca-cola setiap pembelian combo KFC; “*The best Thursday*” Setiap hari Kamis 10 *pcs* ayam cuma Rp 101.000,- setelah pajak; pembeli diskon di hari-hari tertentu; dan banyak promosi lainnya.

Dimasa pandemi pun kayak gitu juga melakukan promosi dengan cara berperan aktif dalam media sosial seperti terus aktif mempromosikan produknya di Instagram, pengembangan layanan *delivery order* serta memberikan promo yang menarik beli satu gratis satu.

Menurut Kotler (2010: 108) bahwa keputusan yang diambil oleh pembeli oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan sejumlah keputusan. Seperti pengaruh yang cukup memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli suatu produk di Kota Jambi sendiri, banyaknya konsumen yang membeli KFC salah satunya dikarenakan *brand* yang sudah cukup terkenal dan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia serta promosi yang sangat beragam.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penjualan KFC di Kota Jambi**  
**Periode 2017-2021**

No.	Tahun	Data Penjualan (Dalam Rupiah)	Persentase Perkembangan (%)
1.	2017	5.302.683.924	-
2.	2018	6.017.492.356	13,48
3.	2019	6.706.376.352	11,4
4.	2020	4.840.363.775	2,78
5.	2021	4.840.596.018	4,79

*Sumber : KFC Cabang Sipin*

Berdasarkan data penjualan diatas KFC Indonesia dari tahun 2017-2021 mengalami peningkatan titik diketahui bahwa nilai penjualan pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dalam 5 tahun terakhir cenderung meningkat titik nilai penjualan tersebut disebabkan adanya peningkatan daya beli.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Penjualan**

## Terhadap Keputusan Pembelian pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Sipin di Kota Jambi (Studi Kasus KFC Sipin)”. Cabang Sipin di Kota Jambi (Studi Kasus KFC Sipin)”.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan penjualan di KFC Kota Jambi cenderung meningkat pada periode 2017-2021, namun adanya penurunan di tahun 2020 dikarenakan Pandemi COVID-19.
2. Perkembangan jumlah konsumen di KFC Kota Jambi cenderung meningkat pada periode 2017-2021, namun karena adanya penurunan di tahun 2020 dikarenakan Pandemi COVID-19.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian diatas maka dirumuskan rumusan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana *Brand Image* dan promosi penjualan serta keputusan pembelian konsumen KFC cabang Sipin di Kota Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan di KFC cabang Sipin di Kota Jambi ?
3. Bagaimana pengaruh Brand Image dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial di KFC Cabang Sipin di Kota Jambi ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* dan promosi penjualan serta keputusan pembelian konsumen KFC cabang Sipin di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan di KFC cabang Sipin di Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial di KFC cabang Sipin di Kota Jambi.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, bagaimana dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang *brand image*, promosi penjualan dan keputusan pembelian.
2. Tempat penelitian, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi, saran dan pertimbangan untuk KFC cabang Sipin di kota Jambi terutama yang berkaitan dengan *Brand Image* dan promosi penjualan.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Konsep Manajemen

Manajemen menurut Malayu (2005:2) adalah proses perencanaan pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Adapun menurut Fathom (2006:5) Manajemen pemberian di bimbingan, pimpinan, pimpinan, pengaturan, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Fathom (2006:5) manajemen adalah proses pemberian bimbingan, pimpinan, pengaturan, pengendalian dan pemberian fasilitas lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan menurut Apley dan Oey Lee (2010:16) Manajemen adalah seni dan ilmu manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan manajemen merupakan suatu usaha yang dilakukan bersama-sama dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dengan efektif dan efisien.



### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012:18) Pemasaran adalah suatu total sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran juga menurut Kotler dalam Sunyoto (2018:18) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar dengan tujuan organisasi sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari beberapa pendapat di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang menciptakan hubungan pertukaran untuk memenuhi kebutuhannya.

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:13) Pemasaran adalah analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang Dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan. Dalam pengertian lain dari Kotler dan Keller (2011:6) Manajemen Pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan

meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan penetapan harga promosi dan distribusi dari produk jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai alat analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Ruang lingkup pemasaran merupakan perpindahan bahan barang dan jasa dari konsumen, tidaklah sederhana namanya melainkan jangkauan pemasaran sangatlah luas berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dalam Huriryati (2010:47) Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Selain itu juga menurut Indriyono Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2012:159) Bauran Pemasaran adalah alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu

produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara yaitu iklan promosi penjualan tatap muka dan *personal selling*. Komponen dari bauran pemasaran itu juga sering dikenal dengan sebutan 4P yaitu :

1. Produk (*Product*), menurut Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2012:69) adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.
2. Harga (*Price*), Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan titik sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi.
3. Lokasi (*Place*), atau tempat dapat diartikan sebagai kegiatan sebuah perusahaan membuat dan memasarkan produk kepada target pasarnya. keberadaan tempat dalam bauran pemasaran terbilang sangat penting sebab agar bisa membuat konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat melakukan transaksi jual-beli maka tempatnya harus jelas dan telah diketahui oleh orang banyak.
4. Promosi (*Promotion*), adalah alat pemasaran digunakan sebagai strategi untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. melalui promosi, penjual mencoba mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasanya. promosi membantu dalam menyebarkan berita tentang produk atau layanan atau

brand perusahaan kepada orang-orang. perusahaan menggunakan proses ini untuk meningkatkan citra publiknya.

Bauran Pemasaran menurut Hamdani (2012:157) meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sedangkan menurut Bruce J Walker dalam Danang Sunyoto (2012 :157) Promosi meliputi penjualan perseorangan (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Pengertian masing-masing istilah ini sebagai berikut :

1. *Personal selling* atau penjualan perseorangan, suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan yang representative.
2. *Advertising* atau periklanan, suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
3. *Promotion* atau promosi penjualan, insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. *Publicity* atau Publisitas, semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan publikasitas tidak dibayar oleh sponsor.
5. *Public Relation* atau hubungan masyarakat, merupakan usaha

terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen dari menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumensasaran tentang perusahaan atau produk atau jasa yang dijualnya (Swastha dan Irawan, 2005 :353) secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. Sasaran promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c. Mengingat promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
- d. Modifikasi tingkah laku konsumen promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta tercapainya kepuasan konsumen.

## 2.1.4 Produk

Menurut Irawan dalam Danang Sunjoto (2012:69) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sama halnya menurut Philips Kotler dalam Danang Sunyoto (2012:69) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dan selain itu menurut Indriyo Gito dalam Danang Sunyoto (2012:69) Produk ialah memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Klasifikasi Produk menurut Danang Sunyoto (2012:73) dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurables goods*), yaitu barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
2. Barang tahan lama (*durables goods*), yaitu barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah 1 tahun atau lebih).
3. Jasa (*service*), yaitu merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual contoh: bengkel reparasi, salon kecantikan kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lainnya.

Menurut Bruce J. Walker dalam Danang Sunyoto (2012:74) Klasifikasi Produk juga dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu :

1. Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi Untuk kepentingan konsumen akhir atau rumah tangga sendiri bukan tujuan untuk bisnis.
2. Barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan Nusantara.

Dari tersebut di atas dapat penelitian simpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk dicari dan dibeli atau digunakan oleh konsumen yang memberi nilai manfaat.

### **2.1.5 Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:102) *brand* adalah sebuah nama istilah, simbol atau rancangan bahkan kombinasi semuanya tadi, yang dimaksud untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual agar terbedakan daripada penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2007:387) *brand* merupakan salah satu aset yang paling berharga. bagi produsen merk berperan penting sebagai wahana identifikasi produk dan perusahaan bentuk dan proteksi hukum, sinyal jaminan kualitas serta sarana keunggulan kompetitif. Sedangkan bagi konsumen penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan resiko serta alat simbolis yang memproyeksikan Citra Diri.

Sedangkan pengertian *brand* menurut Walker (2012:102) adalah suatu nama istilah/desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok

penjualan. bagian dari merek meliputi :

1. Nama *brand* adalah sebagian dari merek yang dapat diucapkan seperti Yamaha, Rinso, Aqua.
2. Tanda *brand* adalah sebagian dari merek yang dapat dikenalkan namun tidak dapat diucapkan (lambang, desain, huruf, warna).
3. Tanda merek dagang adalah sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. Hak-hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk mempromosikan dan menjual karya tulis karya musik atau karya seni.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan modal pemasaran yang penting untuk membuat konsep tertarik dan memutuskan melakukan pembelian pada produk dengan merek tersebut.

Menurut Kotler (2009:57) *Image* (Citra) adalah kepercayaan dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, persepsi ini berdasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan yang belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

Seperti yang dijelaskan oleh Roesadi (2010:80) *image* seseorang



terhadap suatu objek tertentu merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Sedangkan menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2007:113) *image* adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *image* adalah cara pandang seseorang terhadap perusahaan seseorang atau suatu aktivitas tertentu.

Menurut Rahman (2010:176) *brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Selanjutnya menurut Kotler (2002:63) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai simbol. *Brand image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya, tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama dan bisa juga dengan sangat singkat hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya. Dijelaskan pula oleh Kotler dan Keller (2007:12) *brand image* merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek karena sikap itu dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Adapun indikator dari *brand Image*

dapat dilakukan berdasarkan aspek dari sebuah merek yaitu :

1. Kekuatan merek

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk kedalam kelompok kekuatan ini adalah fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan merek

Keunikan merek adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk menjadi kesan untuk berarti terhadap diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok ini antara lain variabel layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. Kesukaan merek

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Hal yang termasuk kedalam

kelompok ini adalah kemudahan merek tersebut diucapkan kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek untuk tetap diinginkan oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan Citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Beda halnya dengan pengertian diatas, menurut Sutisna dalam Bancin (2019:15) ada tiga inti indikator *brand image* yaitu :

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas kredibilitas jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri/penggunaannya.
2. *User Image* (Citra Pemakai), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri serta status sosialnya.
3. *Product Image* (Citra Produk), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. meliputi atribut dari produk, manfaat dari konsumen serta jaminan.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2020:328) indikator *brand image* terdiri:

1. Asosiasi Merek, segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Keuntungan asosiasi merek: membantu proses informasi, posisi, alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif, dan basis perluasan.
2. Dukungan Asosiasi Merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Keunikan Asosiasi Merek, jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

Berdasarkan definisi di atas bisa dilihat bahwa, *brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap baik atau buruk suatu merek. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih

Jadi jelas bahwa *brand image* adalah bagaimana suatu merek atau

produk atau nama perusahaan dapat memengaruhi persepsi, pandangan, masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Pada kenyataannya pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk tertentu, dimana terkadang keinginan nonfungsional pada suatu merek menjadi hal yang lebih penting karena konsumen telah memiliki sisi daya tarik emosional yang melekat pada merek produk. Karena didalam tumbuh kembang suatu perusahaan tertentu akan ditunjang secara emosional oleh merek yang dipegang dimana di mata masyarakat telah ada kepercayaan, ditambah yang terkandung didalamnya hingga terjalin hubungan yang baik dengan perusahaan tersebut.

Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas berbagai pilihan *brand* sebagai alternatif lain yang dihadapinya.

#### **2.1.6 Promosi Penjualan**

Menurut A. Hamdani Sunyoto (2012:154) Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam menylurkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan da keinginannya.

Menurut Stanton (2012:154) promosi adalah unsur dalam bauran

pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk mmberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Sedangkan menurut Indriyo (2012:155) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusaan mereka dan kemudlān mereka menjadi senang lalū membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2012:158) pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan produk dari proseuden sampai pada penjual akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi pennjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. Salah satu dari 5 indikator promosi yang biasa dikenal adalah promosi penjualan (sales promotion) dimana promosi tersebut merupakan sebuah promosi yang menawarkan tindakan lansung konsumen ataupun calon konsusmen untuk sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:272) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan atau online shop dapat menarik pelanggan baru mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengencer. Untuk melakukan pengukuran promosi penjualan di gunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program

komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi peneualan itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

### 2.1.7 Bauran Promosi

Unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu komunikasi kepada konsumen. Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Adapun pengertian bauran promosi menurut beberapa pendapat. Menurut Bruce J. Walker dalam Sunyoto (2012:156) membagi lima metode promosi yaitu :

- a. Penjualan tatap muka (*personal selling*) suatu penyajian produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative.
- b. Periklanan (*advertising*) suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) suatu perencanaan untuk



membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

- d. Publisitas (*publicity*) semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*) usaha terencana suatu organisasi untuk memenuhi sikap atau golongan.

Menurut McDaniel dalam Swastha (2008:348) alat yang dapat digunakan ada beberapa cara, yaitu :

- a. Periklanan, iklan dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster, dan lain-lain.
- b. Promosi penjualan, kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu yang menarik konsumen.
- c. Publikasi, misalkan melalui radio untuk mengumumkan sebuah produk, memuat berita melalui majalah, surat kabar.
- d. *Personal selling* kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

- a. *Advertising* atau Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap

sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

- b. *Sales promotion* atau Promosi penjualan, yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
- c. *Personal selling* atau Penjualan perseorangan, yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
- d. *Public Relations* atau Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun Citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
- e. *Direct marketing* atau Penjualan langsung, yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang

abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, nomor pemasaran, kios, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

### 2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu Langkah dalam proses menentukan perilaku pembelian sebelum membeli. Keputusan pembelian adalah ide dimana seseorang mengevaluasi berbagai opsi dan membuat pilihan dari banyaknya opsi.

Menurut Pride dan Farel dalam Sangadji dan Sopiah (2018:332) keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir mereka yang akan membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi bukan untuk tujuan bisnis atau dijual Kembali kepada pihak lain.

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan, diawali dengan mengidentifikasi masalah, kemudian mengevaluasi, dan menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian menggunakan 4 indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dan Keller (2012:154), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk, dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. pilihan tersebut didasarkan pada kualitas. Mutu, harga yang terjangkau, dan factor-faktor lain yang dapat memantapkan

keinginan konsumen untuk membeli apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
4. Melakukan pembelian ulang, kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hurriyati (2010:94) faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Adapun faktor-faktor tersebut yaitu :

1. Faktor Kebudayaan, memberikan pengaruh paling luas dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti; kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor Pribadi, keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti; umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologi, pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

#### **2.1.9 Hubungan *Brand Image* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berikut ini akan dijelaskan hubungan antar *brand image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian :

1. Hubungan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian, Menurut Rahman (2010:176) *brand image* adalah Citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Dengan *brand image* dari

perusahaan atas produk yang dihasilkan Oleh perusahaan diharapkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* akan membentuk keyakinan konsumen tentang atribut/karakteristik, produk, situasi penggunaannya serta manfaat produk yang dipercaya Oleh konsumen sehingga konsumen akan mudah memberikan perhatiannya dengan menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

2. Hubungan Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian, Menurut Indriyo dalam Sunyoto (2012:155) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan membuat mereka tertarik lalu akan membeli produk tersebut. Dalam promosi terjadi proses penyampaian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa yang sering juga disebut sebagai komunikasi pemasaran. Promosi yang ditunjang dengan komunikasi pemasaran yang baik menjadi sebuah media yang dapat menjangkau seluruh pasar sasaran yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen yang akan melakukan

pembelian produk tersebut.

Hubungan antara *brand image* dan promosi penjualan dengan keputusan konsumen telah dibuktikan oleh hasil penelitian terdahulu. Semakin bagus *brand* suatu produk dan semakin menariknya promosi yang diberikan maka akan semakin besar ketertarikan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

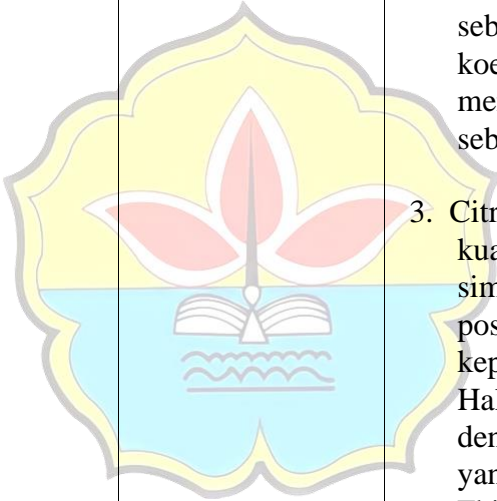
Ringkasan penelitian terdahulu dapat dikemukakan pada tabel berikut :

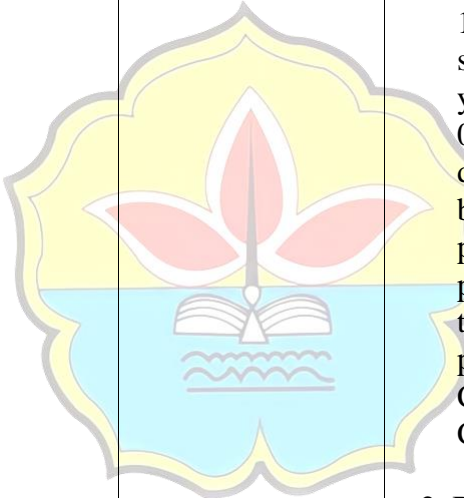
No.	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Wayan Adi Virawan (2013)	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Citra terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pada umumnya kategorisasi penilaian terhadap item- item harga, kualitas produk dan citra merek serta keputusan pembelian tinggi, akan tetapi ada 14 responden yang menilai rendah dalam item pertanyaan harga, yaitu; terdapat 4 responden yang menilai rendah dalam item pertanyaan kualitas produk; terdapat 3 responden yang menilai rendah dalam dimensi Citra merek.</li><li>2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK.</li><li>3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap</li></ol>

			<p>keputusan pembelian produk produk heim merek</p> <p>4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian produk produk helm merek</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk produk helm merek INK.</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





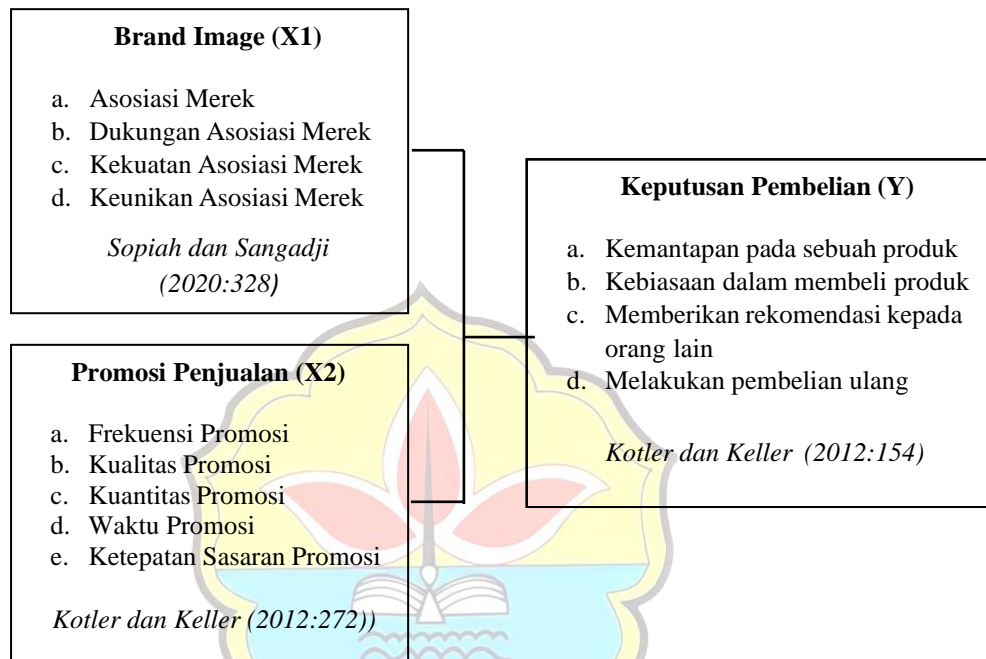
2.	Dara Martania (2019)	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Pigeon Teens Skin Care</i> pada PT. Tiga Sepakat Mandiri</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai <i>F</i>-hitung sebesar 0,814 dengan nilai signifikan sebesar 0,419 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,095.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan <i>F</i>-hitung sebesar 1,972 dengan nilai signifikan sebesar 0,053 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,187.</li> <li>3. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang diperoleh nilai <i>F</i>-hitung sebesar 3,175 dengan signifikan sebesar 0,048.</li> </ol>
----	----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.	Mukramah (2020)	<p>Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji pada Konsumen <i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i> Cabang Sipin Kota Jambi</p> 	<p>1. Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan secara parsial (Uji T) pada penelitian ini. Variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena <math>t \text{ hitung} &gt; t \text{ tabel}</math> sebesar <math>4,835\% &gt; 1,98447</math> untuk variabel harga dengan nilai signifikansi (<i>P-value</i>) yang dihasilkan yaitu <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Sedangkan untuk variabel promosi sebesar <math>5,367\% &gt; 1,98472</math> dengan nilai signifikansi (<i>P-value</i>) yang dihasilkan yaitu <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan Cepat Saji KFC Sipin Cabang Kota Jambi.</p> <p>2. Berdasarkan <i>Adjusted R Square</i> (<math>R^2</math>) adalah 0,676. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh harga dan promosi sebesar 67.6% secara simultan terhadap keputusan pembelian sisanya 32,4% dijelaskan oleh variable lain diluar model.</p>
----	-----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

### 2.1.11 Kerangka Pemikiran

Berbagai strategi diciptakan dan diaplikasikan untuk dapat merebut *market share*. Mulai menjaga *brand image* hingga memberikan promosi-promosi menarik kepada konsumen. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

### 2.1.12. Hipotesis Penelitian

Adapun asumsi dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand image* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Kota Jambi
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Kota Jambi.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian di KFC Kota Jambi.

## **2.2. Metodologi Penelitian**

### **2.2.1. Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode Penelitian yang digunakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pegaluan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Menurut Sugiyono (2013:4) pengertian metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

### **2.2.2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yaitu :

1. Data Primer

Dalam pengumpulan data primer penelitian mengadakan survei kuisisioner dan wawancara karyawan KFC Cabang Sipin Kota Jambi.

2. Data Sekunder

Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi dokumen untuk mempelajari data-data pada KFC Cabang

Sipin di Kota Jambi. Disamping itu juga dilengkapi dengan studi atau penelitian keputusan sebagai data pendukung. Sumber datanya adalah masyarakat Kota Jambi yang menjadi responden penelitian.

### 2.2.3. Metode Pengumpulan Data

Merupakan penjelasan mengenai metode pengumpulan data yang digunakan. Metode yang digunakan adalah *library research* yaitu studi kepustakaan. Metode kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku atau majalah dengan sumber data lainnya dalam perpustakaan. Selain menggunakan *library research*, peneliti juga melakukan pengumpulan data menurut Sugiyono (2013:223) yang dilakukan dengan observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

#### 1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara dilakukan sebagai oleh peneliti dengan cara merekam atas jawaban atas pertanyaan yang diberikan ke responden. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada karyawan dan konsumen di KFC Cabang Sipin.

## 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan peneliti. Dalam hal ini peneliti memberikan sebuah link yang kemudian diisi oleh responden, pemberian sebuah link berguna untuk mengurangi adanya interaksi dimasa pandemi.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear. Pengolahan data akan dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 25 *for windows* dan Microsoft Excel 2013. Microsoft Excel 2013 digunakan untuk melakukan proses pengolahan data MSI (*Method of Successive Interval*) karena data tersebut merupakan bentuk data ordinal jadi dirubah untuk bisa diolah syarat regresi harus kuantitatif menjadi interval, sebelum akhirnya diolah lebih lanjut dengan menggunakan SPSS 25 *for windows*. Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, dengan kata lain, kemungkinan kesalahan dalam menolak hipotesis yang benar adalah sebesar 5%.

### 2.2.4. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

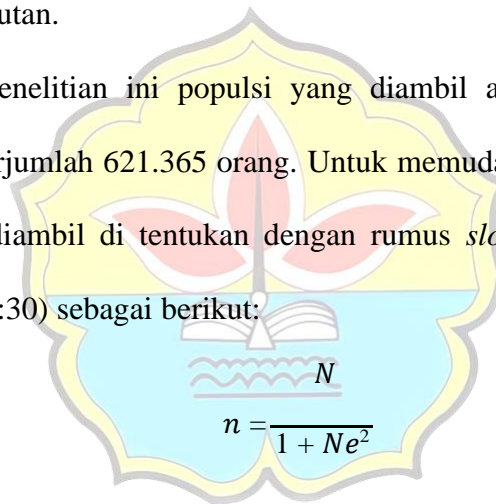
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2013:148). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi tahun 2021 yang berjumlah 621.365 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:149). Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat Kota Jambi yang berjumlah 621.365 orang. Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus *slovin* dalam Sarjono dan Julianita (2011:30) sebagai berikut:



Dimana :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- $e^2$  = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$= \frac{621.365}{1 + (621.365)(0,1^2)}$$

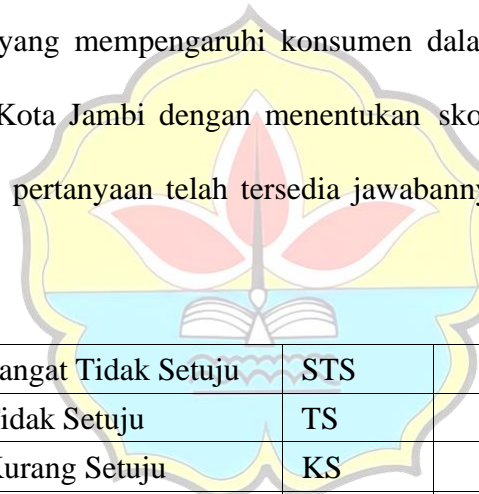
$$= \frac{621.365}{6.214,65}$$

= 99,98 (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Dari perhitungan di atas didapat jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang responden. Teknik penarikan sampel dilakukan secara *non probability simple random sampling*. Dimana sampel diambil dengan cara bertemu dengan konsumen KFC.

### 2.2.5. Metode Analisis

Peneliti menggunakan skala Likert yang mana untuk mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk KFC cabang Sipin Kota Jambi dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan dan dari setiap pertanyaan telah tersedia jawabannya sebanyak lima pilihan yaitu:



Sangat Tidak Setuju	STS	Skor 1
Tidak Setuju	TS	Skor 2
Kurang Setuju	KS	Skor 3
Setuju	S	Skor 4
Sangat Setuju	SS	Skor 5

Tabel 2.2 Skala Likert

Menurut kategori jawaban, kesimpulan akan diambil berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden. Berdasarkan jawaban responden, ditentukan rentang skala untuk menentukan jawaban tiap jawaban. Untuk mengukur sikap konsumen dapat dicari dengan menghitung interval sebagai berikut :



Skor terendah = Bobot Terendah x Jumlah Sampel

Skor tertinggi = Bobot Tertinggi x Jumlah Sampel

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= 1 \times 100 \\ &= 100\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= 5 \times 100 \\ &= 500\end{aligned}$$

Maka diperoleh:

$$R_s = \frac{(R_m - R_i)}{n}$$

Dimana :  $R_s$  = Rentang Skala

$R_m$  = Skor Tertinggi

$R_i$  = Skor Terendah

$n$  = Jumlah Item

$$R_s = \frac{(500 - 100)}{5}$$

$$R_s = 80$$

Setelah diketahui intervalnya, maka penilaian keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokan sebagai berikut.



<b>Interval Kelas</b>	<b>Kriteria Penilaian</b>
100 – 180	Sangat Tidak Setuju
180 – 260	Tidak Setuju
260 – 340	Kurang Setuju
340 – 420	Setuju
420 – 500	Sangat Setuju

Tabel 2.3 Kriteria Penilaian

## 2.2.6. Alat Analisis Data

### 2.2.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

#### 1. Validitas

Menurut Ghazali (2012:45), Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya instrument yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang sesuai tujuan, mengungkap data dari variable yang diteliti dengan tepat. Untuk memperoleh instrument yang valid, peneliti harus selalu memperhatikan setiap Langkah-langkah penyusunan instrument.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereabelnya melalui analisis factor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu mengungkap data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

Menurut Ghazali (2012:45) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk degree of freedom  $(df)=n-2$ . Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table maka dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  table maka dinyatakan tidak valid.

## 2. Reabilitas

Uji reabilitas menurut Ghazali (2012:46), uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reabilitas digunakan Teknik Cronbach Alpha, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau  $\alpha > 0,6$

### 2.2.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada grafik normal plot, apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam regresi ditemukan adanya korelasi atas variabel bebas, karena model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF di atas 10 atau Tolerance Value di bawah 0,10 sebaliknya Multikolinearitas tidak terjadi bila nilai VIF di bawah 10 atau tolerance di atas 0,10.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu

pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut heteroskedastisitas. Pengujian untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Gletjer. Uji Gletjer dilakukan dengan cara meregresikan residual dengan variabel Independen dimana suatu variabel dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi yang dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Singgih Santoso, 2012:241).

#### 2.2.7. Transformasi Data MSI (*Method of Succeseive Interval*)

Merupakan metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Dalam banyak prosedurnya statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji  $t$  dan lain sebagainya mengahruskan data berskala interval.

### 2.2.8. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Selain itu analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

$b_1$  : Koefisien Regresi (*Brand Image*)

$x_1$  : *Brand Image*

$b_2$  : Koefisien Regresi (Promosi Penjualan)

$x_2$  : Promosi Penjualan

a : Konstanta

### 2.2.9. Koefisien Korelasi

Menurut Kurniawan (2009:26) Korelasi adalah hubungan atau kesetaraanantara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

0,00 - 0,199 = Sangat tidak erat

0,20 - 0,399 = Tidak erat

0,40 - 0,599 = Cukup erat

0,60 - 0,799 = Erat

0,80 - 1,000 = Sangat erat

#### 2.2.10. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2=0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2=1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. dengan kata lain bila  $R^2=1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian, baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

#### 2.2.11. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara berganda (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Metode pengujian statistika dengan teknik tersebut biasanya digunakan untuk membandingkan antara dua atau lebih objek data. Yang mana dalam

pengujiannya, setiap objek atau data memiliki perlakuan yang berulang demi menentukan besar kecilnya variansi. Menurut Ghozali (2012: 98) uji statistika  $f$  bertujuan untuk menunjukkan apakah sebuah variabel bebas yang dimasukkan akan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,01 atau 1% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis tidak layak digunakan.

*Jika  $F$ -hitung  $> F$ -tabel  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima*

*Jika  $F$ -hitung  $< F$ -tabel  $\alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak*

## 2. Uji Parsial (Uji $t$ )

Uji  $t$  merupakan metode pengujian dalam statistik yang akan digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi hasil uji- $t$  kecil pada 0,05 variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen.

$t$  hitung  $> t$  tabel berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$   $t$  hitung  $\leq t$  tabel berarti  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$  Uji  $t$  juga bisa dilihat pada tingkat signifikasinya : Jika tingkat signifikasinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  Jika tingkat signifikasinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$

### 2.2.12. Operasional Variabel

Untuk mengukur kepuasan konsumen KFC Sipin Jambi maka ditentukan operasional variabel penelitian yang dimaksud untuk menjadi pedoman agar penelitian dapat terarah. Operasional variable dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 2.4 Tabel Variabel**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	skala
Brand Image (X1)	Asosiasi Merek	1. kualitas produk	ordinal
		2. harga	
		3. kualitas pelayanan	
		4. kemudahan	
	dukungan asosiasi merek	1. manfaat bagi konsumen	
		2. pemilihan lokasi	
	Kekuatan Asosiasi Merek	1. reputasi yang baik yang dimiliki KFC	
	Keunikan Asosiasi Merek	1. ciri khas dari menu KFC	
		2. ciri khas dari logo KFC	
Promosi Penjualan (X2)	Frekuensi Promosi	1. seberapa sering melakukan iklan	ordinal
	Kualitas Promosi	1. tingkat kepuasan terhadap jaminan iklan	
	Kuantitas Promosi	1. tingkat periklanan khusus yang dapat menarik minat konsumen	
	Waktu Promosi	1. penampilan iklan yang dilakukan	
	Ketepatan sasaran Promosi	1. media yang digunakan	
		2. kesesuaian waktu	
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	1. produk sesuai selera	ordinal
		2. terbuat dari bahan berkualitas	
	kebiasaan dalam membeli produk	1. kebiasaan dalam membeli produk	
		2. pengalaman teman dan saudara	
	memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. memberikan rekomendasi kepada saudara dan teman	
		2. banyak teman memakai produk tersebut	
	melakukan pembelian ulang	1. merasakan manfaat dan nyaman	
		2. harga terjangkau	



## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

#### **3.1. Sejarah Singkat Perusahaan KFC**

KFC adalah jaringan restoran cepat saji Amerika yang berkantor pusat di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. KFC ini didirikan oleh colonel herland sanders (lahir pada 9 september 1890) pada usia enam puluh lima. KFC merupakan salah satu bisnis terbesar global industri pelayanan makanan dan secara luas dikenalkan di seluruh dunia sebagai wajah colonel sanders. Ini adalah jaringan restoran terbesar kedua di dunia (diukur berdasarkan penjualan) setelah McDonald's, dengan lokasi secara global di 150 negara pada Desember 2019. Jaringan restoran ini adalah anak perusahaan dari Yum! Brands, sebuah perusahaan restoran yang juga membawahi Pizza Hut, Taco Bell, dan WingStreet. Col. Sanders mulai menjual ayam gorengnya pada tahun 1939 di restoran miliknya pada tepi jalan di Corbin, Kentucky yang selanjutnya pindah ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1940-an sewaktujalan tol Interstate melalui kotanya.

PT. Fast Food Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, di dirikan oleh Galael Group pada tahun 1998 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan oktober 1979 di jalan melawai Jakarta dan telah memperoleh sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dengan perluasan area cakupan hingga ke kota-

kota besar lainnya di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam perkembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia. Bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta sebagai langkah untuk semakin mendorong pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas pada saat ini adalah 79,6% dengan pendistribusian 43,8% kepada PT. Garael Pratama dari Garael Group kepada PT. Megah Eraharja dari Salim Group, sementara saham minoritas (20,4) didistribusikan kepada Publik dan Koperasi. Memasuki 40 tahun keberhasilan perseroan dalam membangun pertumbuhannya, posisi KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji tidak diragukan lagi. Untuk mempertahankan kepemimpinan perseroan terus memperluas area cakupan restorannya dan hadir di berbagai kota dan kabupaten tanpa mengabaikan persaingan ketat di kota-kota metropolitan.

KFC Cabang Sipin Kota Jambi berdiri pada tanggal 10 Agustus 2012 yang didirikan oleh Doni Anderson dan Manajer KFC Cabang Sipin yang bernama Hermanto. KFC di Jambi sampai saat ini ada 6 dan setiap tempatnya memiliki pendiri yang berbeda di antaranya sebagai berikut :

1. KFC cabang Sipin didirikan oleh Doni Anderson
2. KFC WTC didirikan oleh Sariva Rodiah
3. KFC Jamtos didirikan oleh Nopan Arisandi
4. KFC Trona didirikan oleh Amri Nofriadi

5. KFC Trona Express didirikan oleh Bambang Irawan
6. KFC Tropi Mart didirikan oleh Muhammad Sidiq

### **3.2. Visi Misi Obyektif**

#### **3.2.1. Visi**

Visi perusahaan KFC yaitu menjadi restoran cepat saji dengan mempertahankan kepemimpinan pasar menjadi restoran termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini KFC selalu memberikan pelayanan yang memuaskan, menjamin mutu produk – produknya, memberikan keamanan produk pangan dan menawarkan kebersihan serta nilai – nilai tambah lainnya. Bagi KFC senyum setiap konsumen adalah hal yang sangat penting.

#### **3.2.2. Misi**

Misi perusahaan KFC yaitu menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap pelanggan di setiap restoran cabang KFC serta semakin memperkuat citra merek dengan membuat strategi dan ide – ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingnya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah-ubah.

#### **3.2.3. Obyektif**

KFC mempersembahkan restoran dengan design dan tampilan yang modern dan memberikan suasana menyenangkan dengan tempat duduk yang nyaman dengan terus melakukan peremajaan restoran, dan menyajikan

produk berkualitas tinggi yang paling digemari oleh pelanggan dengan kecepatan dan keramahan yang tak tertandingi.

### 3.3. Jaringan Restoran

Jaringan Kentucky Fried Chicken (KFC) tersebar di beberapa pulau diantaranya Sumatera ada 137 gerai Kentucky Fried Chicken (KFC), kemudian Pulau Jawa ada 447 gerai Kentucky Fried Chicken (KFC), Kalimantan ada 49 gerai Kentucky Fried Chicken (KFC), Sulawesi ada 53 gerai Kentucky Fried Chicken (KFC), Bali/NTB/NTT ada 38 gerai Kentucky Fried Chicken (KFC) kemudian terakhir Maluku, Papua ada 18 gerai Kentucky Fried Chicken (KFC). Total seluruh Jaringan Restoran Kentucky FriedChicken (KFC) yang tersebar di Indonesia ada 740 gerai.

Gambar 3.1  
Jaringan Restoran KFC Indonesia

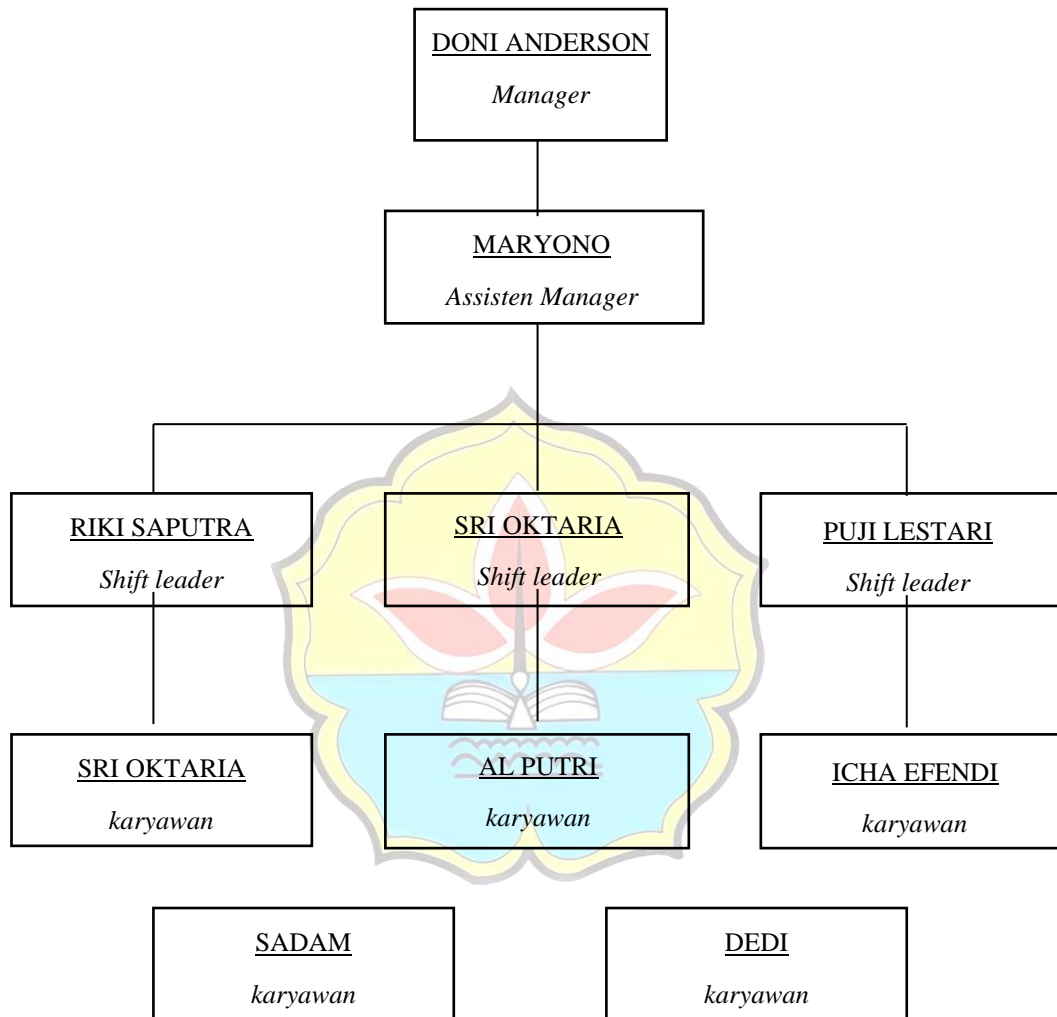


Sumber : [www.kfcindonesia.com](http://www.kfcindonesia.com)

### 3.4. Bagan Organisasi

Berikut ini bagan organisasi KFC Cabang Sipin Kota Jambi

Gambar 3.2  
Bagan Organisasi KFC Cabang Sipin Kota Jambi



Sumber : KFC Cabang Sipin Kota Jambi

Deskripsi Jabatan, setiap bagian organisasi memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawabnya masing-masing. Berikut uraian jabatan masing-masing bagian :

1. Manager, memantau segala sesuatu yang bersifat operasional.

Bertanggungjawab terhadap sales dan restoran secara menyeluruh.

2. Asisten Manager (*Assistant Manager*), membantu tugas-tugas

manager dan bertanggung jawab terhadap restoran seperti :

a. *Sales*

b. Penjaminan mutu (*Quality Assurance*)

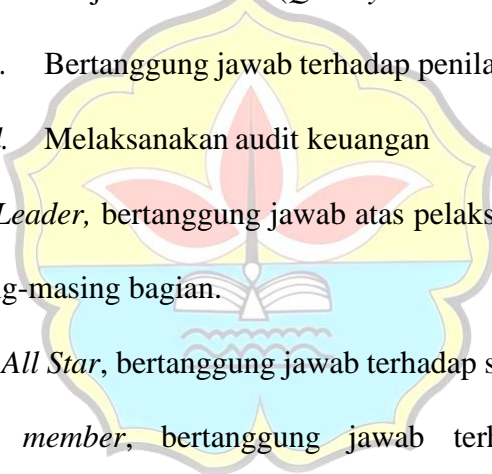
c. Bertanggung jawab terhadap penilaian

d. Melaksanakan audit keuangan

3. *Shift Leader*, bertanggung jawab atas pelaksanaan jadwal pekerjaan masing-masing bagian.

4. *Chief All Star*, bertanggung jawab terhadap semua kasir.

5. *Team member*, bertanggung jawab terhadap section masing termasuk stok produk, kebersihan area dan lain-lain.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

###### a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, telah diperoleh berdasarkan data primer yang diolah maka telah dilakukan penyebaran kuesioner dengan mendapatkan 100 responden yang merupakan pelanggan pada KFC Cabang Sipin Jambi. Dibawah ini, dapat dilihat jenis kelamin responden pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	25%
2	Perempuan	75	75%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa dari 100 responden, responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 responden atau 75% sedangkan laki-laki sebanyak 25 responden atau 25%.

###### b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia dibagi kedalam tiga kategori yakni < 19 tahun, 20-29 tahun, 30- 39 tahun, dan > 40 tahun. Dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 19	17	17%
20 – 29	64	64%
30 – 39	16	16%
> 40	3	3%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa usia yang paling banyak yaitu 20 – 29 tahun sebanyak 64 orang atau 64%, < 19 tahun sebanyak 17 orang atau 17%, 30 – 39 tahun sebanyak 16 orang atau 16% dan > 40 tahun sebanyak 3 orang atau 3%.

**c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik berdasarkan pekerjaan dibagi kedalam tiga kategori yakni pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, ASN, dan lain-lain, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	30	30%
Pegawai swasta	37	37%
ASN	31	31%
Lain-lain	2	2%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*



Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas terlihat bahwa pekerjaan yang paling banyak yaitu Pegawai Swasta sebanyak 37 orang atau 37%, ASN sebanyak 31 orang atau 31%, Pelajar/Mahasiswa 30 orang atau 30% dan lain-lain sebanyak 2 orang atau 2%.

**d. Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan**

Karakteristik berdasarkan status pernikahan dibagi kedalam dua kategori yakni sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan**

Status	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Sudah Menikah	29	29%
Belum Menikah	71	71%
Jumlah	100%	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan status pernikahan responden terbanyak belum menikah yaitu 71% dan belum menikah sebesar 29%

**e. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan**

Karakteristik berdasarkan penghasilan dibagi kedalam tiga kategori yakni < 1 juta, 1 – 5 juta, 5 – 10 juta dan > 10 juta, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1.000.000	2	2%
1.000.000 – 5.000.000	39	39%
5.000.000 – 10.000.000	50	50%
> 10.000.000	9	9%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa penghasilam yang paling banyak yaitu 5.000.000 – 10.000.000 sebanyak 50 orang atau 50%, 1.000.000 – 5.000.000 sebanyak 39 orang atau 39% dan > 10.000.000 sebanyak 9 orang atau 9% dan <1.000.000 sebanyak 2 orang atau 2%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

Untuk lebih jelas mengenai variable Brand Image berdasarkan 10 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan melalui google form berkaitan dengan 4 indikator Brand Image (studi kasus Konsumen KFC Cabang Sipin Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

##### a. Asosiasi Merek

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Asosiasi Merek**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Setujukah anda harga KFC cukup terjangkau?	9	8	3	45	35	389	<b>Setuju</b>

2	Setujukah anda KFC memiliki menu yang berkualitas?	5	6	6	42	41	408	<b>Setuju</b>
3	Setujukah anda KFC memiliki kualitas pelayanan yang baik?	7	9	6	35	43	398	<b>Setuju</b>
4	Setujukan anda KFC mudah ditemukan di daerah manapun?	8	13	4	41	34	380	<b>Setuju</b>
	<b>Total</b>						1575	
	<b>Rata-rata</b>						394	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh untuk indikator untuk asosiasi merek adalah sebesar 394 artinya skor ini dinilai setuju oleh konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item harga KFC cukup terjangkau dinilai setuju dengan total skor sebesar 389, sedangkan item KFC memiliki menu yang berkualitas dinilai setuju dengan total skor sebesar 408, item KFC mempunyai kualitas pelayanan yang baik dinilai setuju dengan total skor sebesar 398, dan item KFC mudah ditemukan di daerah manapun dinilai setuju dengan total skor sebesar 380.

**b. Dukungan Asosiasi Merek**

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Dukungan Asosiasi Merek**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Setujukah anda produk KFC baik dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga dewasa?	9	11	4	38	38	385	<b>Setuju</b>
2	Setujukah anda lokasi KFC strategis?	6	14	1	44	35	388	<b>Setuju</b>
<b>Total</b>							773	
<b>Rata-rata</b>							387	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh untuk indikator untuk asosiasi merek adalah sebesar 387 artinya skor ini dinilai setuju oleh konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item anda produk KFC baik dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga dewasa dinilai setuju dengan total skor sebesar 385 dengan kriteria Baik/Setuju.

**c. Kekuatan Asosiasi Merek**

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Kekuatan Asosiasi Merek**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Setujukah anda KFC memiliki reputasi yang	9	7	7	36	41	393	<b>Setuju</b>

	baik di mata konsumen?							
2	Setujukah anda kalau promosi penjualan KFC dapat menarik minat beli konsumen?	3	10	7	37	43	407	<b>Setuju</b>
	<b>Total</b>						800	
	<b>Rata-rata</b>						400	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh untuk indikator untuk kekuatan asosiasi merek adalah sebesar 400, artinya skor ini dinilai setuju oleh konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item KFC memiliki reputasi yang baik di mata konsumen dinilai setuju dengan total skor sebesar 393, sementara item promosi penjualan KFC dapat menarik minat beli konsumen dinilai setuju dengan total skor sebesar 407.

#### d. Keunikan Asosiasi Merek

**Tabel 4.8**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator**  
**Keunikan Asosiasi Merek**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Setujukah anda jika KFC identik dengan warna merah?	10	7	5	36	42	393	<b>Setuju</b>
2	Setujukah anda jika KFC	10	7	5	44	34	385	<b>Setuju</b>

	memiliki logo yang mudah diingat konsumen?							
	<b>Total</b>						778	
	<b>Rata-rata</b>						389	<b>Setuju</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh untuk indikator untuk kekuatan asosiasi merek adalah sebesar 389, artinya skor ini dinilai setuju oleh konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item KFC identik dengan warna merah dinilai setuju dengan total skor sebesar 393, sementara item promosi KFC memiliki logo yang mudah diingat konsumen dinilai setuju dengan total skor sebesar 385.

Hasil rekap jawaban responden terhadap Band Image KFC Cabang Sipin Jambi sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Image**  
**Pada KFC Cabang Sipin Jambi**

No	Sub Indikator	Skor	Keterangan
	<b>Asosiasi Merk</b>		
1	Setujukah anda harga KFC cukup terjangkau?	389	Setuju
2	Setujukah anda KFC memiliki menu yang berkualitas?	408	Setuju
3	Setujukah anda KFC memiliki kualitas pelayanan yang baik?	398	Setuju
4	Setujukan anda KFC mudah ditemukan di daerah manapun?	380	Setuju
	<b>Dukungan Asosiasi Merk</b>		

5	Setujukah anda produk KFC baik dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga dewasa?	385	Setuju
6	Setujukah anda lokasi KFC strategis?	388	Setuju
<b>Kekuatan Asosiasi Merk</b>			
7	Setujukah anda KFC memiliki reputasi yang baik di mata konsumen?	393	Setuju
8	Setujukah anda kalau promosi penjualan KFC dapat menarik minat beli konsumen?	407	Setuju
<b>Keunikan Asosiasi Merk</b>			
9	Setujukah anda jika KFC identik dengan warna merah?	393	Setuju
10	Setujukah anda jika KFC memiliki logo yang mudah diingat konsumen?	385	Setuju
<b>Total</b>		3.926	-
<b>Rata-rata</b>		392,6	Setuju

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat skor variabel *Brand Image* dari sepuluh item pernyataan yang diajukan dengan rata-rata sebesar 392,6 apabila dilihat dari rentan skala pada BAB II variabel *Brand Image* termasuk range 340 - 420, berada di kriteria “setuju”. Yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang baik untuk *Brand Image* KFC Cabang Sipin Jambi.

Dimana skor tertinggi berada pada pernyataan ketiga yaitu “Setujukah anda KFC memiliki menu yang berkualitas” dengan skor 408 berada di kriteria Baik/Setuju. Hal ini menjelaskan bahwasanya KFC sejauh ini memiliki menu yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam membeli makanan pada KFC. Sedangkan jawaban terendah ada pada item “Setujukah anda KFC mudah ditemukan di daerah manapun” dengan skor 380 berada pada kriteria

Baik/ Setuju. Hal ini menjelaskan bahwasanya masih adanya gerai KFC yang belum tersedia di daerah lainnya dikarenakan kondisi lingkungan dan permintaan konsumen atau pangsa pasar yang sedikit dan minimnya akses untuk ke daerah lain.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Asosiasi Merek, Dukungan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Rekap Hasil Jawaban Indikator *Brand Image***

No	Dimensi	Skor rata-rata	Keterangan
1	Asosiasi Merek	394	Setuju
2	Dukungan Asosiasi Merek	387	Setuju
3	Kekuatan Asosiasi Merek	400	Setuju
4	Keunikan Asosiasi Merek	389	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa responden menempatkan indikator Kekuatan Asosiasi Merek tertinggi dengan skor 400 yaitu **Baik/Setuju**. Sedangkan indicator Asosiasi Merek dengan skor 394 yaitu **Baik/Setuju**, indicator Keunikan Asosiasi Merek dengan skor 389 yaitu **Baik/Setuju** dan Dukungan Asosiasi Merek mendapat skor terendah yaitu 387 dinilai **Baik/Setuju**.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)

Untuk lebih jelas mengenai variable *Brand Image* berdasarkan 13 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan melalui google form berkaitan



dengan 5 indikator Promosi Penjualan (studi kasus Konsumen KFC Cabang Sipin Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

**a. Frekuensi Promosi**

**Tabel 4.11**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Frekuensi Promosi**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Setujukah anda KFC sering melakukan promosi melalui media sosial?	8	6	5	36	45	404	<b>Setuju</b>
2	Setujukah anda KFC sering melakukan promosi di <i>e-commerce</i> ?	7	8	3	39	43	403	<b>Setuju</b>
	<b>Total</b>						805	
	<b>Rata-Rata</b>						403	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh untuk indikator untuk frekuensi promosi adalah sebesar 404, artinya skor ini dinilai setuju oleh konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item KFC sering melakukan promosi melalui media sosial dinilai setuju dengan total skor sebesar 404, sementara item KFC sering melakukan promosi di *e-commerce* dinilai setuju dengan total skor sebesar 403.

**b. Kualitas Promosi**

**Tabel 4.12**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator**  
**Kualitas Promosi**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Setujukah anda KFC sering memberikan promo khusus?	7	6	4	45	38	401	<b>Setuju</b>
2	Setujukah anda iklan KFC menarik	9	7	2	36	46	403	<b>Setuju</b>
<b>Total</b>							804	
<b>Rata-Rata</b>							402	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh untuk indikator untuk kualitas promosi adalah sebesar 401, artinya skor ini dinilai setuju oleh konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item KFC sering memberikan promo khusus dinilai setuju dengan total skor sebesar 401, sementara item iklan KFC menarik dinilai setuju dengan total skor sebesar 403.

**c. Kuantitas Promosi**

**Tabel 4.13**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator**  
**Kuantitas Promosi**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Setujukah anda KFC Sering memberikan banyak promosi di berbagai media	8	6	2	45	39	401	<b>Setuju</b>

	sosial?							
2	Setujukah anda KFC sering memberikan diskon khusus setiap HUT RI	9	4	5	37	45	405	<b>Setuju</b>
3	Setujukah anda KFC sering memberikan diskon khusus setiap HUT Prov Jambi	6	7	2	35	50	416	<b>Setuju</b>
	<b>Total</b>						1.222	
	<b>Rata-Rata</b>						407	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh untuk indikator untuk kualitas promosi adalah sebesar 407, artinya skor ini dinilai setuju oleh konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item KFC Sering memberikan banyak promosi di berbagai media sosial dinilai setuju dengan total skor sebesar 401, sementara item KFC sering memberikan diskon khusus setiap HUT RI dinilai setuju dengan total skor sebesar 405, dan item KFC sering memberikan diskon khusus setiap HUT Prov Jambi dinilai setuju dengan total skor sebesar 416.

#### **d. Waktu Promosi**

**Tabel 4.14**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator**  
**Kualitas Promosi**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Setujukah anda KFC sering melakukan promosi di media sosial?	5	8	5	42	40	404	<b>Setuju</b>
2	Setujukah anda KFC sering melakukan promosi di <i>e-commerce</i> ?	10	3	3	43	41	402	<b>Setuju</b>
3	Setujukah anda KFC sering memberikan diskon di media sosial?	5	5	3	44	43	415	<b>Setuju</b>
4	Setujukah anda KFC Sering memberikan diskon di <i>e-commerce</i> ?	9	5	0	38	48	411	<b>Setuju</b>
<b>Total</b>							1.632	
<b>Rata-Rata</b>							408	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh untuk indikator untuk waktu promosi adalah sebesar 404, artinya skor ini dinilai setuju oleh konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item KFC sering melakukan promosi di media sosial dinilai setuju dengan total skor sebesar 404,

sementara item KFC sering melakukan promosi di *e-commerce* dinilai setuju dengan total skor sebesar 402, item KFC sering memberikan diskon di media sosial dinilai setuju dengan total skor sebesar 415, dan item KFC Sering memberikan diskon di *e-commerce* dinilai Baik/Setuju.

**e. Ketepatan Sasaran Promosi**

**Tabel 4.15**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator**  
**Ketepatan Sasaran Promosi**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Setujukah anda KFC sering menjadi sponsori event dan perlombaan ?	8	5	4	37	46	404	<b>Setuju</b>
2	Setujukah anda KFC sering mengisi stand-stand event dan perlombaan?	8	4	2	46	40	402	<b>Setuju</b>
	<b>Total</b>						806	
	<b>Rata-Rata</b>						403	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh untuk indikator untuk ketepatan sasaran promosi adalah sebesar 403, artinya skor ini dinilai setuju oleh konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item KFC sering melakukan KFC sering menjadi sponsori event dan

perlombaan dinilai setuju dengan total skor sebesar 404, sementara item KFC sering mengisi stand-stand event dan perlombaan dinilai setuju dengan total skor sebesar 402.

Hasil rekap jawaban responden terhadap Promosi Penjualan KFC Cabang Sipin Jambi sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi Penjualan**  
**Pada KFC Cabang Sipin Jambi**

No	Sub Indikator	Skor	Keterangan
<b>Frekuensi Promosi</b>			
1	Setujukah anda KFC sering melakukan promosi melalui media sosial?	404	Setuju
2	Setujukah anda KFC sering melakukan promosi di <i>e-commerce</i> ?	403	Setuju
<b>Kualitas Promosi</b>			
3	Setujukah anda KFC sering memberikan promo khusus?	401	Setuju
4	Setujukah anda iklan KFC menarik?	403	Setuju
<b>Kuantitas Promosi</b>			
5	Setujukah anda KFC Sering memberikan banyak promosi di berbagai media sosial?	401	Setuju
6	Setujukah anda KFC sering memberikan diskon khusus setiap HUT RI?	405	Setuju
7	Setujukah anda KFC sering memberikan diskon khusus setiap HUT Prov Jambi	416	Setuju
<b>Waktu Promosi</b>			
8	Setujukah anda KFC sering melakukan promosi di media sosial?	404	Setuju
9	Setujukah anda KFC sering melakukan promosi di <i>e-commerce</i> ?	402	Setuju
10	Setujukah anda KFC sering memberikan diskon di media sosial?	415	Setuju
11	Setujukah anda KFC Sering memberikan diskon di <i>e-commerce</i> ?	411	Setuju
<b>Ketepatan Sasaran Promosi</b>			

12	Setujukah anda KFC sering menjadi sponsori event dan perlombaan ?	404	Setuju
13	Setujukah anda KFC sering mengisi stand-stand event dan perlombaan?	402	Setuju
	<b>Total</b>	5.269	-
	<b>Rata-rata</b>	405	<b>Setuju</b>

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat skor variabel Promosi Penjualan dari tiga belas item pernyataan yang diajukan dengan rata-rata sebesar 405, apabila dilihat dari rentan skala pada BAB II variabel Promosi Penjualan termasuk range 340 - 420, berada di kriteria “setuju”. Yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang baik untuk Promosi Penjualan KFC Cabang Sipin Jambi.

Dimana skor tertinggi berada pada pernyataan ketiga yaitu “Setujukah anda KFC sering memberikan diskon khusus setiap HUT Prov Jambi” dengan skor 416 berada di kriteria Baik/Setuju. Hal ini menjelaskan bahwasanya KFC sejauh ini memberikan diskon khusus disaat hari jadi Provinsi dalam membeli makanan atau minuman pada KFC. Sedangkan jawaban terendah ada pada item “Setujukah anda KFC Sering memberikan banyak promosi di berbagai media sosial” dengan skor 401 berada pada kriteria Baik/ Setuju. Hal ini menjelaskan bahwasanya masih adanya promo KFC yang belum diketahui oleh konsumen atau pelanggan dikarenakan promosi yang dilakukan terkadang tidak tersedia pada KFC yang ada di jambi sehingga konsumen perlu memastikan terlebih dahulu apakah promo yang

beredar dalam social media bisa atau tidak untuk KFC di jambi khususnya KFC Cabang Sipi Jambi.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Frekuesnsi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi dan Ketepatan Sasaran Promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Rekap Hasil Jawaban Indikator Promosi Penjualan**

No	Dimensi	Skor rata-rata	Keterangan
1	Frekuensi Promosi	403	Setuju
2	Kualitas Promosi	402	Setuju
3	Kuantitas Promosi	407	Setuju
4	Waktu Promosi	408	Setuju
5	Ketepatan Sasaran Promosi	403	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diatas bahwa responden menempatkan indikator Waktu Promosi tertinggi dengan skor 408 yaitu **Baik/Setuju**. Sedangkan indicator Kuantitas Promosi dengan skor 407 yaitu **Baik/Setuju**, indicator Frekuensi Promosi dengan skor 403 yaitu **Baik/Setuju**, indicator Ketepatan Sasaran Promosi dengan skor 403 dan Kualitas Promosi mendapat skor terendah yaitu 402.

#### 4.1.4 Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)

Untuk lebih jelas mengenai variable Keputusan Pembelian berdasarkan 12 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan melalui google



form berkaitan dengan 4 indikator Promosi Penjualan (studi kasus Konsumen KFC Cabang Sipin Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

**a. Kemantapan Pada Sebuah Produk**

**Tabel 4.18**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator**  
**Kemantapan Pada Sebuah Produk**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Setujukah anda menu KFC berkualitas karena sudah sesuai standar nasional?	8	4	3	38	47	412	<b>Setuju</b>
2	Setujukah anda bahwa KFC menggunakan bahan-bahan yang berkualitas?	8	5	3	49	35	398	<b>Setuju</b>
<b>Total</b>							810	
<b>Rata-Rata</b>							405	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh untuk indikator untuk kemantapan pada sebuah produk adalah sebesar 405, artinya skor ini dinilai setuju oleh konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item anda menu KFC berkualitas karena sudah sesuai standar nasional dinilai setuju dengan total skor sebesar 412, sementara item KFC menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dinilai setuju dengan total skor sebesar 398.

**b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk**

**Tabel 4.19**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator**  
**Kebiasaan Dalam Membeli Produk**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Anda mengonsumsi KFC karena produknya berkualitas?	8	5	3	37	47	410	<b>Setuju</b>
2	Setujukah anda menu yang diberikan KFC beraneka ragam?	4	7	3	46	40	411	<b>Setuju</b>
3	Setujukah anda keluarga anda berlangganan KFC?	8	9	2	36	46	402	<b>Setuju</b>
4	Setujukah anda rekomendasi dari teman menjadi acuan anda untuk melakukan pembelian?	6	5	2	42	45	415	<b>Setuju</b>
<b>Total</b>							1.638	
<b>Rata-Rata</b>							410	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh untuk indikator untuk kebiasaan dalam membeli produk adalah sebesar 410, artinya skor ini dinilai setuju oleh konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item

mengonsumsi KFC karena produknya berkualitas dinilai setuju dengan total skor sebesar 410, sementara item menu yang diberikan KFC beraneka ragam dinilai setuju dengan total skor sebesar 411. Selanjutnya item keluarga anda berlangganan KFC dinilai setuju dengan total skor sebesar 402. Dan item rekomendasi dari teman menjadi acuan anda untuk melakukan pembelian dinilai setuju dengan total skor sebesar 415.

**c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Tua**

**Tabel 4.20**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator**  
**Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Tua**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	apa bila teman anda membutuhkan rekomendasi makanan cepat saji, maka anda akan merekomendasikan KFC?	9	4	1	37	49	413	<b>Setuju</b>
	<b>Total</b>						413	
	<b>Rata-Rata</b>						413	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh untuk indikator untuk memberikan rekomendasi kepada orang tua adalah sebesar 413, artinya skor ini dinilai setuju oleh konsumen. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item teman anda membutuhkan rekomendasi

makanan cepat saji, maka anda akan merekomendasikan KFC dinilai setuju dengan total skor sebesar 413.

**d. Melakukan Pembelian Ulang**

**Tabel 4.21**  
**Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator**  
**Melakukan Pembelian Ulang**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Anda puas dengan kualitas produk KFC?	5	6	5	34	50	418	<b>Setuju</b>
2	Anda memilih menu sesuai yang inginkan?	3	8	4	49	36	407	<b>Setuju</b>
3	Setujukah anda pelayanan yang diberikan pegawai toko memuaskan?	6	7	3	48	46	411	<b>Setuju</b>
4	Anda suka menu KFC?	7	9	2	41	41	400	<b>Setuju</b>
5	Setujukah anda fasilitas Restoran yang nyaman membuat Anda betah KFC?	6	7	5	32	50	413	<b>Setuju</b>
<b>Total</b>							2.049	
<b>Rata-Rata</b>							410	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata yang diperoleh untuk indikator untuk melakukan pembelian ulang adalah sebesar 410, artinya skor ini dinilai setuju oleh konsumen.

Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item Anda puas dengan kualitas produk KFC dinilai setuju dengan total skor sebesar 418, sementara item Anda memilih menu sesuai yang diinginkan dinilai setuju dengan total skor sebesar 407. Selanjutnya item pelayanan yang diberikan pegawai toko memuaskan dinilai setuju dengan total skor sebesar 411, item Anda suka menu KFC dinilai setuju dengan total skor sebesar 400. Dan item fasilitas Restoran yang nyaman membuat Anda betah KFC dinilai setuju dengan total skor sebesar 413.

Hasil rekap jawaban responden terhadap Promosi Penjualan KFC Cabang Sipin Jambi sebagai berikut :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi Penjualan**  
**Pada KFC Cabang Sipin Jambi**

No	Sub Indikator	Skor	Keterangan
	<b>Kemantapan Pada Sebuah Produk</b>		
1	Setujukah anda menu KFC berkualitas karena sudah sesuai standar nasional?	412	Setuju
2	Setujukah anda bahwa KFC menggunakan bahan-bahan yang berkualitas?	398	Setuju
	<b>Kebiasaan Dalam Membeli Produk</b>		
3	Anda mengonsumsi KFC karena produknya berkualitas?	410	Setuju
4	Setujukah anda menu yang diberikan KFC beraneka ragam?	411	Setuju
5	Setujukah anda keluarga anda berlangganan KFC?	402	Setuju
6	Setujukah anda rekomendasi dari teman menjadi acuan anda untuk melakukan pembelian?	415	Setuju
	<b>Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Tua</b>		
7	Apabila teman anda membutuhkan rekomendasi makanan cepat saji, maka anda akan merekomendasikan KFC?	413	Setuju
	<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>		

8	Anda puas dengan kualitas produk KFC?	418	Setuju
9	Anda memilih menu sesuai yang inginkan?	407	Setuju
	Setujukah anda pelayanan yang diberikan pegawai toko memuaskan?	411	Setuju
10	Anda suka menu KFC?	400	Setuju
	Setujukah anda fasilitas Restoran yang nyaman membuat Anda betah KFC?	413	Setuju
	<b>Total</b>	4.910	-
	<b>Rata-rata</b>	491	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.22 diatas dapat dilihat skor variabel Keputusan Pembelian dari sepuluh item pernyataan yang diajukan dengan rata-rata sebesar 491, apabila dilihat dari rentan skala pada BAB II variabel Promosi Penjualan termasuk range 420 - 500, berada di kriteria “Sangat Setuju”. Yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang baik untuk Keputusan Pembelian produk KFC Cabang Sipin Jambi. Dimana skor tertinggi berada pada pernyataan ketiga yaitu “Anda puas dengan kualitas produk KFC” dengan skor 418 berada di kriteria Baik/Setuju. Hal ini menjelaskan bahwasanya KFC sejauh ini memberikan kepuasan dalam mengkonsumsi KFC dan merasa nyaman saat mengkonsumsi produk yang ada pada KFC. Sedangkan jawaban terendah ada pada item “Setujukah anda bahwa KFC menggunakan bahan-bahan yang berkualitas” dengan skor 398 berada pada kriteria Baik/ Setuju. Hal ini menjelaskan bahwasanya masih adanya kualitas yang dirasa belum cocok dengan konsumen sebab banyak berbagai

produk pesaing sejenis dengan menonjolkan kualitas dan produk-produk lain sejenisnya.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk, Kebiasaan Dalam Membeli Produk, Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Tua dan Melakukan Pembelian Ulang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.22**  
**Rekap Hasil Jawaban Indikator Keputusan Pembelian**

No	Dimensi	Skor rata-rata	Keterangan
1	Kemantapan Pada Sebuah Produk	405	Setuju
2	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	410	Setuju
3	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Tua	413	Setuju
4	Melakukan Pembelian Ulang	410	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.20 diatas bahwa responden menempatkan indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Tua tertinggi dengan skor 413 yaitu **Baik/Setuju**. Sedangkan indicator Melakukan Pembelian Ulang dengan skor 410 yaitu **Baik/Setuju**, indicator Kebiasaan Dalam Membeli Produk dengan skor 410 yaitu **Baik/Setuju** dan Kemantapan Pada Sebuah Produk mendapat skor terendah yaitu 405 dinilai **Baik/Setuju**.

#### 4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Semakin tinggi ketepatan data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, maka semakin tinggi pula validitas datanya. Uji dilakukan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka diartikan valid. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $df=n-2$  (98) didapatkan nilai **0,1966** atau **0,197** dengan  $\alpha = 0,05$  maka koefisien korelasi tersebut signifikan. Berikut adalah hasil uji validitas terhadap variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) untuk masing-masing indikator pertanyaannya:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Brand Image	X1.1	0.744	0.197	Valid
	X1.2	0.788	0.197	Valid
	X1.3	0.774	0.197	Valid
	X1.4	0.821	0.197	Valid
	X1.5	0.775	0.197	Valid
	X1.6	0.829	0.197	Valid
	X1.7	0.817	0.197	Valid
	X1.8	0.765	0.197	Valid
	X1.9	0.787	0.197	Valid
	X1.10	0.821	0.197	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0.852	0.197	Valid
	X2.2	0.810	0.197	Valid
	X2.3	0.817	0.197	Valid
	X2.4	0.811	0.197	Valid
	X2.5	0.838	0.197	Valid
	X2.6	0.794	0.197	Valid
	X2.7	0.796	0.197	Valid
	X2.8	0.840	0.197	Valid
	X2.9	0.811	0.197	Valid
	X2.10	0.744	0.197	Valid



	X2.11	0.783	0.197	Valid
	X2.12	0.841	0.197	Valid
	X2.13	0.747	0.197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.751	0.197	Valid
	Y.2	0.773	0.197	Valid
	Y.3	0.775	0.197	Valid
	Y.4	0.795	0.197	Valid
	Y.5	0.835	0.197	Valid
	Y.6	0.792	0.197	Valid
	Y.7	0.788	0.197	Valid
	Y.8	0.830	0.197	Valid
	Y.9	0.807	0.197	Valid
	Y.10	0.803	0.197	Valid
	Y.11	0.788	0.197	Valid
	Y.12	0.807	0.197	Valid

Sumber : Data primer di olah

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel *Brand Image* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) ini ada 35 kuesioner yang telah di isi oleh 100 responden pada penelitian ini. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0,197). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan **Valid**, dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan uji konsistensi dan prediktabilitas suatu alat ukur. Uji dilakukan dengan membandingkan angka *Cronbach Alpha* dimana ketentuan nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,6 atau  $\geq 0,6$ . Jika nilai yang dihasilkan dai hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6

maka kuesioner tersebut reliabel, sedangkan jika sebaliknya maka tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap variabel:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.934	> 0.6	Reliabel
Promosi Penjualan	0.955	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.947	> 0.6	Reliabel

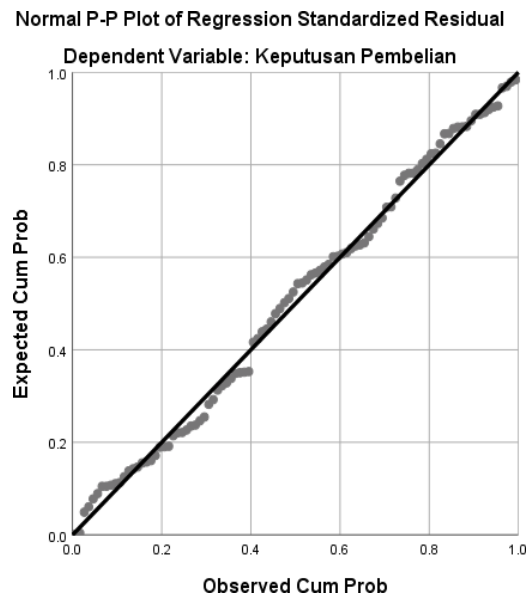
Sumber : Data primer di olah

Berdasarkan tabel 4.5, hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa untuk variabel variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,934, 0,955, dan 0,947** dan semuanya diatas 0,6. Dengan demikian variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dinyatakan *reliable*.

#### 4.1.6 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah emiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

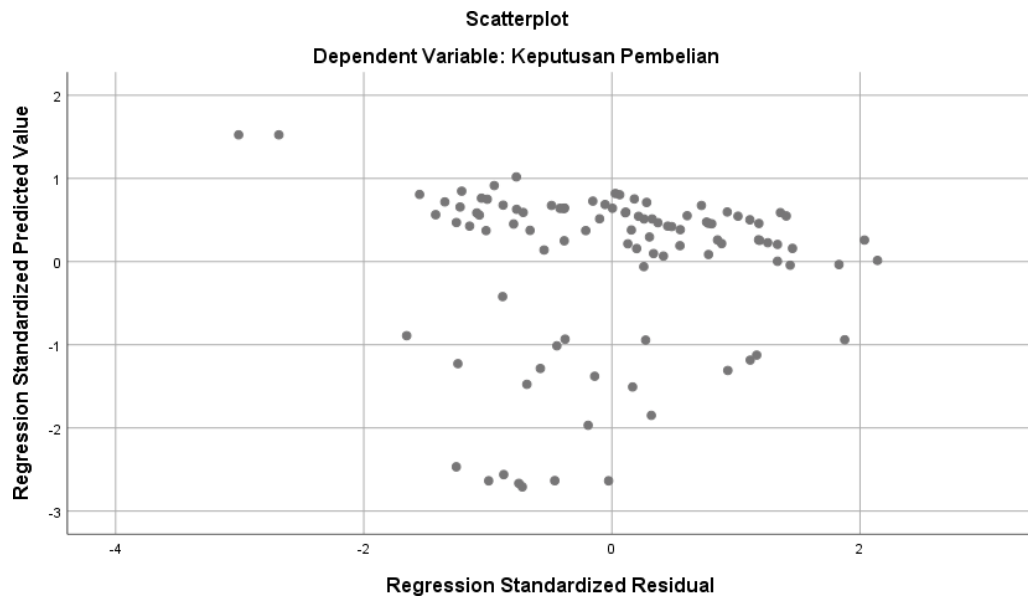


**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Grafik diatas menunjukkan bahwa grafik normal P-P of *regression standardized residual* menggambarkan penyebarana ada disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain tetap atau disebut homokedastisitas.



**Gambar 4.2**

**Hasil Heterokedastisitas**

Grafik diatas adalah grafik Scetterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

**c. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variable terikatnya menjadi terganggu.

**Tabel 4.23**  
**Uji multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	,325	,130				2,507
Brand Image	,210	,071	,221	2,959	,000	,507	1,973
Promosi	,704	,073	,716	9,586	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada output coefficient model, dikatakan bahwa nilai tolerance variable *Brand Image* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) yakni 0,507 lebih besar dari 0,1. Sementara itu, nilai VIF variable *Brand Image* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) dibawah dari 0,10. Sehingga dapat diartikan semua data variable terbebas dari multikolinieritas karena memiliki tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 0,10

**d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk memastikan apabila model regresi linier memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi pada penelitian di Bursa Efek Indonesia dimana periodenya lebih dari satu tahun biasanya membutuhkan uji autokorelasi (Sunjoyo et. al., 2013:73).

**Tabel 4.24**  
**Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,905 <sup>a</sup>	,819	,815	2,133	2,167

a. Predictors: (Constant), Reability, Tangible

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai DW adalah **2,167**. Nilai dU dan dL yang dilihat di tabel Durbin Watson adalah dU dengan  $k=2$ , k adalah jumlah variabel independen, dan n (banyaknya data) = 100 adalah 1,7152 dan nilai dL adalah 1,6337. Dapat disimpulkan bahwa  $dU < DW < 4 - dU$  atau  $4 - dU < DW < dU$  ; berarti tidak ada korelasi positif maupun negatif.  $4 - dU = 4 - 1,7152 = 2,2848$ , maka dapat dilihat  $1,7152 < \mathbf{2,167} < 2,2848$ . Dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi baik positif maupun negatif. Hal ini, bisa disimpulkan bahwa data yang diuji **tidak terjadi masalah autokorelasi**.

#### 4.1.7 Regresi Linear Berganda

Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Cabang Sipin Kota Jambi (Studi kasus konsumen KFC Cabang Sipin Kota Jambi) berdasarkan perhitungan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
**Analisis regresi linear berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	,325	,130				2,507
Tangible	,210	,071	,221	2,959	,000	,507	1,973
Reability	,704	,073	,716	9,586	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,489 + 0,109 + 0,412 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui nilai constant sebesar 0,489 memberikan arti bahwa jika variable *Brand Image* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 32,5. Selanjutnya dengan persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,210 artinya *Brand Image* mengalami kenaikan satuakan berdampak pada keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,210 atau 21,0%. Koefisien regresi Promosi Penjualan, sebesar 0,704 artinya ketika Reability meningkat 1% akan berdampak pada keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,704 atau 70,4%.

Dilihat dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variable *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,210 dan variable *reliability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,704.

#### 4.1.8 Koefisien Deteminasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 22 dapat diperoleh angka R sebesar 0,719 atau 71,9%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat baik.

**Tabel 4.26**  
**Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,905 <sup>a</sup>	,819	,815	2,133	2,167

a. Predictors: (Constant), Reability, Tangible

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel 4.26 diatas hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 22 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,815 atau 81,5% menyatakan bahwa variable *Brand Image* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,5% sebaliknya 19,5% disebabkan oleh variable lain diluar variable yang diteliti.

#### 4.1.9 Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikan Simultan (F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam metode mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variable terikat.



**Tabel 4.27**  
**Uji F hitung**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	419,788	2	209,894	46,142	,000 <sup>b</sup>
Residual	391,200	98	4,549		
Total	810,989	100			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

Hasil hipotesis SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Pengujian secara simultan X1 dan X2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,142. Nilai  $F_{hitung}$   $46,142 > F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uj simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, bearti variable *Brand Image* dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

**b. Uji Signifikan Parsial (t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variable independen memoengaruhi variable dependent secara signifikan atau tidak. Hasiloutput SPSS 22 dapat dilihat :

**Tabel 4.28**  
**Analisis regresi linear berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,325	,130		2,507	,001		
BrandImage	,210	,071	,221	2,959	,000	,507	1,973

Promosi	,704	,073	,716	9,586	,000	,507	1,973
---------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t diatas adalah sebagai berikut :

Nilai  $t_{hitung}$  pada variable *Brand Image* adalah 2,959 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  2,959 > nilai  $t_{tabel}$  1,660 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  pada variable Promosi Penjualan 9,586 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  9,586 >  $t_{tabel}$  1,660 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini bearti bahwa variable *Brand image* dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 4.2 Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Cabang Sipin Jambi

Rata-rata skor jawaban sebesar 394 artinya *Brand Image* pada KFC Cabang Sipin Jambi mendapat keterangan Tinggi/Baik. Jawaban konsumen yang tertinggi berkaitan dengan setuju/anda KFC memiliki menu yang berkualitas sebesar 408 sementara itu jawaban konsumen yang terendah ialah setuju/anda KFC mudah ditemukan didaerah manapun dengan skor sebesar 380. Responden menempatkan indikator Kekuatan Asosiasi Merek tertinggi dengan skor 419 yaitu Baik/Setuju. Sedangkan jawaban indikator terendah adalah Dukungan Asosiasi Merk dengan skor 387 Baik/Setuju dan indikator Asosiasi Merk dengan skor 394 serta indikator Keunikan Asosiasi mendapat skor 389.

#### **4.2.2 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Cabang Sipin Jambi**

Rata-rata skor jawaban sebesar 406 artinya Promosi Penjualan pada KFC Cabang Sipin Jambi mendapat keterangan Puas/Setuju. Jawaban konsumen yang tertinggi berkaitan dengan Setujukah anda KFC sering memberikan diskon khusus setiap HUT Provinsi Jambi sebesar 416 sementara itu jawaban konsumen yang terendah ialah Setujukah anda KFC sering memberikan promo khusus dan setujukah anda KFC sering memberikan banyak promosi di berbagai media social dengan skor sebesar 401. Responden menempatkan indikator Kekuatan Asosiasi Tertinggi dengan skor 424 yaitu Puas/Setuju. Sedangkan jawaban indikator responden terendah adalah Dukungan Asosiasi Merk dengan skor 387 dan indikator Keunikan Asosiasi Merk dengan skor 389 dan indikator Asosiasi Merk mendapat skor 394.

#### **4.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hipotesis penelitian ( $H_1$ ) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik *Brand Image* akan ikut meningkatkan Keputusan Pembelian secara langsung. Hasil pengujian dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS v 25.0 menunjukkan bahwa *t-statistics* 2.959 lebih besar dari 1,98, dan nilai *coefficient* sebesar 0,210 atau 21,0% pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan teori

yang diungkapkan oleh Sangadji & Sopiah (2018:338), Citra Merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, maka konsumen cenderung

mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Jadi dapat disimpulkan Semakin kuat kesan positif sebuah merek pada suatu produk, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten dalam mengonsumsi merek tersebut.

#### **4.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis penelitian ( $H_2$ ) menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik Promosi Penjualan akan ikut meningkatkan Keputusan Pembelian secara langsung. Hasil pengujian dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS v 25.0 menunjukkan bahwa *t-statistics* 9.586 lebih besar dari 1,98 dan nilai *coefficient* sebesar 0,704 atau 70,4% pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

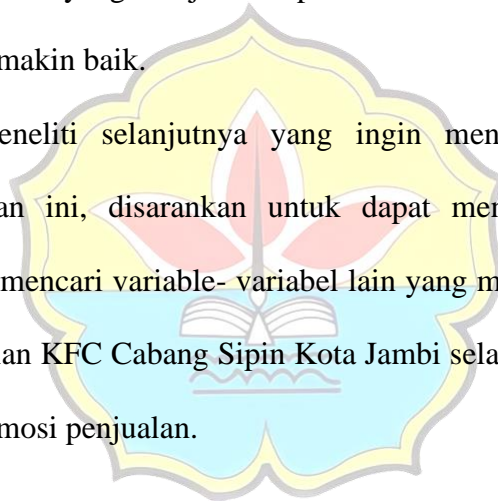
1. *Brand Image* pada KFC Cabang Sipin Jambi dikategori tinggi/baik dengan rata-rata skor yaitu 395. Begitu juga dengan Promosi Penjualan dikategorikan tinggi/baik dengan rata-rata skor yaitu 404. Keputusan Pembelian mendapat katerogi Tinggi/Baik dengan rata-rata skor 409. *Brand Image* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang cukup kuat, dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,815 atau 81,5% menyatakan bahwa variable *Brand image* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,5% sebaliknya 18,5% disebabkan oleh variable lain diluar variable yang diteliti
2. Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian KFC Cabang Sipin Jambi. hal ini diperkuat dengan nilai  $t_{hitung}$  2,959 > nilai  $t_{tabel}$  1,660 signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  pada variable Promosi Penjualan  $t_{hitung}$  9,586 >  $t_{tabel}$  1,660 maka  $H_a$  diterima. Hal ini bearti bahwa variable *Brand Image* dan Promosi

Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada KFC Cabang Sipin Jambi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. KFC dapat membuat member untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen. KFC juga harus dapat menjaga dan terus meningkatkan mutu dan kualitas produk dan bahan yang digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan cara pengolahan dan kebersihan dari produk yang disajikan kepada konsumen sehingga *brand image* KFC semakin baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variable- variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian KFC Cabang Sipin Kota Jambi selain variabel *brand image* dan promosi penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2011. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung :  
CV.Alfabeta.

Basu Swastha Darmmesta & T.Hani Handoko. 2008. **Manajemen Pemasaran**,  
Badan Pusat Statistik Kota Jambi

Daryanto & Abdullah. 2013. **Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi**.  
Jakarta: PT. Prestasi PustaKarya.

Etta Mamang Sangadji & Sopiiah. 2018. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta  
CV.Andi Offset.

George R. Terry & Leslie W. Rue. 2019. **Dasar-Dasar Manajemen**. Jakarta  
Bumi Aksara.

Handoko, T.Hani. 2009. **Manajemen Edisi 2**. Yogyakarta : Fakultas Ekonomika  
& Bisnis UGM.

KFC Cabang Sipin

Simamora, Henry. 2007. **Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II Edisi 2**.  
Jakarta : PT.Rineka Cipta.

Sugiyono, 2017. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung  
CV.Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. **Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus,  
dan Psikologi Bisnis)**. Jakarta : PT.Buku Seru.

Sunyoto, Danang. 2015. **Perilaku Konsumen dan Pemasaran**. Yogyakarta :

CAPS

Suparyanto & Rosad. 2015. **Manajemen Pemasaran**. Bogor : In Media.

Tjiptono, Fandy. 2015. **Strategi Pemasaran Edisi 4**. Yogyakarta : Andi.







## PT. FAST FOOD INDONESIA, Tbk

Jambi, 06 Juli 2021

Nomor : -  
Lampiran : -  
Hal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Melia Widlim  
Nim : 1700861201160  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota  
Jambi

Dengan ini menjelaskan bahwa mahasiswa yang nama tersebut telah selesai melaksanakan penelitian di KFC Cabang Sipin Kota Jambi.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan seperlunya.

PT. Fast Food Indonesia, Tbk  
Cabang Sipin Kota Jambi

Manager

  
MARYONO (00.00)

## SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi maka ditengah tengah kesibukan anda, kami mohon kesediaan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan.

Bersama ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Melia Widlim  
Nim : 1700861201160  
Jurusan : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Brand image dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Sipin di Kota Jambi (Studi Kasus KFC Sipin)

Para responden kami mohon untuk memberikan jawaban menurut pendapat anda masing-masing (bukan menurut pandangan umum), agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi atau jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan anda.

Hormat Saya,

Melia Widlim

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada pernyataan berikut ini,

1. Jenis kelamin
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
2. Usia Anda :
  - a. < 19 tahun
  - b. 20-29 tahun
  - c. 30-39 tahun
  - d. > 40 Tahun
3. Pekerjaan Anda :
  - a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. Karyawan Swasta
  - c. ASN
  - d. Lain-lain
4. Status Keluarga
  - a. Sudah Menikah
  - b. Belum Menikah
5. Pendapatan Perbulan
  - a. < Rp 999.999
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 4.999.999
  - c. Rp 5.000.000 – Rp 9.999.999
  - d. > Rp 10.000.000

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda silang (X) pada pernyataan berikut ini, dengan ketentuan

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

## KUESIONER

No.	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>Brand Image</b>					
	<b>A. Asosiasi Merek</b>					
1.	Setujukah anda harga KFC cukup terjangkau?					
2.	Setujukah anda KFC memiliki menu yang berkualitas?					
3.	Setujukah anda KFC memiliki kualitas pelayanan yang baik?					
4.	Setujukah anda KFC mudah ditemukan di daerah manapun?					
	<b>B. Dukungan Asosiasi Merek</b>					
5.	Setujukah anda produk KFC baik dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga dewasa?					
6.	Setujukah anda lokasi KFC strategis?					
	<b>C. Kekuatan Asosiasi Merek</b>					
7.	Setujukah anda KFC memiliki reputasi yang baik di mata konsumen?					
8.	Setujukah anda kalau promosi penjualan KFC dapat menarik minat beli konsumen?					
	<b>D. Keunikan Asosiasi Merek</b>					
9.	Setujukah anda jika KFC identik dengan warna merah?					
10.	Setujukah anda jika KFC memiliki logo yang mudah diingat konsumen?					
	<b>Promosi Penjualan</b>					
	<b>A. Frekuensi Promosi</b>					
11.	Setujukah anda KFC sering melakukan promosi melalui media sosial?					
12.	Setujukah anda KFC sering melakukan promosi di <i>e-commerce</i> ?					
	<b>B. Kualitas Promosi</b>					
13.	Setujukah anda KFC sering memberikan promo khusus?					
14.	Setujukah anda iklan KFC menarik					
	<b>C. Kuantitas Promosi</b>					
15.	Setujukah anda KFC Sering memberikan banyak promosi di berbagai media sosial?					
16.	Setujukah anda KFC sering memberikan diskon khusus setiap HUT RI					
17.	Setujukah anda KFC sering memberikan diskon khusus setiap HUT Prov Jambi					
	<b>D. Waktu Promosi</b>					

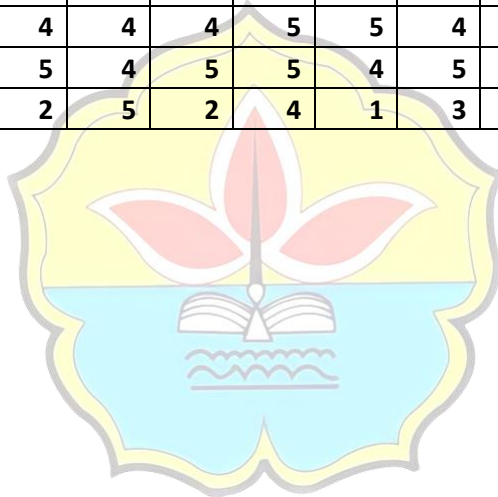
18.	Setujukah anda KFC sering melakukan promosi di media sosial?					
19.	Setujukah anda KFC sering melakukan promosi di <i>e-commerce</i> ?					
20.	Setujukah anda KFC sering memberikan diskon di media sosial?					
21.	Setujukah anda KFC Sering memberikan diskon di <i>e-commerce</i> ?					
	<b>E. Ketepatan Sasaran</b>					
22.	Setujukah anda KFC sering menjadi sponsori event dan perlombaan ?					
23.	Setujukah anda KFC sering mengisi stand-stand event dan perlombaan?					
	<b>Keputusan Pembelian</b>					
	<b>A. Kemantapann pada sebuah produk</b>					
24.	Setujukah anda menu KFC berkualitas karena sudah sesuai standar nasional?					
25.	Setujukah anda bahwa KFC menggunakan bahan-bahan yang berkualitas?					
	<b>B. Kebiasaan dalam membeli produk</b>					
26.	Anda mengonsumsi KFC karena produknya berkualitas?					
27.	Setujukah anda menu yang diberikan KFC beraneka ragam?					
28.	Setujukah anda keluarga anda berlangganan KFC?					
29.	Setujukah anda rekomendasi dari teman menjadi acuan anda untuk melakukan pembelian?					
	<b>C. Memberikan rekomendasi Kepada Orang lain</b>					
30.	apa bila teman anda membutuhkan rekomendasi makanan cepat saji, maka anda akan merekomendasikan KFC?					
	<b>D. Melakukan pembelian Ulang</b>					
31.	Anda puas dengan kualitas produk KFC?					
32.	Anda memilih menu sesuai yang inginkan?					
33.	Setujukah anda pelayanan yang diberikan pegawai toko memuaskan?					
34.	Anda suka menu KFC?					
35.	Setujukah anda fasilitas Restoran yang nyaman membuat Anda betah KFC?					

VARIABEL X1 (BRAND IMAGE)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
6	5	4	5	1	1	1	5	3	1	2	28
7	5	3	5	2	3	2	4	4	1	3	32
8	2	4	1	1	3	4	3	1	5	3	27
9	2	2	5	3	2	4	3	2	4	1	28
10	2	5	4	1	1	2	3	3	4	5	30
11	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
12	5	2	2	1	4	4	1	4	3	4	30
13	1	4	2	2	2	1	5	3	3	3	26
14	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
15	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
16	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	46
17	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
18	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
19	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
20	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	14
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
22	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
23	5	3	1	2	1	5	4	1	3	4	29
24	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	17
25	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
26	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	16
27	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	46
28	2	3	3	1	2	2	3	5	5	2	28
29	1	4	2	1	5	2	2	4	2	2	25
30	5	3	3	1	2	2	1	3	2	1	23
31	1	3	2	2	1	4	2	2	5	4	26
32	5	4	5	5	1	2	2	4	4	1	33
33	4	4	1	3	5	4	2	2	1	1	27
34	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	13
35	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
36	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
37	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
38	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
39	1	2	3	2	2	2	1	3	1	3	20

40	1	4	5	5	1	5	4	4	2	4	35
41	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
42	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
43	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44
44	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
45	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
46	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	18
47	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
48	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
49	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
50	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	16
51	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
52	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
53	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	45
54	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
55	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
56	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
57	3	4	1	1	4	2	3	5	1	2	26
58	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
59	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
60	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
61	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
64	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
65	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
66	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	16
67	1	1	3	2	5	2	4	5	1	2	26
68	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
71	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
72	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
73	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
74	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
75	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
76	4	5	3	4	3	2	1	5	3	4	34
77	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
78	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
79	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
80	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44

81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
83	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
84	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
85	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
86	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
87	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
88	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
89	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
90	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
91	3	5	5	3	2	2	3	2	5	1	31
92	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
93	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44
94	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
95	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
96	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
97	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
98	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
99	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
100	4	5	2	5	2	4	1	3	1	5	32



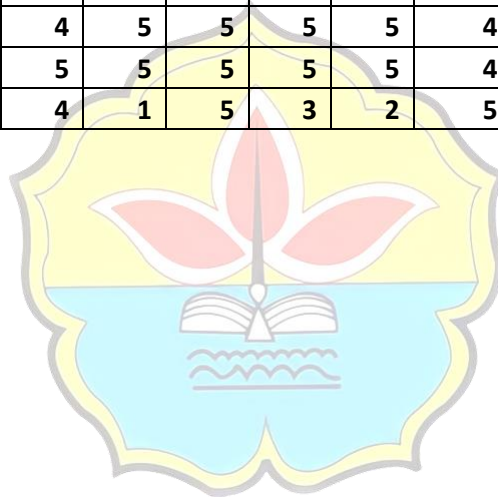


VARIABEL X2 (PROMOSI PENJUALAN)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	TOTAL
1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	61
2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	60
3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	59
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	60
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	58
6	4	4	3	1	1	5	5	2	4	3	4	1	1	38
7	1	2	3	1	4	4	3	1	2	5	1	5	3	35
8	4	3	2	5	2	3	4	2	5	3	5	4	4	46
9	3	1	1	2	2	1	1	1	4	4	2	1	5	28
10	4	3	4	3	2	3	2	4	1	4	4	5	5	44
11	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	58
12	1	4	1	1	3	3	3	2	5	2	5	2	3	35
13	3	4	1	2	1	5	1	3	1	5	1	1	5	33
14	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	58
15	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	56
16	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	56
17	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	58
18	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	57
19	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	58
20	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	20
21	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	59
22	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	59
23	2	1	5	1	3	1	2	5	4	4	1	3	5	37
24	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	17
25	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	56
26	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	18
27	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	61
28	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	58
29	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	60
30	5	2	4	5	4	2	2	3	4	5	1	3	4	44
31	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	58
32	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	58
33	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	58
34	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	18
35	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	58
36	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	59
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	55
38	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	60
39	2	1	4	5	5	3	5	2	3	1	2	4	4	41

40	3	2	3	1	4	3	4	4	4	5	5	3	1	42
41	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	57
42	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	59
43	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	61
44	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	58
45	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	57
46	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	20
47	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	59
48	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	59
49	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	59
50	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	18
51	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	59
52	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55
53	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	60
54	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	60
55	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	59
56	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	62
57	2	1	4	2	4	5	5	4	1	4	5	4	4	45
58	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	58
59	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	59
60	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	56
61	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	59
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
63	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	58
64	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	59
65	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	59
66	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	18
67	3	1	2	3	1	2	4	3	2	3	2	1	1	28
68	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	59
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
70	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	58
71	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	59
72	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	60
73	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	59
74	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	62
75	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	57
76	1	3	2	5	4	1	2	4	3	4	5	3	2	39
77	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	60
78	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	60
79	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	59
80	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	57

81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
82	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	59
83	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	61
84	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	59
85	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	59
86	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	61
87	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	55
88	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	57
89	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	59
90	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	57
91	2	4	5	2	1	4	5	3	3	1	5	1	1	37
92	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	59
93	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	60
94	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	55
95	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	61
96	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	58
97	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	57
98	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	57
99	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	60
100	3	4	3	5	4	1	5	3	2	5	4	5	5	49

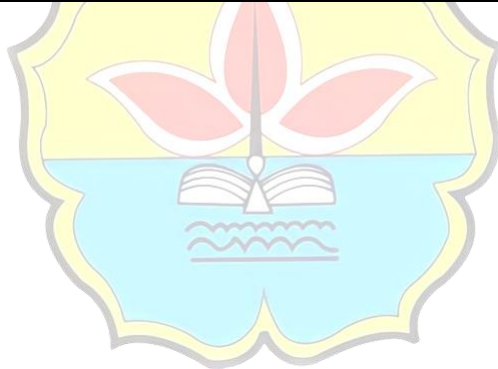


VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	52
2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	55
3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	58
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
6	3	1	2	3	2	1	5	4	5	5	4	5	40
7	4	1	4	4	1	3	4	5	2	1	5	2	36
8	1	3	4	4	1	3	5	3	5	4	5	1	39
9	3	4	4	2	2	4	3	3	4	3	1	3	36
10	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	2	3	47
11	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	55
12	4	4	1	1	2	4	5	1	2	2	2	4	32
13	3	3	1	5	2	4	4	4	2	2	1	5	36
14	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	55
15	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	54
16	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	55
17	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	52
18	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	52
19	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	51
20	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	18
21	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	55
22	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	54
23	5	3	5	3	2	2	2	2	2	1	1	3	31
24	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	17
25	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	53
26	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	21
27	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	53
28	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55
29	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	54
30	4	5	1	4	5	1	1	3	3	5	3	2	37
31	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	52
32	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
33	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	55
34	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	17
35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
36	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	54
37	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
38	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	56
39	1	2	5	3	1	5	5	4	3	1	1	2	33

40	5	4	3	5	5	4	4	2	3	3	3	2	43
41	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	56
42	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	52
43	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	56
44	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	51
45	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	53
46	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	17
47	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	55
48	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	52
49	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
50	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	19
51	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	55
52	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	53
53	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	57
54	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	53
55	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52
56	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	54
57	5	1	3	2	3	4	1	3	4	1	1	5	33
58	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	55
59	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	56
60	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	56
61	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	55
62	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	56
63	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	56
64	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	55
65	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	54
66	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	16
67	2	4	1	4	4	1	1	1	3	4	2	3	30
68	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	55
69	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	53
70	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	54
71	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
72	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	54
73	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	55
74	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	55
75	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	56
76	5	5	4	5	2	4	2	3	4	4	4	2	44
77	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	53
78	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
79	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	54
80	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58

81	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	52
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
83	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	56
84	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	57
85	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	55
86	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	52
87	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	53
88	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	54
89	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
90	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	56
91	4	1	1	2	2	5	5	5	5	3	5	3	41
92	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	56
93	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	53
94	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	56
95	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	53
96	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	53
97	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	56
98	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	55
99	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	53
100	1	2	3	4	4	4	2	5	4	5	2	5	41



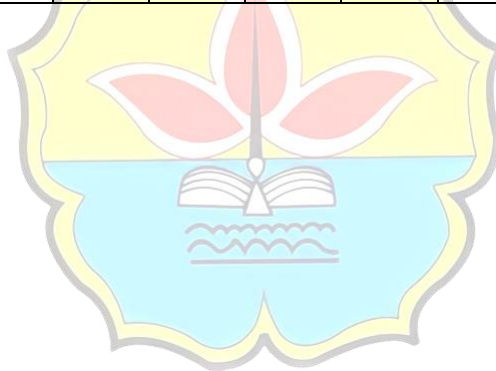
**BRAND IMAGE**

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	2,603	2,740	3,832	3,936	2,620	2,799	2,568	2,963	2,492	2,595	2,915
2	3,863	4,011	2,642	3,936	3,806	2,799	2,568	4,182	3,686	2,595	3,409
3	3,863	2,740	2,642	2,740	2,620	2,799	2,568	4,182	3,686	2,595	3,043
4	2,603	2,740	3,832	3,936	2,620	2,799	2,568	2,963	2,492	3,833	3,038
5	3,863	2,740	3,832	2,740	2,620	4,044	2,568	4,182	3,686	2,595	3,287
6	3,863	2,740	3,832	1,000	1,000	1,000	3,753	2,291	1,000	1,647	2,212
7	3,863	1,979	3,832	1,785	2,032	1,837	2,568	2,963	1,000	1,894	2,375
8	1,671	2,740	1,000	1,000	2,032	2,799	1,942	1,000	3,686	1,894	1,976
9	1,671	1,648	3,832	2,119	1,736	2,799	1,942	1,833	2,492	1,000	2,107
10	1,671	4,011	2,642	1,000	1,000	1,837	1,942	2,291	2,492	3,833	2,272
11	2,603	2,740	2,642	3,936	3,806	4,044	2,568	4,182	3,686	2,595	3,280
12	3,863	1,648	1,707	1,000	2,620	2,799	1,000	2,963	1,894	2,595	2,209
13	1,000	2,740	1,707	1,785	1,736	1,000	3,753	2,291	1,894	1,894	1,980
14	2,603	4,011	2,642	3,936	2,620	2,799	3,753	2,963	3,686	3,833	3,285
15	3,863	2,740	3,832	2,740	2,620	2,799	3,753	2,963	2,492	2,595	3,040
16	2,603	4,011	2,642	2,740	3,806	4,044	3,753	4,182	3,686	2,595	3,406
17	2,603	2,740	2,642	3,936	3,806	2,799	3,753	2,963	3,686	2,595	3,152
18	2,603	4,011	2,642	3,936	2,620	2,799	3,753	4,182	2,492	2,595	3,163
19	2,603	2,740	3,832	2,740	2,620	4,044	3,753	2,963	2,492	3,833	3,162
20	1,671	1,000	1,707	1,785	1,736	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,290
21	2,603	4,011	3,832	3,936	3,806	4,044	3,753	4,182	3,686	2,595	3,645
22	3,863	2,740	2,642	3,936	3,806	4,044	3,753	4,182	3,686	2,595	3,524
23	3,863	1,979	1,000	1,785	1,000	4,044	2,568	1,000	1,894	2,595	2,173
24	1,000	1,648	1,000	1,785	1,736	1,837	1,648	1,833	1,647	1,000	1,513
25	2,603	2,740	3,832	2,740	3,806	4,044	3,753	4,182	3,686	2,595	3,398
26	1,671	1,000	1,000	1,785	1,000	1,837	1,000	1,833	1,647	1,647	1,442
27	3,863	4,011	3,832	2,740	3,806	2,799	2,568	4,182	2,492	3,833	3,412
28	1,671	1,979	2,038	1,000	1,736	1,837	1,942	4,182	3,686	1,647	2,172
29	1,000	2,740	1,707	1,000	3,806	1,837	1,648	2,963	1,647	1,647	1,999
30	3,863	1,979	2,038	1,000	1,736	1,837	1,000	2,291	1,647	1,000	1,839
31	1,000	1,979	1,707	1,785	1,000	2,799	1,648	1,833	3,686	2,595	2,003
32	3,863	2,740	3,832	3,936	1,000	1,837	1,648	2,963	2,492	1,000	2,531
33	2,603	2,740	1,000	2,119	3,806	2,799	1,648	1,833	1,000	1,000	2,055
34	1,000	1,000	1,707	1,785	1,000	1,000	1,000	1,833	1,000	1,000	1,232
35	3,863	2,740	3,832	2,740	3,806	4,044	2,568	4,182	2,492	3,833	3,410
36	3,863	4,011	3,832	3,936	3,806	2,799	3,753	2,963	2,492	3,833	3,529
37	2,603	2,740	3,832	2,740	2,620	4,044	2,568	4,182	2,492	3,833	3,165
38	2,603	4,011	2,642	3,936	3,806	2,799	3,753	4,182	3,686	2,595	3,401
39	1,000	1,648	2,038	1,785	1,736	1,837	1,000	2,291	1,000	1,894	1,623

40	1,000	2,740	3,832	3,936	1,000	4,044	2,568	2,963	1,647	2,595	2,632
41	2,603	4,011	3,832	2,740	2,620	2,799	2,568	2,963	3,686	3,833	3,165
42	3,863	2,740	2,642	3,936	2,620	2,799	2,568	2,963	3,686	2,595	3,041
43	2,603	4,011	2,642	2,740	2,620	2,799	3,753	4,182	2,492	3,833	3,167
44	2,603	4,011	3,832	3,936	2,620	4,044	3,753	4,182	3,686	3,833	3,650
45	2,603	4,011	3,832	2,740	2,620	2,799	2,568	2,963	2,492	2,595	2,922
46	1,671	1,648	1,000	1,785	1,000	1,837	1,648	1,833	1,647	1,647	1,572
47	3,863	4,011	2,642	2,740	2,620	2,799	3,753	2,963	3,686	2,595	3,167
48	3,863	2,740	3,832	3,936	2,620	2,799	2,568	4,182	3,686	3,833	3,406
49	2,603	4,011	2,642	2,740	3,806	4,044	3,753	2,963	3,686	2,595	3,284
50	1,671	1,000	1,707	1,785	1,736	1,000	1,000	1,833	1,647	1,000	1,438
51	2,603	4,011	3,832	3,936	3,806	4,044	2,568	2,963	2,492	3,833	3,409
52	3,863	4,011	2,642	3,936	2,620	2,799	3,753	2,963	3,686	3,833	3,410
53	2,603	2,740	3,832	3,936	3,806	2,799	3,753	2,963	2,492	3,833	3,276
54	3,863	2,740	2,642	3,936	2,620	2,799	3,753	4,182	3,686	2,595	3,281
55	2,603	4,011	3,832	3,936	2,620	4,044	2,568	2,963	2,492	3,833	3,290
56	2,603	2,740	3,832	3,936	2,620	4,044	3,753	2,963	2,492	3,833	3,281
57	1,907	2,740	1,000	1,000	2,620	1,837	1,942	4,182	1,000	1,647	1,987
58	2,603	2,740	2,642	2,740	2,620	2,799	3,753	4,182	3,686	3,833	3,160
59	2,603	4,011	2,642	2,740	3,806	2,799	3,753	4,182	2,492	3,833	3,286
60	3,863	2,740	3,832	2,740	3,806	4,044	2,568	2,963	3,686	3,833	3,407
61	2,603	2,740	3,832	2,740	3,806	2,799	2,568	4,182	2,492	2,595	3,036
62	1,907	1,979	2,038	2,119	2,032	2,161	1,942	2,291	1,894	1,894	2,026
63	3,863	4,011	2,642	2,740	3,806	4,044	3,753	4,182	2,492	2,595	3,413
64	2,603	4,011	2,642	2,740	3,806	2,799	3,753	4,182	3,686	2,595	3,282
65	2,603	2,740	2,642	2,740	2,620	4,044	3,753	4,182	3,686	2,595	3,160
66	1,000	1,648	1,707	1,785	1,736	1,000	1,648	1,833	1,000	1,000	1,436
67	1,000	1,000	2,038	1,785	3,806	1,837	2,568	4,182	1,000	1,647	2,086
68	3,863	4,011	2,642	2,740	2,620	2,799	3,753	2,963	2,492	3,833	3,171
69	3,863	4,011	3,832	3,936	3,806	4,044	3,753	4,182	3,686	3,833	3,894
70	3,863	2,740	2,642	2,740	3,806	2,799	3,753	4,182	2,492	2,595	3,161
71	2,603	2,740	2,642	3,936	2,620	4,044	3,753	2,963	2,492	3,833	3,162
72	3,863	2,740	3,832	2,740	3,806	2,799	2,568	4,182	2,492	3,833	3,285
73	2,603	4,011	3,832	2,740	2,620	4,044	3,753	4,182	3,686	3,833	3,530
74	2,603	4,011	3,832	2,740	3,806	4,044	2,568	4,182	3,686	3,833	3,530
75	2,603	4,011	2,642	2,740	3,806	2,799	2,568	4,182	2,492	2,595	3,044
76	2,603	4,011	2,038	2,740	2,032	1,837	1,000	4,182	1,894	2,595	2,493
77	2,603	2,740	3,832	3,936	2,620	2,799	2,568	4,182	2,492	2,595	3,037
78	3,863	4,011	3,832	2,740	2,620	4,044	2,568	4,182	3,686	2,595	3,414
79	3,863	2,740	2,642	3,936	3,806	4,044	3,753	2,963	3,686	3,833	3,526
80	2,603	2,740	3,832	2,740	2,620	2,799	3,753	4,182	3,686	2,595	3,155



81	3,863	4,011	3,832	3,936	3,806	4,044	3,753	4,182	3,686	3,833	3,894
82	2,603	4,011	2,642	3,936	3,806	4,044	3,753	2,963	3,686	2,595	3,404
83	3,863	2,740	2,642	2,740	3,806	4,044	3,753	2,963	3,686	2,595	3,283
84	2,603	4,011	2,642	2,740	2,620	4,044	2,568	4,182	2,492	2,595	3,050
85	3,863	2,740	2,642	3,936	3,806	4,044	2,568	2,963	3,686	3,833	3,408
86	3,863	4,011	3,832	2,740	3,806	2,799	3,753	2,963	2,492	2,595	3,285
87	2,603	4,011	3,832	3,936	2,620	2,799	2,568	4,182	3,686	2,595	3,283
88	2,603	2,740	3,832	2,740	3,806	2,799	3,753	4,182	3,686	2,595	3,273
89	2,603	4,011	3,832	3,936	2,620	2,799	3,753	4,182	2,492	2,595	3,282
90	3,863	2,740	3,832	3,936	2,620	4,044	2,568	2,963	2,492	2,595	3,165
91	1,907	4,011	3,832	2,119	1,736	1,837	1,942	1,833	3,686	1,000	2,390
92	2,603	4,011	2,642	2,740	2,620	4,044	2,568	2,963	2,492	3,833	3,052
93	2,603	4,011	3,832	2,740	3,806	2,799	2,568	2,963	2,492	3,833	3,165
94	2,603	2,740	2,642	2,740	3,806	2,799	2,568	4,182	3,686	2,595	3,036
95	3,863	4,011	3,832	2,740	2,620	2,799	2,568	2,963	3,686	2,595	3,168
96	2,603	2,740	2,642	3,936	2,620	4,044	3,753	2,963	2,492	3,833	3,162
97	2,603	2,740	2,642	2,740	3,806	2,799	2,568	2,963	2,492	3,833	2,918
98	3,863	4,011	2,642	2,740	2,620	4,044	3,753	2,963	2,492	2,595	3,172
99	3,863	4,011	3,832	2,740	3,806	4,044	2,568	4,182	3,686	2,595	3,533
100	2,603	4,011	1,707	3,936	1,736	2,799	1,000	2,291	1,000	3,833	2,491

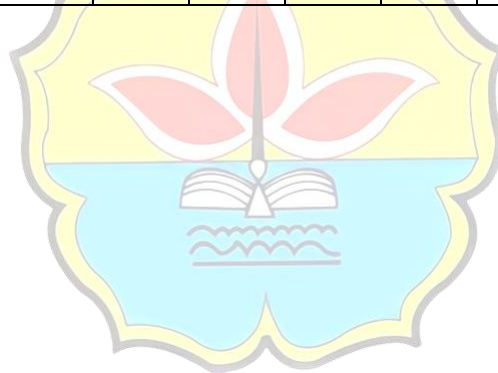


PROMOSI PENJUALAN

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	
1	2,513	3,832	3,920	3,667	2,546	3,684	2,512	4,029	3,703	2,651	3,634	3,721	3,824	3,403
2	3,738	2,584	3,920	3,667	3,842	2,444	3,783	4,029	2,417	3,976	2,358	2,469	3,824	3,312
3	3,738	3,832	2,634	2,431	3,842	2,444	3,783	4,029	3,703	3,976	2,358	2,469	2,502	3,211
4	2,513	2,584	2,634	3,667	3,842	3,684	2,512	4,029	3,703	3,976	3,634	2,469	3,824	3,313
5	2,513	3,832	2,634	2,431	2,546	3,684	3,783	2,768	3,703	2,651	2,358	3,721	3,824	3,111
6	2,513	2,584	1,880	1,000	1,000	3,684	3,783	1,708	2,417	1,861	2,358	1,000	1,000	2,061
7	1,000	1,682	1,880	1,000	2,546	2,444	1,905	1,000	1,553	3,976	1,000	3,721	1,732	1,957
8	2,513	1,943	1,630	3,667	1,626	1,787	2,512	1,708	3,703	1,861	3,634	2,469	2,502	2,427
9	1,883	1,000	1,000	1,648	1,626	1,000	1,000	1,000	2,417	2,651	1,601	1,000	3,824	1,665
10	2,513	1,943	2,634	1,850	1,626	1,787	1,665	2,768	1,000	2,651	2,358	3,721	3,824	2,334
11	2,513	2,584	2,634	2,431	2,546	3,684	2,512	4,029	3,703	3,976	3,634	3,721	2,502	3,113
12	1,000	2,584	1,000	1,000	1,822	1,787	1,905	1,708	3,703	1,615	3,634	1,601	1,732	1,930
13	1,883	2,584	1,000	1,648	1,000	3,684	1,000	2,046	1,000	3,976	1,000	1,000	3,824	1,973
14	3,738	3,832	3,920	2,431	3,842	2,444	2,512	4,029	2,417	2,651	2,358	3,721	2,502	3,107
15	3,738	2,584	2,634	3,667	2,546	2,444	2,512	2,768	3,703	2,651	2,358	2,469	3,824	2,915
16	3,738	3,832	3,920	2,431	2,546	3,684	2,512	2,768	2,417	2,651	2,358	2,469	2,502	2,910
17	2,513	3,832	2,634	3,667	2,546	2,444	3,783	2,768	2,417	2,651	3,634	3,721	3,824	3,110
18	3,738	3,832	3,920	2,431	2,546	2,444	3,783	2,768	2,417	2,651	2,358	3,721	2,502	3,008
19	2,513	3,832	2,634	3,667	3,842	3,684	3,783	2,768	2,417	2,651	2,358	3,721	2,502	3,105
20	1,626	1,682	1,000	1,648	1,000	1,000	1,665	1,708	1,000	1,000	1,601	1,000	1,574	1,346
21	3,738	2,584	3,920	2,431	2,546	2,444	3,783	4,029	2,417	3,976	3,634	3,721	2,502	3,210
22	3,738	3,832	3,920	2,431	3,842	3,684	3,783	2,768	2,417	3,976	2,358	2,469	2,502	3,209
23	1,626	1,000	3,920	1,000	1,822	1,000	1,665	4,029	2,417	2,651	1,000	1,821	3,824	2,136
24	1,000	1,000	1,000	1,648	1,000	1,000	1,000	1,708	1,000	1,000	1,601	1,601	1,000	1,197
25	2,513	3,832	2,634	3,667	2,546	3,684	2,512	2,768	2,417	2,651	3,634	2,469	2,502	2,910
26	1,000	1,682	1,000	1,000	1,626	1,000	1,665	1,000	1,000	1,000	1,000	1,601	1,574	1,242
27	3,738	2,584	2,634	3,667	2,546	3,684	3,783	4,029	3,703	3,976	3,634	2,469	3,824	3,406
28	3,738	3,832	2,634	2,431	2,546	3,684	3,783	2,768	3,703	2,651	2,358	2,469	3,824	3,109
29	3,738	3,832	3,920	2,431	3,842	2,444	3,783	2,768	2,417	3,976	3,634	3,721	2,502	3,308
30	3,738	1,682	2,634	3,667	2,546	1,575	1,665	2,046	2,417	3,976	1,000	1,821	2,502	2,405
31	2,513	3,832	2,634	3,667	2,546	3,684	2,512	2,768	2,417	3,976	3,634	3,721	2,502	3,108
32	2,513	3,832	2,634	3,667	2,546	2,444	3,783	4,029	2,417	3,976	2,358	3,721	2,502	3,109
33	3,738	3,832	2,634	2,431	2,546	2,444	3,783	2,768	3,703	2,651	3,634	3,721	2,502	3,107
34	1,000	1,682	1,630	1,000	1,000	1,575	1,000	1,708	1,000	1,615	1,000	1,000	1,000	1,247
35	2,513	3,832	2,634	3,667	2,546	3,684	2,512	4,029	2,417	2,651	3,634	2,469	3,824	3,109
36	3,738	3,832	2,634	3,667	3,842	2,444	3,783	2,768	2,417	3,976	2,358	3,721	2,502	3,206
37	2,513	3,832	2,634	2,431	2,546	2,444	2,512	2,768	2,417	2,651	3,634	2,469	3,824	2,821
38	3,738	3,832	2,634	3,667	3,842	2,444	3,783	2,768	3,703	2,651	3,634	3,721	2,502	3,302
39	1,626	1,000	2,634	3,667	3,842	1,787	3,783	1,708	1,696	1,000	1,601	2,469	2,502	2,255

40	1,883	1,682	1,880	1,000	2,546	1,787	2,512	2,768	2,417	3,976	3,634	1,821	1,000	2,224
41	3,738	2,584	2,634	2,431	3,842	3,684	2,512	2,768	3,703	2,651	3,634	2,469	2,502	3,012
42	3,738	2,584	3,920	3,667	2,546	3,684	2,512	4,029	2,417	3,976	2,358	3,721	2,502	3,204
43	3,738	2,584	2,634	3,667	3,842	2,444	3,783	4,029	3,703	3,976	3,634	3,721	2,502	3,404
44	3,738	2,584	3,920	2,431	2,546	3,684	2,512	4,029	3,703	2,651	2,358	2,469	3,824	3,111
45	3,738	3,832	3,920	3,667	2,546	2,444	2,512	4,029	2,417	2,651	2,358	2,469	2,502	3,006
46	1,000	1,000	1,630	1,000	1,000	1,575	1,665	1,708	1,000	1,615	1,000	1,601	1,574	1,336
47	2,513	2,584	2,634	2,431	2,546	3,684	2,512	4,029	3,703	3,976	3,634	3,721	3,824	3,215
48	3,738	3,832	2,634	3,667	3,842	3,684	3,783	4,029	2,417	2,651	2,358	2,469	2,502	3,200
49	3,738	2,584	3,920	3,667	2,546	2,444	3,783	2,768	3,703	2,651	2,358	3,721	3,824	3,208
50	1,626	1,682	1,630	1,000	1,626	1,000	1,000	1,000	1,000	1,615	1,000	1,000	1,000	1,245
51	3,738	2,584	3,920	3,667	2,546	3,684	2,512	2,768	3,703	2,651	3,634	2,469	3,824	3,208
52	3,738	2,584	3,920	2,431	2,546	3,684	2,512	2,768	2,417	2,651	2,358	2,469	2,502	2,814
53	2,513	2,584	3,920	3,667	2,546	3,684	3,783	2,768	2,417	3,976	3,634	3,721	3,824	3,311
54	2,513	3,832	3,920	2,431	3,842	3,684	2,512	4,029	2,417	3,976	2,358	3,721	3,824	3,312
55	3,738	2,584	3,920	3,667	2,546	2,444	2,512	2,768	3,703	3,976	3,634	2,469	3,824	3,214
56	3,738	3,832	2,634	3,667	3,842	3,684	2,512	4,029	3,703	2,651	3,634	3,721	3,824	3,498
57	1,626	1,000	2,634	1,648	2,546	3,684	3,783	2,768	1,000	2,651	3,634	2,469	2,502	2,457
58	2,513	2,584	3,920	2,431	2,546	3,684	3,783	4,029	3,703	2,651	2,358	2,469	3,824	3,115
59	2,513	2,584	3,920	3,667	3,842	2,444	3,783	2,768	3,703	2,651	3,634	3,721	2,502	3,210
60	2,513	2,584	3,920	3,667	3,842	2,444	2,512	2,768	3,703	2,651	2,358	2,469	2,502	2,918
61	2,513	3,832	2,634	2,431	3,842	2,444	2,512	2,768	3,703	3,976	3,634	3,721	3,824	3,218
62	3,738	3,832	3,920	3,667	3,842	3,684	3,783	4,029	3,703	3,976	3,634	3,721	3,824	3,796
63	3,738	3,832	2,634	2,431	3,842	2,444	2,512	2,768	3,703	3,976	2,358	3,721	2,502	3,112
64	2,513	2,584	3,920	3,667	3,842	3,684	2,512	4,029	2,417	2,651	3,634	3,721	2,502	3,206
65	3,738	2,584	3,920	2,431	3,842	2,444	2,512	4,029	3,703	3,976	2,358	2,469	3,824	3,218
66	1,000	1,682	1,000	1,648	1,626	1,000	1,000	1,000	1,000	1,615	1,000	1,601	1,000	1,244
67	1,883	1,000	1,630	1,850	1,000	1,575	2,512	2,046	1,553	1,861	1,601	1,000	1,000	1,578
68	2,513	2,584	2,634	2,431	2,546	3,684	3,783	4,029	2,417	3,976	3,634	3,721	3,824	3,214
69	3,738	3,832	3,920	3,667	3,842	3,684	3,783	4,029	3,703	3,976	3,634	3,721	3,824	3,796
70	2,513	3,832	2,634	2,431	3,842	2,444	2,512	4,029	3,703	2,651	3,634	3,721	2,502	3,111
71	3,738	2,584	3,920	3,667	2,546	3,684	3,783	2,768	3,703	3,976	2,358	2,469	2,502	3,208
72	3,738	2,584	2,634	3,667	2,546	3,684	3,783	4,029	3,703	3,976	2,358	2,469	3,824	3,307
73	3,738	3,832	2,634	2,431	3,842	2,444	2,512	4,029	2,417	2,651	3,634	3,721	3,824	3,208
74	2,513	3,832	2,634	3,667	3,842	3,684	2,512	4,029	3,703	3,976	3,634	3,721	3,824	3,505
75	2,513	3,832	2,634	3,667	3,842	3,684	3,783	2,768	2,417	2,651	2,358	2,469	2,502	3,009
76	1,000	1,943	1,630	3,667	2,546	1,000	1,665	2,768	1,696	2,651	3,634	1,821	1,574	2,123
77	2,513	2,584	3,920	2,431	3,842	3,684	3,783	2,768	2,417	3,976	3,634	3,721	3,824	3,315
78	3,738	3,832	2,634	3,667	2,546	3,684	3,783	2,768	3,703	3,976	3,634	2,469	2,502	3,303
79	3,738	3,832	2,634	2,431	3,842	2,444	3,783	4,029	3,703	3,976	2,358	2,469	2,502	3,211
80	2,513	3,832	3,920	2,431	2,546	2,444	3,783	2,768	2,417	2,651	3,634	2,469	3,824	3,018

81	3,738	3,832	3,920	3,667	3,842	3,684	3,783	4,029	3,703	3,976	3,634	3,721	3,824	3,796
82	2,513	3,832	2,634	3,667	3,842	2,444	3,783	2,768	2,417	2,651	3,634	3,721	3,824	3,210
83	3,738	2,584	2,634	3,667	3,842	2,444	3,783	4,029	3,703	3,976	3,634	2,469	3,824	3,410
84	3,738	3,832	3,920	2,431	3,842	2,444	3,783	4,029	2,417	2,651	3,634	2,469	2,502	3,207
85	3,738	3,832	2,634	2,431	3,842	3,684	3,783	4,029	2,417	2,651	2,358	3,721	2,502	3,202
86	2,513	3,832	3,920	2,431	3,842	3,684	3,783	2,768	3,703	3,976	2,358	3,721	3,824	3,412
87	2,513	2,584	3,920	2,431	2,546	2,444	2,512	2,768	2,417	3,976	2,358	2,469	3,824	2,828
88	2,513	2,584	2,634	3,667	2,546	2,444	3,783	2,768	3,703	2,651	3,634	3,721	2,502	3,012
89	3,738	3,832	2,634	3,667	3,842	2,444	3,783	2,768	2,417	3,976	2,358	3,721	2,502	3,206
90	2,513	2,584	3,920	2,431	2,546	2,444	3,783	4,029	2,417	2,651	2,358	3,721	3,824	3,017
91	1,626	2,584	3,920	1,648	1,000	2,444	3,783	2,046	1,696	1,000	3,634	1,000	1,000	2,106
92	3,738	2,584	3,920	2,431	2,546	3,684	3,783	4,029	2,417	2,651	3,634	3,721	2,502	3,203
93	2,513	3,832	3,920	3,667	3,842	3,684	2,512	2,768	2,417	3,976	3,634	3,721	2,502	3,307
94	2,513	2,584	2,634	2,431	3,842	2,444	3,783	2,768	2,417	2,651	3,634	2,469	2,502	2,821
95	3,738	3,832	3,920	3,667	2,546	2,444	2,512	4,029	3,703	3,976	3,634	3,721	2,502	3,402
96	3,738	3,832	2,634	3,667	2,546	3,684	3,783	2,768	2,417	3,976	2,358	2,469	2,502	3,106
97	3,738	2,584	2,634	3,667	2,546	3,684	2,512	4,029	2,417	3,976	2,358	2,469	2,502	3,009
98	2,513	2,584	3,920	2,431	2,546	3,684	3,783	4,029	3,703	2,651	2,358	2,469	2,502	3,013
99	3,738	2,584	2,634	2,431	3,842	3,684	3,783	4,029	3,703	2,651	3,634	3,721	2,502	3,303
100	1,883	2,584	1,880	3,667	2,546	1,000	3,783	2,046	1,553	3,976	2,358	3,721	3,824	2,679



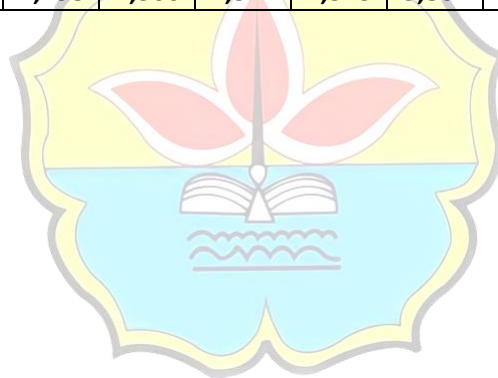
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
1	3,705	2,599	3,705	4,120	2,500	2,547	2,328	2,605	2,980	2,581	3,866	2,559	3,008
2	3,705	2,599	2,441	4,120	3,721	3,865	3,618	2,605	4,307	2,581	2,610	3,783	3,330
3	3,705	2,599	3,705	2,798	2,500	2,547	3,618	3,861	4,307	3,848	3,866	3,783	3,428
4	3,705	3,917	3,705	4,120	2,500	3,865	3,618	3,861	4,307	2,581	3,866	3,783	3,652
5	2,425	3,917	3,705	2,798	2,500	2,547	2,328	2,605	2,980	2,581	3,866	2,559	2,901
6	1,754	1,000	1,601	2,003	1,698	1,000	3,618	2,605	4,307	3,848	2,610	3,783	2,486
7	2,425	1,000	2,441	2,798	1,000	1,810	2,328	3,861	1,768	1,000	3,866	1,665	2,164
8	1,000	1,799	2,441	2,798	1,000	1,810	3,618	1,957	4,307	2,581	3,866	1,000	2,348
9	1,754	2,599	2,441	1,699	1,698	2,547	1,701	1,957	2,980	1,926	1,000	1,968	2,023
10	1,000	3,917	2,441	2,798	1,943	3,865	3,618	3,861	4,307	3,848	1,707	1,968	2,939
11	3,705	3,917	2,441	2,798	3,721	2,547	2,328	2,605	4,307	3,848	3,866	3,783	3,322
12	2,425	2,599	1,000	1,000	1,698	2,547	3,618	1,000	1,768	1,665	1,707	2,559	1,965
13	1,754	1,799	1,000	4,120	1,698	2,547	2,328	2,605	1,768	1,665	1,000	3,783	2,172
14	3,705	3,917	2,441	2,798	3,721	2,547	3,618	2,605	4,307	3,848	3,866	2,559	3,328
15	3,705	2,599	2,441	2,798	2,500	3,865	2,328	3,861	4,307	2,581	3,866	3,783	3,219
16	2,425	3,917	3,705	2,798	3,721	2,547	3,618	3,861	2,980	3,848	3,866	2,559	3,320
17	2,425	2,599	3,705	2,798	2,500	2,547	3,618	3,861	2,980	2,581	2,610	3,783	3,001
18	3,705	2,599	2,441	2,798	3,721	3,865	2,328	2,605	2,980	2,581	3,866	2,559	3,004
19	2,425	3,917	2,441	4,120	2,500	2,547	2,328	3,861	2,980	2,581	2,610	2,559	2,906
20	1,574	1,601	1,601	1,000	1,000	1,000	1,000	1,648	1,000	1,665	1,000	1,665	1,313
21	3,705	3,917	3,705	2,798	2,500	3,865	2,328	3,861	4,307	3,848	2,610	2,559	3,333
22	3,705	2,599	2,441	2,798	3,721	2,547	3,618	3,861	2,980	3,848	3,866	2,559	3,212
23	3,705	1,799	3,705	2,003	1,698	1,607	1,575	1,648	1,768	1,000	1,000	1,968	1,956
24	1,000	1,000	1,000	1,699	1,698	1,607	1,000	1,000	1,768	1,665	1,000	1,000	1,286
25	2,425	3,917	2,441	4,120	2,500	2,547	2,328	2,605	4,307	3,848	2,610	3,783	3,119
26	1,574	1,000	1,601	1,699	1,000	1,607	1,000	1,648	1,768	1,665	1,707	1,665	1,494
27	3,705	2,599	2,441	2,798	2,500	3,865	2,328	3,861	4,307	2,581	3,866	2,559	3,117
28	2,425	2,599	3,705	4,120	2,500	2,547	3,618	3,861	2,980	3,848	3,866	3,783	3,321
29	3,705	2,599	2,441	2,798	2,500	3,865	3,618	3,861	2,980	3,848	2,610	3,783	3,217
30	2,425	3,917	1,000	2,798	3,721	1,000	1,000	1,957	2,140	3,848	1,964	1,665	2,286
31	2,425	2,599	3,705	4,120	3,721	2,547	2,328	2,605	2,980	2,581	2,610	3,783	3,000
32	3,705	2,599	2,441	4,120	3,721	2,547	2,328	2,605	2,980	2,581	2,610	2,559	2,900
33	2,425	3,917	2,441	4,120	3,721	2,547	3,618	3,861	2,980	2,581	3,866	3,783	3,322
34	1,574	1,000	1,601	1,699	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,665	1,707	1,000	1,270
35	2,425	2,599	3,705	2,798	2,500	2,547	2,328	2,605	2,980	3,848	3,866	2,559	2,897
36	3,705	3,917	2,441	4,120	3,721	2,547	2,328	3,861	2,980	2,581	3,866	2,559	3,219
37	3,705	3,917	2,441	4,120	3,721	3,865	3,618	3,861	2,980	3,848	2,610	3,783	3,539
38	2,425	3,917	3,705	2,798	2,500	3,865	3,618	3,861	4,307	2,581	3,866	3,783	3,435
39	1,000	1,601	3,705	2,003	1,000	3,865	3,618	2,605	2,140	1,000	1,000	1,665	2,100

40	3,705	2,599	1,799	4,120	3,721	2,547	2,328	1,648	2,140	1,926	1,964	1,665	2,514
41	2,425	2,599	3,705	2,798	3,721	3,865	3,618	3,861	2,980	3,848	3,866	3,783	3,423
42	2,425	3,917	3,705	2,798	2,500	2,547	3,618	2,605	2,980	2,581	3,866	2,559	3,008
43	3,705	2,599	3,705	4,120	2,500	3,865	3,618	3,861	2,980	3,848	2,610	3,783	3,433
44	2,425	2,599	2,441	2,798	2,500	2,547	3,618	2,605	4,307	3,848	2,610	2,559	2,905
45	2,425	2,599	3,705	2,798	2,500	2,547	3,618	2,605	2,980	3,848	3,866	3,783	3,106
46	1,000	1,601	1,601	1,000	1,000	1,607	1,000	1,648	1,000	1,000	1,707	1,000	1,264
47	2,425	2,599	2,441	4,120	3,721	3,865	2,328	3,861	2,980	3,848	3,866	3,783	3,320
48	2,425	2,599	3,705	2,798	2,500	3,865	2,328	2,605	2,980	3,848	2,610	3,783	3,004
49	3,705	2,599	3,705	4,120	3,721	3,865	2,328	3,861	4,307	3,848	3,866	3,783	3,642
50	1,000	1,601	1,000	1,000	1,000	1,607	1,575	1,648	1,768	1,665	1,707	1,000	1,381
51	3,705	3,917	3,705	2,798	3,721	3,865	3,618	3,861	2,980	2,581	2,610	2,559	3,327
52	2,425	2,599	3,705	4,120	2,500	2,547	2,328	3,861	2,980	3,848	2,610	3,783	3,109
53	3,705	3,917	3,705	2,798	3,721	2,547	2,328	3,861	4,307	3,848	3,866	3,783	3,532
54	3,705	3,917	3,705	2,798	2,500	2,547	3,618	2,605	2,980	2,581	2,610	3,783	3,112
55	2,425	2,599	3,705	2,798	3,721	2,547	2,328	2,605	2,980	2,581	3,866	3,783	2,995
56	2,425	2,599	3,705	4,120	2,500	3,865	3,618	2,605	2,980	3,848	3,866	2,559	3,224
57	3,705	1,000	1,799	1,699	1,943	2,547	1,000	1,957	2,980	1,000	1,000	3,783	2,034
58	3,705	2,599	2,441	2,798	3,721	3,865	3,618	2,605	4,307	3,848	2,610	3,783	3,325
59	3,705	2,599	3,705	4,120	3,721	2,547	3,618	3,861	4,307	3,848	2,610	2,559	3,433
60	3,705	2,599	3,705	2,798	3,721	3,865	3,618	3,861	2,980	3,848	2,610	3,783	3,424
61	2,425	3,917	2,441	4,120	3,721	3,865	2,328	3,861	2,980	2,581	3,866	3,783	3,324
62	3,705	3,917	3,705	4,120	3,721	2,547	3,618	3,861	2,980	2,581	2,610	3,783	3,429
63	2,425	3,917	3,705	4,120	3,721	3,865	3,618	3,861	2,980	2,581	2,610	3,783	3,432
64	3,705	2,599	3,705	2,798	2,500	3,865	2,328	2,605	4,307	3,848	3,866	3,783	3,326
65	3,705	2,599	2,441	2,798	2,500	3,865	3,618	3,861	4,307	3,848	2,610	2,559	3,226
66	1,000	1,000	1,000	1,699	1,698	1,000	1,000	1,000	1,768	1,000	1,707	1,000	1,239
67	1,574	2,599	1,000	2,798	2,500	1,000	1,000	1,000	2,140	2,581	1,707	1,968	1,822
68	2,425	3,917	3,705	4,120	2,500	3,865	2,328	2,605	4,307	3,848	3,866	2,559	3,337
69	3,705	2,599	2,441	2,798	3,721	2,547	2,328	3,861	2,980	3,848	3,866	2,559	3,104
70	3,705	3,917	2,441	2,798	3,721	3,865	3,618	2,605	2,980	2,581	2,610	3,783	3,219
71	3,705	3,917	2,441	4,120	3,721	3,865	3,618	3,861	2,980	3,848	2,610	3,783	3,539
72	3,705	2,599	3,705	2,798	2,500	2,547	3,618	3,861	2,980	3,848	2,610	3,783	3,213
73	3,705	2,599	2,441	2,798	3,721	3,865	3,618	2,605	4,307	2,581	3,866	3,783	3,324
74	2,425	2,599	3,705	4,120	2,500	3,865	3,618	3,861	2,980	3,848	3,866	2,559	3,329
75	2,425	3,917	3,705	2,798	3,721	3,865	2,328	3,861	4,307	3,848	3,866	2,559	3,433
76	3,705	3,917	2,441	4,120	1,698	2,547	1,575	1,957	2,980	2,581	2,610	1,665	2,650
77	3,705	2,599	2,441	2,798	3,721	3,865	2,328	3,861	2,980	2,581	2,610	3,783	3,106
78	2,425	2,599	3,705	4,120	2,500	2,547	3,618	2,605	2,980	3,848	2,610	2,559	3,010
79	2,425	2,599	3,705	4,120	3,721	3,865	2,328	3,861	4,307	2,581	2,610	2,559	3,223
80	2,425	3,917	2,441	4,120	3,721	3,865	3,618	3,861	4,307	3,848	3,866	3,783	3,648

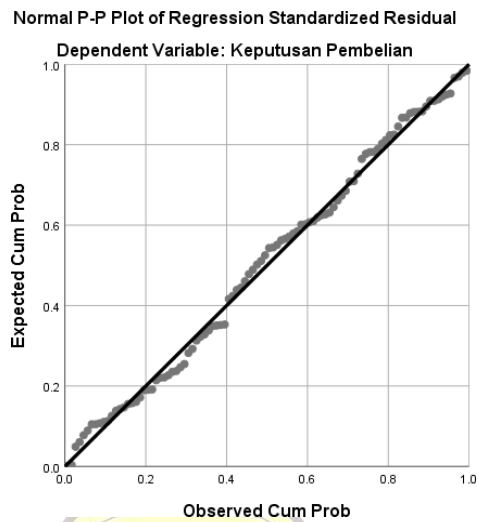


81	2,425	3,917	2,441	2,798	2,500	3,865	3,618	2,605	4,307	2,581	2,610	2,559	3,019
82	3,705	2,599	3,705	4,120	3,721	3,865	3,618	3,861	4,307	3,848	2,610	2,559	3,543
83	3,705	3,917	3,705	2,798	3,721	3,865	3,618	2,605	2,980	3,848	2,610	3,783	3,430
84	3,705	3,917	3,705	2,798	3,721	3,865	3,618	3,861	2,980	3,848	2,610	3,783	3,534
85	3,705	3,917	3,705	2,798	3,721	3,865	2,328	2,605	2,980	2,581	3,866	3,783	3,321
86	2,425	2,599	2,441	2,798	3,721	2,547	3,618	3,861	4,307	2,581	2,610	2,559	3,006
87	2,425	3,917	2,441	4,120	3,721	2,547	2,328	3,861	2,980	3,848	2,610	2,559	3,113
88	2,425	2,599	3,705	4,120	3,721	2,547	2,328	2,605	2,980	3,848	3,866	3,783	3,211
89	2,425	2,599	2,441	4,120	3,721	3,865	3,618	3,861	4,307	3,848	3,866	3,783	3,538
90	3,705	2,599	3,705	4,120	3,721	2,547	3,618	3,861	2,980	2,581	3,866	3,783	3,424
91	2,425	1,000	1,000	1,699	1,698	3,865	3,618	3,861	4,307	1,926	3,866	1,968	2,603
92	3,705	2,599	2,441	4,120	3,721	3,865	2,328	3,861	4,307	2,581	3,866	3,783	3,431
93	2,425	2,599	3,705	4,120	3,721	3,865	2,328	3,861	2,980	2,581	2,610	2,559	3,113
94	3,705	2,599	2,441	4,120	3,721	2,547	3,618	3,861	4,307	3,848	2,610	3,783	3,430
95	3,705	3,917	3,705	2,798	2,500	2,547	2,328	3,861	4,307	2,581	2,610	2,559	3,118
96	2,425	2,599	2,441	4,120	3,721	3,865	2,328	2,605	4,307	2,581	3,866	2,559	3,118
97	3,705	3,917	3,705	4,120	2,500	2,547	3,618	2,605	4,307	3,848	2,610	3,783	3,439
98	3,705	3,917	3,705	4,120	2,500	3,865	2,328	2,605	4,307	2,581	2,610	3,783	3,335
99	3,705	2,599	3,705	2,798	2,500	3,865	3,618	2,605	2,980	2,581	2,610	3,783	3,112
100	1,000	1,601	1,799	2,798	2,500	2,547	1,575	3,861	2,980	3,848	1,707	3,783	2,500



## LAMPIRAN HASIL OLAH DATA

### Uji Normalitas



### Uji Multikolinieritas

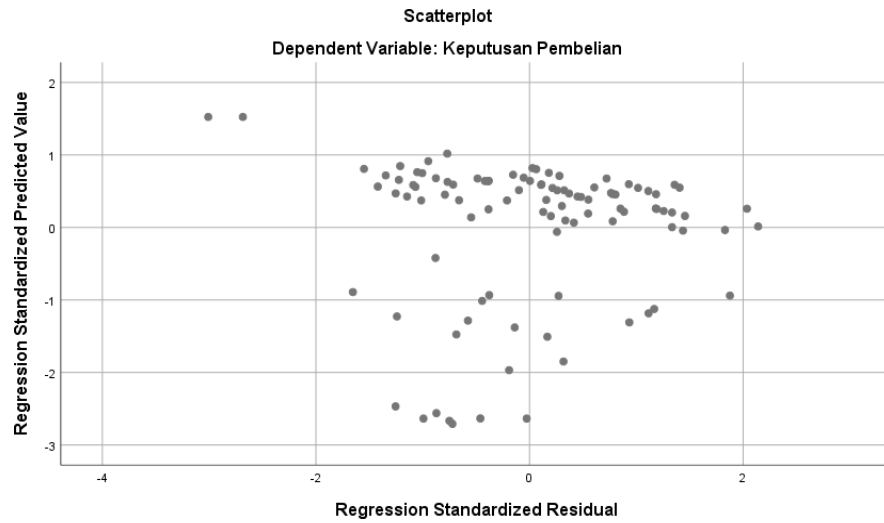
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,325	,130		2,507	,001		
Brand Image	,210	,071	,221	2,959	,000	,507	1,973
Promosi	,704	,073	,716	9,586	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen



## Uji Heterokedastisitas



## Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.815	.264046	2.167

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji linier berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,325	,130		2,507	,001		
Tangible	,210	,071	,221	2,959	,000	,507	1,973

Reability	,704	,073	,716	9,586	,000	,507	1,973
-----------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

### Uji Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,905 <sup>a</sup>	,819	,815	2,133	2,167

a. Predictors: (Constant), Reability, Tangible

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

### Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	419,788	2	209,894	46,142	,000 <sup>b</sup>
Residual	391,200	98	4,549		
Total	810,989	100			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

### Uji Parsial (Uji T)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,325	,130		2,507	,001		
BrandImage	,210	,071	,221	2,959	,000	,507	1,973
Promosi	,704	,073	,716	9,586	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian