

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN**

**KOI THÉ DI SUNTER MALL**

**Oleh :**

**Nama : Edel Jasper Liendy**

**NIM : 75180500**

**Skripsi**

**Program Studi Administrasi Bisnis**

**Konsentrasi Bisnis Internasional**



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**AGUSTUS 2022**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENGESAHAN

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN**

## **KOI THÉ DI SUNTER MALL**

**Diajukan Oleh:**

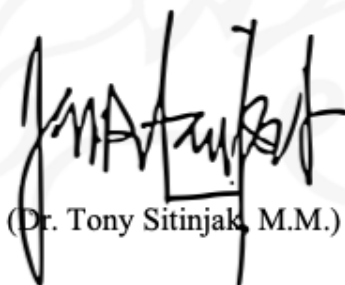
**Nama : Edel Jasper Liendy**

**NIM : 75180500**

**Jakarta, Agustus 2022**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**



(Dr. Tony Sitinjak, M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2022**

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Edel Jasper Liendy/75180500/ Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen KOI Thé Sunter Mall/Pembimbing : Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen KOI Thé Sunter Mall.

Pada era ini, banyak perubahan yang terjadi misalnya produk, pelayanan, harga dan juga brand yang banyak berkompetisi dalam persaingan dunia bisnis, harapannya bisa ditemukan rancangan strategis yang berlandaskan *Sustainable Marketing*.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Image*, *Online Marketing*, dan keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel independent, dan variabel dependen. Variabel independent yaitu *Brand Image* dan *Online Marketing*, sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dengan *google form* kepada 100 responden yang telah membeli minuman KOI Thé di Sunter Mall. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil data menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian, variabel *Online Marketing* juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Online Marketing*, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

Edel Jasper Liendy/75180500/ *The Influence of Brand Image and Online Marketing on Purchase Decisions at KOI Thé Sunter Mall Consumers/Supervisor : Dr. Tony Sitinjak, M.M.*

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Online Marketing on purchasing decisions for consumers of KOI Thé Sunter Mall.*

*In this era, many changes have occurred such as products, prices, and also brands that offer many services in the world's competition, the hope is to find a business strategy design based on Sustainable Marketing.*

*The theory used in this research is Brand Image, Online Marketing, and purchasing decisions. The variables in this study are divided into two, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are Brand Image and Online Marketing, while the dependent variable in this study is Purchase Decision.*

*Data was collected by distributing questionnaires using google form to 100 respondents who had bought KOI Thé drinks at Sunter Mall. Sampling was done by purposive sampling. The analytical methods used include Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Regression Analysis Test, t Test, F Test, and Coefficient of Determination Test ( $R^2$ ).*

*The test was carried out using the help of SPSS 25 software. The conclusion of this study is that the results of the data show that there is a positive influence between Brand Image and purchasing decisions, Online Marketing variables also show a positive influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Online Marketing, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan berkat anugerah-Nya, Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen KOI Thé Sunter Mall dengan baik dan lancar. Adapun penulisan skripsi ini merupakan salah satu program wajib Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie bagi semua mahasiswa untuk memperoleh gelar Sarjana, khususnya Sarjana Administrasi Bisnis. Selama proses penelitian dan penulisan skripsi, Peneliti menyadari banyak pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung untuk mengarahkan, membantu, membimbing dan memberikan dukungan sehingga skripsi dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, Peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

Bapak Dr. Tony Sitinjak, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan banyak arahan, bimbingan, dan pengetahuan baru dalam menyusun skripsi ini;

Ibu Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si. selaku ketua program studi yang dengan telaten memberikan banyak bimbingan, masukan, dan dorongan dalam menyusun skripsi ini;

Keluarga yang selalu ada, dan memberikan banyak dukungan serta sudut pandang baru bagi penulis selama mengerjakan skripsi;

Seluruh dosen pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar, mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis;

Para karyawan di BAAK, ICT, perpustakaan, dan copy center di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah dengan sangat ramah membantu peneliti selama proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi;



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Seluruh anggota keluarga peneliti yang senantiasa membantu, mendoakan, dan memberikan dukungan yang tulus sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;  
Alvina Novitasari yang telah banyak membantu penulisan ini serta dukungan kepada penulis;  
Seluruh teman-teman yang telah berjasa memberikan inspirasi, dukungan, bantuan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini;  
Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis;
7. Seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta kepada pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu;
8. Pihak-pihak lain yang namanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu peneliti selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Demikian skripsi yang jauh dari kesempurnaan dan tidak luput dari kesalahan ini. Peneliti terbuka dalam menerima segala kritik dan saran membangun yang diberikan semua pihak sehingga mampu menambah ilmu dan pengetahuan Peneliti lebih lanjut. Akhirnya, Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi rekan-rekan mahasiswa/i dan pembaca sebagai sumber informasi ataupun referensi.

Jakarta, Agustus 2022

Edel Jasper Liendy

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Batasan Penelitian.....	6
1.5 Rumusan Masalah.....	6
1.6 Tujuan Penelitian .....	6
1.7 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.2 Tolak Ukur <i>Brand Image</i> .....	9
2.1.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	10
2.2 <i>Online Marketing</i> .....	10
2.2.1 Pengertian <i>Online Marketing</i> .....	10
2.2.2 Manfaat <i>Online Marketing</i> .....	11
2.2.3 Indikator <i>Online Marketing</i> .....	13
2.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.3.1 Pengertian keputusan Pembelian.....	14
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu .....	18
2.5 Kerangka Pemikiran.....	22
2.5.1 Hubungan antara <i>Band Image</i> terhadap Keputusan pembelian.....	22





2.5.2	Hubungan antara <i>Online Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian.....	23
2.6	Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>25</b>
3.1	Objek Penelitian.....	25
3.2	Desain Penelitian .....	25
3.3	Variabel Penelitian.....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5	Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1	Uji Validitas.....	30
3.6.2	Uji Reabilitas .....	31
3.6.3	Analisis Deskriptif.....	32
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.1	Uji Normalitas .....	33
3.7.2	Uji Multikolinieritas .....	34
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.8	Analisis Regresi Ganda.....	34
3.9	Uji Keberartian Model (Uji F) .....	35
3.10	Uji Signifikasi Koefisiensi (Uji t).....	35
3.11	Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	36
<b>BAB IV .....</b>		<b>37</b>
<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>37</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
4.2	Analisis Deskriptif .....	39
4.2.1	Analisis Profil Responden .....	39
4.3	Analisis Deskriptif .....	41
4.3.1	Uji Validitas.....	41
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	43
4.3.3	Analisis Variabel .....	44
4.3.4	Uji Asumsi Klasik .....	48
4.3.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
4.4	Pembahasan .....	52
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	52
4.4.2	Pengaruh <i>Online Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	53
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>55</b>

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.1	Kesimpulan .....	55
5.2	Saran .....	55
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xvi</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>58</b>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian .....	15
Gambar 2.2	Hipotesis Penelitian .....	23
Gambar 4.1	Logo KOI Thé.....	38

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 1 .....	19
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 2 .....	19
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu 3 .....	20
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu 4 .....	21
Tabel 2.5	Penelitian Terdahulu 5 .....	21
Tabel 2.6	Penelitian Terdahulu 6 .....	22
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	27
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Marketing Online .....	27
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	28
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Konsumen KOI The di Sunter Mall atau tidak .....	39
Tabel 4.2	Profil Responden berdasarkan pada Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.3	Profil Responden berdasarkan pada Umur .....	40
Tabel 4.4	Profil Responden berdasarkan pada pekerjaan .....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image .....	41
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Online .....	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	43
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.9	Hasil Rata-rata Variabel Brand Image .....	44
Tabel 4.10	Hasil Rata-rata Variabel Marketing Online .....	45
Tabel 4.11	Hasil Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas dengan metode K-S .....	48
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas .....	49
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode Spearman's rho .....	49
Tabel 4.15	Hasil Uji Estimasi Persamaan Regresi .....	50
Tabel 4.16	Hasil Uji F .....	50
Tabel 4.17	Hasil Uji T .....	51
Tabel 4.18	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	51

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner .....	58
Lampiran 2 : Data Responden .....	62
Lampiran 3 : Data kuisisioner 100 Responden <i>Brand Image</i> .....	63
Lampiran 4 : Data Kuisisioner 100 Responden Online Marketing .....	65
Lampiran 5 : Data kuisisioner 100 Responden Keputusan Pembelian .....	67
Lampiran 6 : Hasil Output Validitas.....	70
Lampiran 7 : Output Realiabilitas .....	74
Lampiran 8 : Output Analisis Deskriptif Variabel .....	75
Lampiran 9 : Output Uji Normalitas.....	77
Lampiran 10 : Output Uji Multikolinearitas.....	77
Lampiran 11 : Output Heteroskedatisitas .....	78
Lampiran 12 : Output Estimasi Persamaan Regresi .....	78
Lampiran 13 : Output F .....	79
Lampiran 14 : Output t .....	79
Lampiran 15 : Output <b>R<sup>2</sup></b> .....	79
Lampiran 16 : Tabel R.....	80
Lampiran 17 : Tabel t .....	82
Lampiran 18 : Tabel F .....	84



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan mengulas mengenai pendahuluan yang mencakup gambar umum dalam penulisan dengan judul yang diambil. Isi pada pendahuluan ini sendiri akan menjelaskan mengenai penelitian yang akan dibahas yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis telah berkembang dengan sangat cepat dan pesat. Dengan adanya perubahan pada teknologi dan gaya hidup masyarakat tersebut yang disebabkan oleh globalisasi. Pada era ini, banyak perubahan yang terjadi misalnya produk, pelayanan, harga dan juga brand yang banyak berkompetisi dalam persaingan dunia bisnis sehingga membuat para konsumen pusing dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. *Food & Beverage* (F&B) adalah salah satu industri yang telah ada dan berkembang sejak lama. Jenis bisnis yang dikategorikan masuk dalam industri F&B itu seperti bisnis yang menempatkan makanan atau minuman sebagai poros bisnisnya, termasuk *F&B service*. *F&B service* adalah sebuah istilah yang menggambarkan layanan penyajian makanan kepada pelanggan atau minuman kepada pelanggan. Biasanya, sebuah bisnis yang menawarkan layanan tersebut secara bersama-sama dengan menjual produk makanan atau minuman (*F&B product*).

Perusahaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu perusahaan KOI Thé yang hingga saat ini masih populer terutama di kalangan anak remaja. Kepopuleran *bubble tea* yang berasal dari Taiwan, saat ini sudah menyebar keseluruh dunia termasuk

© Hak Cipta milik IBI KKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Asia Tenggara, Asia Timur, Australia, Amerika Serikat Eropa dan Afrika Selatan (Agustina, 2017).

Saat ini perusahaan KOI Thé sudah semakin mudah untuk dijumpai sehingga peminatnya juga semakin bertambah, maka dari itu faktor citra merek terhadap KOI Thé menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Brand memiliki peran penting dalam sebuah produk sekaligus perusahaan yang sedang berkembang maupun yang baru membuka pasar. Dengan adanya *Brand Image* dapat membantu konsumen dalam membeli produk. *Brand Image* juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang diyakini belum tentu dapat memenuhi kebutuhan kosumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) dalam Nel Arianty (2019 : 40) Perlunya untuk menciptakan *Brand Image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. *Brand Image* produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*Brand Image*). *Brand Image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk . *Brand Image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaanya. Melalui *Brand Image*, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. *Brand Image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar control perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter



produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Kolter dan Armstrong, (2021 : 45) “*Online Marketing* ialah suatu strategi yang memiliki dampak besar pada keterlibatan pelanggan. Kuncinya adalah memadukan pendekatan digital dengan pemasaran tradisional untuk menciptakan strategi dan bauran pemasaran yang terintegrasi dengan lancar”.

Menurut Sangadji & Sopiah dalam Nel Arianty (2019) dalam Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Selain itu dalam menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu *media communication* atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, istilah “*media*” berarti sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, *billboard*, pamflet, dan internet. Pengiklan menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka, dan media tersebut tergantung pada tingkatan-tingkatan berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran operasional tersebut.



KOI Thé juga menjual produk mereka melalui online yakni seperti Gojek, Grab dan lain-lain dalam *Online Marketing* KOI Thé disana memiliki banyak promo seperti cashback berupa uang untuk konsumen yang datang ke *store* dan promo untuk konsumen yang melakukan transaksi melalui rumah yang melalui aplikasi yang mereka inginkan yakni seperti GO-FOOD, GRAB FOOD dan SHOPEFOOD.

Pada zaman modern seperti sekarang ini, perkembangan jenis makanan kekinian telah menjadi adaptasi dari kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk melakukan aktivitasnya. Seiring dengan perkembangan makanan dan minuman yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan kebutuhan dan jenis makanan pun telah berkembang pesat. Mulai dari makanan minuman yang sangat sederhana sampai makanan minuman mewah dengan berbagai variasinya. Makanan dan minuman merupakan salah satu bentuk kebutuhan yang sangat diminati masyarakat sekarang khususnya anak muda.

Dalam hal ini dilakukan penelitian untuk menganalisis keterkaitan variabel independen yaitu antara persepsi, motivasi, permintaan atau minat masyarakat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap minuman *bubble tea*. Berdasarkan jenis data yang diteliti, penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Objek penelitian adalah KOI Thé yang terletak di Sunter Mall. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengonsumsi minuman KOI Thé di Sunter Mall. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara online dengan subjek penelitian para konsumen yang pernah membeli minuman di KOI Thé.





## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diperoleh identifikasi masalah yang akan diteliti sesuai dengan batasan kemampuan peneliti, adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?
2. Apakah *Online Marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?
3. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KOI Thé di Sunter Mall?
4. Apakah *Online Marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?
5. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk di KOI Thé di Sunter Mall?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?
2. Apakah *Online Marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



#### 1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lainnya :

1. Objek penelitian yang digunakan adalah *Brand Image* dan *Online Marketing* serta keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan konsumsi minuman KOI Thé di Sunter Mall yang melakukan pembelian dalam periode waktu satu tahun terakhir.
3. Periode penelitian akan dilakukan pada April 2022 – Agustus 2022.

#### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?
2. Apakah *Online Marketing* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?

#### 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dalam keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Marketing* dalam keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## 1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang

bersangkutan yakni:

1. Bagi perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada perusahaan dalam memahami suatu keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada kualitas produk yang berfokus pada *Brand Image* dan *Online Marketing*.

2. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat membuka pemahaman dengan mengembangkan ilmu serta pembelajaran yang di dapat semasa perkuliahan,

3. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi pihak-pihak yang akan memenuhi penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, peneliti akan menelaah tentang analisis pustaka yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran. Landasan teori mendeskripsikan sebuah kaidah dan konsep relevan, yang bertujuan untuk mendukung pengkajian serta analisis penelitian. Penelitian terdahulu berisikan tentang penelitian sebelumnya yang memiliki topik yang sama dan nantinya sebagai pembandingan dalam penelitian ini. Kerangka gagasan yang menjelaskan tentang asosiasi antar variabel yang diteliti.

#### 2.1 *Brand Image*

##### 2.1.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Espíndola (2020) dalam Aditya Wardhana (2022) *Brand Image* adalah suatu hal yang berkaitan dengan sikap konsumen yang di dalamnya terdapat hal preferensi terhadap suatu *Brand* itu sendiri. (Espíndola, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Aditya Wardhana (2022) *Brand* serta nama dan simbol, merupakan faktor penting dalam bentuk hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Mcpheron & Wardhana (2021) dalam Aditya Wardhana (2022) Jika pelanggan memiliki *Image* positif terhadap *Brand*, pelanggan akan membeli kembali produk tersebut. Di sisi lain, jika *Brand Image* negatif, maka besar kemungkinan pelanggan juga tidak akan membeli lagi barang tersebut. Bersumber pada uraian di atas, *Brand Image* merupakan persepsi *Image* dibenak konsumen yang membentuk prinsip konsumen dan pelanggan mengenai *Brand* tersebut.



Menurut Tjipto & Chandra (2016) dalam Arianty (2021) *Brand Image* merupakan eksposisi asosisasi konsumen serta kepercayaan mengenai *Brand* tertentu.

Menurut Natarajan & Sudha (2016) dalam Rista Nurdianasari & Farida Indriani (2017) *Brand Image* adalah Isi dari *Brand* itu sendiri, meliputi keunikan produk dibandingkan merek lain, fitur dan nilai yang terkait dengan *Brand* tersebut.

### 2.1.2 Tolak Ukur *Brand Image*

Menurut Aaker (2020 : 109) dalam Aditya Wardhana (2022) ada beberapa aspek yang dapat menjadi standar suatu *Brand Image*, ialah sebagai berikut :

1. *Strength of Brand Association* adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.
3. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



### 2.1.3 Indikator *Brand Image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *Brand Image* yaitu indikator yang disebutkan oleh Coaker dan Aaker (2020 : 109-110) dalam Aditya Wardhana (2022) dimana penjelasan tersebut memiliki 4 point, diantaranya sebagai berikut :

1. *Recognition* merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, *tagline*, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
3. *Affinity* merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga
4. *Domain* merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu.

## 2.2 *Online Marketing*

### 2.2.1 Pengertian *Online Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 638) *Online Marketing* adalah salah satu pemasaran Online yang lebih informatif. Internet menawarkan manfaat tag iklan bertarget konten. Lalu pemasar dapat membeli sebuah iklan di situs web yang berhubungan dengan produknya. Pemasar juga dapat menayangkan iklan yang bersumber pada kata kunci yang dimasukkan konsumen ke alat telusur untuk menjangkau konsumen pada saat melakukan proses pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 520) *Online Marketing* memiliki keterkaitan dengan hal-hal yang berhubungan langsung pada internet misalnya memakai situs web sebuah perusahaan,, promosi online, iklan digital, pemasaran melalui e-mail, blog, video online. Media sosial juga dapat digunakan menjadi alat pemasaran seluler yang sangat efektif.

Philip dan Gary (2011 : 27) menyatakan bahwa *Online Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang beroperasi sangat cepat yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dan membentuk ikatan yang lebih kuat dengan konsumen yang telah hadir. Pertumbuhan eksplosif dalam teknologi menawarkan peluang baru yang menarik bagi pemasar.

Menurut Sawicki (2016) dalam Yulianti (2020) *Online Marketing* merupakan penggunaan teknologi digital yang digunakan untuk menjangkau calon pelanggan baru serta menciptakan saluran untuk mendapatkan tujuan bisnis melalui kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

E.S, Rahmi dan Aditya (2017) dalam Cut Devi Maulidasari (2020) Dengan perkembangan digital, internet dan teknologi yang semakin mempengaruhi dunia pemasaran. Model pemasaran global mulai bergerak dari konversi (*offline*) ke digital (*online*). Hal ini akan lebih menguntungkan calon pelanggan yang mendapatkan gambaran tentang berbagai produk dan dianggap calon pelanggan untuk melakukan bisnis melalui Internet.

## 2.2 Manfaat *Online Marketing*

Menurut Kotler, Armstrong, Llody & Hongwei He (2020 : 518) pemasaran online sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan dan bagi para pemasar itu sendiri, diantara manfaat itu adalah:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Manfaat bagi para pembeli
  - a. Kemudahan. Pemasaran langsung dan digital secara nyaman, mudah, dan pribadi. Mereka memberi akses kepada pembeli dimana saja, kapan saja untuk berbagai macam barang yang hampir tak terbatas dan banyak informasi produk dan pembelian.
  - b. Informasi. Dari pada yang dapat dicerna sebagian besar dari kita, mulai dari 10 daftar produk teratas, deskripsi produk yang ekstensif, dan ulasan produk pakar dan pengguna hingga rekomendasi berdasarkan pencarian pelanggan sebelumnya dan pembelian.
  - c. Melalui pemasaran langsung, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs web atau aplikasi seluler penjual untuk membuat konfigurasi informasi, produk, atau layanan yang mereka inginkan secara tepat.
  - d. Pembeli dapat memesannya di tempat. Terakhir, bagi konsumen yang menginginkannya, pemasaran digital melalui *online*, *mobile*, dan media sosial memberikan rasa keterlibatan merek dan komunitas tempat untuk berbagi informasi dan pengalaman merek dengan penggemar merek lain.
2. Manfaat bagi para penjual
  - a. Pemasaran langsung sering kali memberikan alternatif yang murah, efisien, dan cepat untuk menjangkau pasar mereka.
  - b. Pemasar langsung saat ini dapat menargetkan kelompok kecil atau pelanggan individu.
  - c. Sifat pemasaran langsung satu ke satu, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon atau *online*, mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan mereka, dan mempersonalisasi produk dan layanan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





sesuai selera pelanggan tertentu. Pada gilirannya, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan umpan balik sukarela.



Hak Cipta milik IBIKIE (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2.2.3 Indikator *Online Marketing*

Menurut Gunelius (2011) dalam Nararya Narottama & Natasha Erinda Putri Moniaga menjabarkan ada empat alat yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam *social media marketing (the 4 C's of social media marketing participation)*, yakni :

#### 1. *Content Creation*

Yakni dengan menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, pastikan konten tersebut mewakili *brand*, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen.

#### 2. *Content Sharing*

Yakni dengan membagikan konten-konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut bisa dibagikan kembali (*republished*) oleh para audiens *online*, dengan demikian bisa menjangkau pasar potensial yang lebih luas.

#### 3. *Connecting*

Memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan audiens *online* dan jejaring sosial lainnya, dengan demikian bisa membangun kredibilitas *Brand* sekaligus membangun loyalitas

#### 4. *Community Building*

Yakni dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan audiens secara *online*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian keputusan Pembelian

Menurut Daulay & Putri (2018) dalam Nel Arianty (2021) Keputusan Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, Konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Setyanto (2017) Pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kuhu (2019) dalam Ina Syarifah, Aminudin Azis & Netty Lisdiantini (2022) Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi dan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Alma (2016) dalam Marissa (2020) Keputusan pembelian adalah sebagai suatu keutusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.

## 2.3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



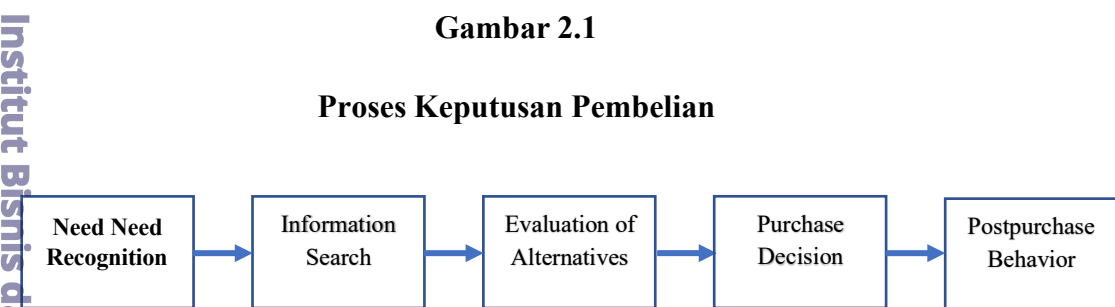
Menurut Kotler & Armstrong (2017) dalam Marissa (2020) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Bedasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa keputusan pembeli merupakan sebuah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa yang menurut mereka paling *alternative*.

### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang bisa dilakukan oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya,

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 169) :



Sumber : Kotler dan Amstrong, 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan lalu pembeli mengenali masalah atau suatu hal yang dia butuhkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar. Misalnya, iklan atau obrolan dengan teman mungkin membuat konsumen berpikir untuk membeli suatu produk. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana mereka mengarahkan konsumen ke produk tertentu.

2. *Information Search*

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber atau konsumen dapat melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya yang di dapat dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga bahkan kenalan.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

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

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garoab dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

**2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 184) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

1. *Product Choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand Choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. *Dealer Choice* (Pilihan tempat penyalur)

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. *Purchase Amount and Timing* (Jumlah dan waktu pembelian)

Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Payment method* (Metode pembayaran)

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian terdahulu ini dapat menjadi sebuah acuan referensi serta data pendukung yang relevan. Berikut adalah beberapa judul penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu 1**

Judul Penelitian	<b>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala KOTA MAKASSAR</b>
Nama Peneliti	Muhajrahwati
Tahun Penelitian	2021
Populasi dan sampel	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Bontoala Kota Makassar sebanyak 670 penduduk yang melakukan pembelian produk Kosmetik Wardah.
Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu 2**

Judul Penelitian	<b>Pengaruh <i>Brand Image</i> Minuman Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen di Medan).</b>
Nama Peneliti	Tri Kartika Yudha
Tahun Penelitian	2015
Populasi dan sampel	Objek penelitian adalah <i>corporate image</i> , <i>user image</i> , <i>product image</i> , dan keputusan pembelian.
Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun



	metode analisis yang digunakan adalah metode regresi.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image (corporate image, user image dan product image)</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola. variabel <i>product image</i> yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu 3**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)</b>
Nama Peneliti	Fransisca Paramitasari Musay
Tahun Penelitian	2013
Populasi dan sampel	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah konsumen pada gerai KFC Kawi yang berada di jalan Kawi Atas no 38 Malang. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 responden
Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori.
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i> terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Kawi Malang.</li> <li>2. Variabel citra produk dan variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu 4**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Pengaruh Pemesaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Dangke (Studi Kasus Rumah Dangke) Di Kota Makassar</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Nurlativa Beta
<b>Tahun Penelitian</b>	2019
<b>Populasi dan sampel</b>	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah Pelanggan CV Rumah Dangke dengan pengambilan sampel sebanyak 80 responden.
<b>Metode Penelitian</b>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif.
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Rumah Dangke.

**Tabel 2.5**

**Penelitian Terdahulu 5**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Pengaruh Strategi E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rovca Clothing Di Makassar</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Jamaluddin. S
<b>Tahun Penelitian</b>	2017
<b>Populasi dan sampel</b>	Populasi pada penelitian adalah konsumen ROVCA Makassar dengan pengambilan sampel sebesar 100 responden.
<b>Metode Penelitian</b>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif.
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan ( <i>trust</i> ), Kemudahan ( <i>easy to use</i> ), Kualitas informasi ( <i>information quality</i> ), dan Harga ( <i>price</i> ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing Makassar tahun 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
IBIKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	<b>Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo)</b>
Nama Peneliti	Layli Durrotun Nabila, Raya Sulistyowati
Tahun Penelitian	2020
Populasi dan sampel	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo dengan kriteria tertentu, jumlah sampel dibulatkan sebanyak 178 responden.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dompet digital (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 24,1%. Variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 46,3%. Variabel dompet digital dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo sebesar 42,9%.

© Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian

Dalam *Brand Image* adalah suatu brand yang bisa membantu para konsumen dalam memutuskan apa yang mereka inginkan dan dapat membantu mereka untuk memilih tanpa harus memikirkan apa yang mereka pilih, sehingga *Brand Image* ini dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



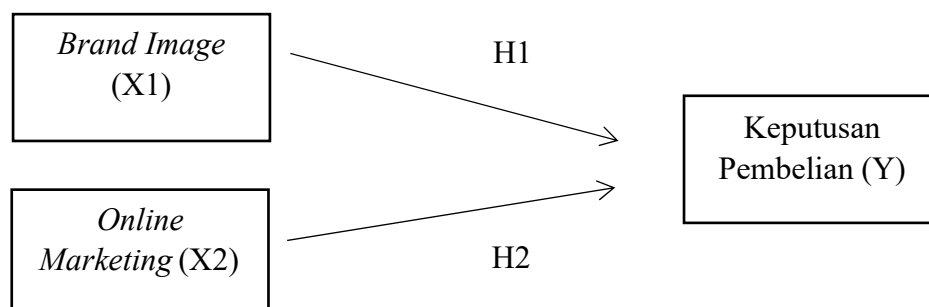
## 2.5.2 Hubungan antara *Online Marketing* terhadap Keputusan pembelian

Dalam *Online Marketing* adalah sebuah marketing untuk menarik pelanggan dalam menggunakan aplikasi tertentu, sehingga konsumen dapat menggunakan aplikasi tersebut dan dapat potongan cashback/diskon dalam membeli produk. Hal ini dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian.

Dari hal-hal tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam bentuk gambar di bawah ini:

Gambar 2.2

### Hipotesis Penelitian



Sumber : Gambar diolah, 2022

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Online Marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai metode penelitian yang berfokus pada seluruh rancangan penelitian yang akan dilaksanakan. Secara garis besar bab ini terdiri dari objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah KOI Thè yang terletak di Sunter Mall. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman KOI Thè di Sunter Mall. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara *online* dengan subjek penelitian para konsumen yang pernah membeli minuman di KOI Thè.

#### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2017 : 109) dimana data yang dibutuhkan dapat dikumpulkan dan dianalisis hingga mencapai solusi untuk masalah yang mengkatalisasi proyek penelitian. rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi.

Penelitian ini diperuntukkan dalam mengetahui tentang pengaruh *Brand Image* dan *Online Marketing* terhadap keputusan pembelian KOI Thé di sunter mall. Jenis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif, yakni data berasal dari pengumpulan jawaban kuesioner yang dimanfaatkan untuk keperluan analisis dan pengolahan data.



### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel (*variable*) yaitu semua yang dapat memilah ataupun mengganti nilai. Nilai dapat berbeda pada beragam waktu bagi objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang tidak sama.

#### Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Menurut Uma Sekaran (2017 :77 ) Variabel Terikat (*Dependent variable*) ialah suatu variabel yang merupakan perhatian utama dari peneliti. Tujuan peneliti yaitu untuk mendalami serta mendeskripsikan variabel terikat atau menguraikan variabilitasnya. Dengan menganalisis variabel terikat, seseorang memiliki kesempatan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalahnya. Untuk tujuan ini, peneliti tertarik untuk mengukur dan mengukur variabel dependen, serta variabel lain yang mempengaruhi variabel.

#### 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Uma Sekaran (2017 :79) Variabel bebas umumnya dianggap sebagai variabel yang memiliki dampak positif atau negatif terhadap variabel terikat. Artinya, jika ada variabel bebas, maka ada juga variabel terikat, dan semakin besar satuan variabel bebas, maka variabel terikat juga bertambah. Dengan kata lain, varians dari variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Band Image (X1)* dan *Online Marketing (X2)*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Keputusan Pembelian (Y)*.

Tabel berikut berisi tentang pernyataan mengenai indikator variabel yang harus diisi oleh responden dan skala yang digunakan sebagai dasar untuk mengukur data yang diselidiki.



Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Brand Image</b> dalam Coaker & Aaker (2020: 109) dalam Brand Marketing: The Art of Branding	<i>Recognition</i>	1. Merek produksi KOI Thé mudah dikenal oleh masyarakat.	Likert
		2. Ciri khas minuman KOI Thé telah melekat pada masyarakat.	Likert
	<i>Reputation</i>	1. KOI Thé memberikan kualitas produk yang sesuai dengan SOP terhadap konsumennya.	Likert
	<i>Affinity</i>	1. Karyawan KOI Thé melayani pesanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.	Likert
		2. Barista pada pembuatan minuman KOI Thé kompeten dalam bidangnya.	Likert
	<i>Domain</i>	1. KOI Thé memiliki brand produk andalannya yaitu menu macchiato.	Likert

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel *Online Marketing*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Online Marketing</b> dalam Gunelius (2011) dan Natasha (2022)	<i>Content creation</i>	1. Konsep instagram pada pemasaran minuman KOI Thé menarik.	Likert
		2. Video pendek di instagram KOI Thé menarik dan informative terhadap konsumen.	Likert
	<i>Content Sharing</i>	1. Instagram KOI Thé memberikan informasi dan promo pada waktu tertentu.	Likert
		2. Memberikan informasi terhadap promo yang sedang berjalan/per event seperti hari raya dll.	Likert
	<i>Connecting</i>	1. Pemanfaatan Instagram KOI Thé membantu dalam pemasaran produknya.	Likert
	<i>Community Building</i>	1. Semoga dengan adanya komunitas peminum <i>bubble tea</i> akan mendapatkan cashback.	Likert



Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian dalam Kotler & Amstrong (2014 : 176)	Product Choice	1. Saya memilih brand KOI Thé karena mempunyai kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain.	Likert
		2. Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan.	Likert
	Brand Choice	1. Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena sudah dikenal luas mempunyai <i>Brand Image</i> yang baik.	Likert
		2. Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaatnya	Likert
	Dealer Choice	1. Saya memilih KOI Thé karena memiliki tempat yang bersih serta nyaman.	Likert
		2. Saya bisa dengan mudah melaksanakan pembelian terhadap produk KOI Thé karena kesediaan produknya selalu ada.	Likert
	Purchase Amount	1. Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena mempunyai banyak variasi produk. ( <i>flavored tea, milk tea, tea latte, macchiato</i> dll)	Likert
	Purchase Timing	1. Minuman KOI Thé diminati dalam waktu pada konsumen sedang sibuk maupun santai.	Likert
		2. Saya membeli minuman KOI Thé setidaknya sebulan sekali.	Likert
	Payment Method	1. Metode pembayaran KOI Thé sangat fleksibel misalnya dapat menggunakan QRIS, GOPAY, GRAB, SHOPEPAY dll.	Likert

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Uma Sekaran (2017 : 130) Data primer mengacu pada informasi yang di peroleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel

ketertarikan untuk tujuan tertentu. Contoh sumber data primer adalah responden individu, kelompok focus dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat mereka terkait persoalan tertentu dapat dicari dari waktu ke waktu atau sumber yang tidak begitu jelas seperti majalah atau buku-buku lama.

### Data Sekunder

Menurut Uma Sekaran (2017 : 130) Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber tertentu yang sudah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang diberikan oleh media, web, internet, dan lainnya,

Menurut Umma Sekaran dan Bougie (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode komunikasi dengan menggunakan survey melalui Google Forms yang dibagikan kepada responden dengan pertanyaan seputar *Brand Image*, *Online Marketing* dan Kualitas Produk. Jenis kuesioner yang digunakan ialah pertanyaan tertutup. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk setuju dengan pernyataan dengan dasar STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Kemudian dari setiap tingkatan jawaban mendapat skor terendah 1 dan tertinggi 5.

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Uma Sekaran (2017 : 67) Metode pengambilan sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*), Dengan teknik pengambilan sampel ini, tidak ada kemungkinan yang melekat bahwa anggota populasi akan dipilih untuk pengambilan sampel. Ini berarti bahwa hasil pemeriksaan sampel tidak dapat secara pasti digeneralisasikan terhadap populasi..







Menurut Uma Sekaran (2017 : 67) Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti teknik yang dimana sebuah sampelnya dibatasi pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan, beserta responden yang memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan peneliti dengan beberapa pertimbangan tertentu,

Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua responden memenuhi kriteria yang relevan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman KOI Thé di Sunter Mall.

Keputusan pengambilan sampel berasal dari dua pilihan yang dibuat dalam menetapkan hierarki pertanyaan dalam penelitian bisnis. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh persyaratan proyek dan tujuannya, tingkat resiko yang dapat ditoleransi oleh peneliti, anggaran, waktu, sumber daya yang tersedia dan budaya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2016 : 52) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur efektifitas atau keefektifan suatu survei. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R = korelasi

N = jumlah respondeen

ΣX = jumlah skor dalam distribusi X

Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$\Sigma Y$  = jumlah skor dalam distribusi Y

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2017 : 267) mengemukakan bahwa *reliability is often defined as the consistency and stability of data or findings. From a positivistic perspective, reliability typically is considered to be synonymous with the consistency of data produced by observations made by different researchers (e.g test retest), or by splitting a data set in two parts (split-half)*” Maksudnya adalah reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Salah satu metode pengujian reabilitas adalah dengan menggunakan metode Alpha Croncbach, menurut Wiranti (2015) dalam jurnal Neneng Yanti Andriyanti (2019) yang dimana Teknik ini merupakan indeks yang cukup sempurna dalam mengukur reabilitas konsistensi antar butir.

Rumus uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\Sigma \sigma b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma t^2$  = varian total

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1. Jika koefisien alpha Cronbach positif  $\geq 0,6$  maka faktor tersebut reliabel.
- 2. Jika koefisien alpha Cronbach negatif  $\leq 0,6$  maka faktor tersebut tidak reliabel.

### 3.6.3 Analisis Deskriptif

#### a. Rata-rata Hitung (Mean)

Cara menghitung skor dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$x = \sum \frac{Fi \cdot Xi}{n}$$

Keterangan :

X = skor rata -rata

Fi = Frekuensi pemilihan nilai

Xi + Skor (1, 2, 3, 4, 5)

n = jumlah total frekuensi/ data yang digunakan

#### b. Analisis Presentase (%)

Analisis persentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, program studi perkuliahan / jurusan, dan angkatan.

$$Fr = \frac{\text{Jumlah responden yang memilih}}{\text{Total responden}} \times 100\%$$

#### c. Rentang Nilai

Suatu data primer yang diperoleh dari kuesioner lalu diklasifikasikan ke dalam rentang skala untuk memastikan posisi nilai skor suatu variabel/ dimensi/indikator.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta: milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



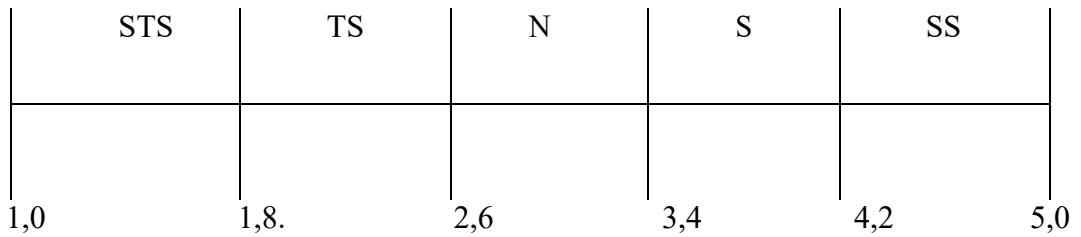
$$Range = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

m = Skor nilai tertinggi

p = Skor nilai terendah

b = jumlah kelas/ banyaknya kategori



Keterangan :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (ST)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**3.7 Uji Asumsi Klasik**

**3.7.1 Uji Normalitas**

Menurut Imam Ghozali (2016 : 154) Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji model regresi terhadap ada tidaknya variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan penelitian ini adalah menggunakan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang menggunakan pendekatan Monte Carlo Sig (2-tailed)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016 : 103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $VIF < 10$  dan  $TOL > 0,1$  maka bebas multikolinieritas.
- b) Jika  $VIF > 10$  dan  $TOL < 0,1$  maka terdapat multikolinieritas.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016 :134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi yang memiliki ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan Uji Spearman Rho Gujarati (2007) dan Kurniawan (2014) dalam Albert Kurniawan (2015). Sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah sebagai berikut :

- a) Jika koefisien parameter sign  $< 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika koefisien parameter sign  $> 0.05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.8 Analisis Regresi Ganda

Menurut Imam Ghozali (2016 : 94) tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian



X = Variabel bebas

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien variabel *Brand Image*

$\beta_2$  = koefisiensi variabel *Online Marketing*

e = error

$H_a$  = Hipotesis Alternatif

$H_0$  = Hipotesis

### 3.9 Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan (simultan terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dari tabel ANOVA dalam kolom sig. sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ , dimana hal itu berarti bahwa regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak tolak  $H_0$ , dimana hal itu berarti bahwa regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

### 3.10 Uji Signifikasi Koefisiensi (Uji t)

Menurut Imam Ghazali (2016 : 97), uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:



- a) Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.



Hak cipta milik IBI Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### 3.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghazali (2016 : 95), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berate kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

$R^2 = 0$ , artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

$R^2 = 1$ , artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil analisis dan pembahasan yang berfokus pada seluruh hasil penelitian yang dilakukan. Secara garis besar bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, hasil penelitian, serta pembahasan.

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sebelumnya dikenal sebagai KOI Café, KOI Thé adalah sebuah brand minuman *bubble tea* Taiwan yang didirikan oleh MaYa Fen. Dikenal sebagai (Wü shí-lán) di negara asalnya Taiwan, KOI pertama kali dibuka sebagai toko di warung pinggir jalan kecil pada tahun 2006. Ma telah membuka toko pertamanya di Taichung, Taiwan. Pada tahun 2007, di luar Taiwan, nama KOI Thé digunakan sebagai nama merek dan negara pertama adalah Singapura. Pada tahun 2013, KOI Thé juga tidak hanya menawarkan teh dengan pengalaman rasa yang nikmat tetapi juga membuat teh Taiwan sebagai warisan yang memperkenalkan minuman asli ke seluruh dunia. Saat ini KOI Thé sudah berkembang secara bertahap dan sudah berdiri sebagai merek internasional yang memiliki 46 cabang di seluruh dunia, antara lain di Xianmen, Quanzhou, Macau, Kamboja dan Indonesia.

Ada pula visi dan misi dari KOI Thé adalah menjadi *market leader* untuk minuman *Bubble Milk Tea* Taiwan dan untuk membentuk brand minuman yang menjadi trend, adalah visi dari KOI Thé dan misi dari KOI Thé adalah menyediakan produknya dengan berkualitas premium dan memberikan pelayanan yang terbaik melalui inovasi yang berkelanjutan dan untuk memuaskan pelanggan dengan KOI dan dengan sukacita membuat minuman dan berusaha menyediakan tempat yang nyaman untuk pelangganya.

© Hak Cipta Milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 4.1**

**Logo KOI Thé**



Sumber: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

KOI Thé memiliki toko pertamanya di Emporium Pluit dan diperluas ke Indonesia. Pada tahun 2015, KOICafé memutuskan untuk mengubah nama merek perusahaan menjadi KOI Thé untuk memperkenalkan dan mendukung filosofi dan budaya Taiwan terkait teh. Sejauh ini, KOI Thé telah memiliki 29 cabang di Indonesia. KOI Thé di Sunter Mall adalah outlet ke 436 di seluruh dunia. KOI Thé diwajibkan untuk memunculkan hal seperti berikut ini yaitu pemilihan bahan baku, proses menyeduh teh, presisi dan konsistensi, dan layanan yang ramah. Produk KOI Thé juga terdiri dari 5 varian inti yaitu *Tea*, *Milk Tea*, *Bubble*, *Macchiato*, dan *Café*.

KOI Thé juga memilih daun teh mereka dengan hati – hati supaya memiliki citra rasa yang konsisten. Untuk mendapatkan rasio the yang sempurna KOI Thé harus memiliki peralatan khusus yang memasak di bawah suhu yang dikontrol dengan hati – hati. Tradisi ini yang memungkinkan siapa pun untuk menikmati rasa asli milik KOI Thé. *Premium Tea*, *Premium Quality*, dan *Premium Texture* adalah kunci dari KOI Thé yang dimana tidak hanya terasa luar biasa pada tegukan pertama tetapi akan membuat konsumen menginginkan lebih bahkan setelah konsumen selesai meminumnya. Kepuasan konsumen selalu menjadi prioritas dari KOI Thé.



Untuk bisa mencapai hal seperti itu, barista the harus menjalani pelatihan yang ketat dari mulai menambahkan jumlah es yang tepat ke gerakan tangan yang tepat ketika menyendoki gula. Melalui pengajaran yang sempurna ini konsumen akan selalu mendapatkan rasa yang senantiasa menyerasap.

## 4.2 Analisis Deskriptif

### 4.2.1 Analisis Profil Responden

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuesioner melalui *google form* sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di KOI Thé Sunter Mall. Analisis penelitian ini akan di lampiran berikut ini.

**Tabel 4.1**

#### Responden Berdasarkan Konsumen KOI Thé di Sunter Mall atau tidak

Konsumen / Tidak	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Presentase (%)
Pernah membeli KOI Thé di Sunter Mall	100	100%
Tidak	0	0%
TOTAL		

Sumber : Data penelitian yang Diolah (Lampiran 2)

Bisa dilihat dari tabel 4.1 bisa diketahui bahwa sebanyak 100% dari 100 total responden merupakan orang yang pernah membeli KOI Thé di Sunter Mall. Dengan demikian, hasil yang akan diuji ialah sebanyak 100 responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2**

**Profil Responden berdasarkan pada Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	48	48%
Wanita	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Data Penelitian yang Diolah (Lampiran 2)

Berdasarkan pada tabel 4.2 bisa diketahui bahwa sebanyak 48 orang yang merupakan jenis kelamin pria, dan sebanyak 52 orang responden yang merupakan jenis kelamin wanita. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita.

b. Umur Responden

**Tabel 4.3**

**Profil Responden berdasarkan pada Umur**

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 – 25 Tahun	61	61%
25 – 33 Tahun	31	31%
34 > Tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data Penelitian yang Diolah (Lampiran 2)

Berdasarkan pada tabel 4.3 bisa diketahui bahwa lebih banyak umur 18 – 25 tahun yang menjadi respondennya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Pekerjaan

**Tabel 4.4**

**Profil Responden berdasarkan pada pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	47	47%
Karyawan	53	53%
Total	100	100%

Sumber : Data Penelitian yang Diolah (Lampiran 2)

Berdasarkan pada tabel 4.4 bisa diketahui bahwa 53 orang adalah karyawan sedangkan 47 orang adalah mahasiswa/pelajar. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah yang mempunyai sebagian karyawan.

**4.3 Analisis Deskriptif**

**4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini dilaksanakan kepada 100 responden dengan memanfaatkan IBM SPSS 25. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila r-hitung > r-tabel. Butir-butir pernyataan diambil dari dimensi *Brand Image*, *Online Marketing*, dan keputusan pembelian. Berikut ini hasil dari uji validitas yang sudah dilaksanakan.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image**

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,429	0,361	Valid
2	0,685	0,361	Valid
3	0,404	0,361	Valid

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4.5**

**Lanjutan Hasil Tabel 4.5**

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
4	0,671	0,361	Valid
5	0,554	0,361	Valid
6	0,610	0,361	Valid

Sumber : Data Penelitian yang Diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan pada tabel 4.5 Bisa dilihat bahwa  $r\text{-hitung} > 0,361$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan tersebut valid. Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa *Brand Image* bisa dinyatakan valid semua.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Online Marketing***

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.569	0,361	Valid
2	0.550	0,361	Valid
3	0.544	0,361	Valid
4	0.430	0,361	Valid
5	0.401	0,361	Valid
6	0.565	0,361	Valid

Sumber : Data Penelitian yang Diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa  $r\text{-hitung} > 0,361$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan tersebut valid. Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa *Online Marketing* bisa dinyatakan valid semua.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.7

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.398	0,361	Valid
2	0.706	0,361	Valid
3	0.500	0,361	Valid
4	0.445	0,361	Valid
5	0.492	0,361	Valid
6	0.596	0,361	Valid
7	0.506	0,361	Valid
8	0.504	0,361	Valid
9	0.442	0,361	Valid
10	0.566	0,361	Valid

Sumber : Data penelitian yang Diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan pada tabel 4.7 bisa dilihat bahwa  $r\text{-hitung} > 0,361$  maka bisa dinyatakan bahwa setiap pernyataan tersebut valid. Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian bisa dinyatakan valid semua.

**4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilaksanakan kepada 100 responden dengan memanfaatkan software IBM SPSS 25. Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran terhadap kuesioner yang merupakan indikator dari variabel ataupun konstruk. Variabel dinyatakan reliabel ketika memberi nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas yang sudah dilaksanakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,617	Reliabel
Online Marketing	0.746	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.690	Reliabel

Sumber : Data Penelitian yang Diolah (Lampiran 7) dan (Excel)

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas bisa dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel ini mempunyai nilai lebih dari 0,60. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Online Marketing* dan Keputusan Pembelian reliabel.

**4.3.3 Analisis Variabel**

*a. Analisis Variabel Brand Image*

Merek produksi KOI Thé mudah dikenal oleh masyarakat.

**Tabel 4.9**

**Hasil Rata-rata Variabel Brand Image**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
		1	2	3	4	5	
1	Merek produksi KOI Thé mudah dikenal oleh masyarakat.	0	1	6	37	56	4.48
2	Ciri khas minuman KOI Thé telah melekat pada masyarakat.	0	0	11	35	54	4.43
3	KOI Thé memberikan kualitas produk yang sesuai dengan SOP terhadap konsumennya.	0	1	10	44	45	4.33
4	Karyawan KOI Thé melayani pesanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.	0	2	11	36	51	4.36

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.9

Lanjutan Hasil Tabel 4.9

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
		1	2	3	4	5	
5	Barista pada pembuatan minuman KOI Thé kompeten dalam bidangnya.	0	0	12	44	44	4.32
6	KOI Thé memiliki brand produk andalannya yaitu menu macchiato.	0	0	12	34	54	4.42
Rata – rata							4.39

Sumber : Data Penelitian yang Diolah Excel

Berdasarkan hasil tabel 4.9 menunjukkan total nilai rata-tata variabel *Brand Image* adalah 4.39 yang dimana artinya responden sangat setuju. Indikator dengan skor tertinggi diperoleh dari pertanyaan “Merek Produksi KOI Thé mudah dikenal oleh masyarakat” yaitu sebesar 4,48 dan indikator terendah diperoleh dari pertanyaan “Barista Pada pembuatan minuman KOI Thé kompeten dalam bidangnya” yaitu sebesar 4,32.

b. Analisis Variabel *Online Marketing*

Tabel 4.10

Hasil Rata-rata Variabel *Online Marketing*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
		1	2	3	4	5	
1	Konsep 45nstagram pada pemasaran minuman KOI Thé menarik.	0	0	7	24	69	4.62

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 4.10

Lanjutan Hasil Tabel 4.10

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
		1	2	3	4	5	
2	Video pendek di 46nstagram KOI Thé menarik dan informative terhadap konsumen.	0	0	6	41	53	4.47
3	Instagram KOI Thé memberikan informasi dan promo pada waktu tertentu.	0	0	10	45	45	4.35
4	Memberikan informasi terhadap promo yang sedang berjalan/per event seperti hari raya dll.	0	0	13	32	55	4.42
5	Pemanfaatan Instagram KOI Thé membantu dalam pemasaran produknya.	0	0	4	36	60	4.56
6	Semoga dengan adanya komunitas peminum <i>bubble tea</i> akan mendapatkan cashback	1	1	8	38	52	4.39
Rata – rata							4.468333333

Sumber : Data Penelitian Diolah Excel

Berdasarkan hasil Tabel 4.10 menunjukkan total nilai rata-rata variabel *Online Marketing* adalah 4,47 yang dimana artinya responden sangat setuju. Indikator dengan skor tertinggi diperoleh dari pertanyaan “Konsep instagram pada pemasaran minuman KOI Thé menarik” yaitu sebesar 4,62 dan indikator terendah diperoleh dari pertanyaan “Instagram KOI Thé memberikan informasi dan promo pada waktu tertentu” yaitu sebesar 4.35.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11

Hasil Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
		1	2	3	4	5	
1	Saya memilih brand KOI Thé karena mempunyai kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain.	0	1	19	27	53	4.32
2	Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan.	0	2	17	34	47	4.26
3	Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena sudah dikenal luas mempunyai <i>Brand Image</i> yang baik.	0	0	10	39	51	4.41
4	Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaatnya	0	0	14	26	60	4.46
5	Saya memilih KOI Thé karena memiliki tempat yang bersih serta nyaman.	0	1	8	29	62	4.52
6	Saya bisa dengan mudah melaksanakan pembelian terhadap produk KOI Thé karena kesediaan produknya selalu ada.	0	0	11	40	49	4.38
7	Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena mempunyai banyak variasi produk. ( <i>flavored tea, milk tea, tea latte, macchiato dll</i> )	0	1	10	34	55	4.43
8	Minuman KOI Thé diminati dalam waktu pada konsumen sedang sibuk maupun santai.	0	1	11	26	62	4.49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4.11**

**Lanjutan Hasil Tabel 4.11**

Penyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
	1	2	3	4	5	
Saya membeli minuman KOI Thé setidaknya sebulan sekali.	1	1	18	25	56	4.32
Metode pembayaran KOI Thé sangat fleksibel misalnya dapat menggunakan QRIS, GOPAY, GRAB, SHOPEPAY dll.	0	0	8	33	59	4.51
Rata – rata						4.41

Sumber : Data Penelitian yang Diolah Excel

Berdasarkan hasil tabel 4.11 menunjukkan total nilai rata-rata Variabel Keputusan Pembelian adalah 4,41 yang dimana artinya responden sangat setuju. Indikator dengan skor tertinggi diperoleh oleh pertanyaan “Saya memilih KOI Thé karena memiliki tempat yang bersih serta nyaman” yaitu 4.52 dan indikator terendah diperoleh dari pertanyaan “Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan” yaitu sebesar 4,26.

**4.3.4 Uji Asumsi Klasik**

a. Uji normalitas

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Normalitas dengan metode K-S**

Nama Pengujian	Monte Carlo Sig (2-Tailed)	Keterangan
Normalitas	0,275	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Penelitian yang Diolah (Lampiran 9)

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil dari uji normalitas dengan memanfaatkan metode *Kolmogrov-Smirnov* dengan pendekatan metode *Monte Carlo Sig* pada

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penelitian ini diketahui bahwa nilai *Monte Carlo Sig* nya sebesar  $0,275 > 0,05$  yang berarti terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Nama Pengujian	Variabel	Hasil		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Uji Multikolinieritas	<i>Brand Image</i>	0.859	1,165	Tidak terjadinya multikolinieritas
	<i>Online Marketing</i>	0.859	1,165	Tidak terjadinya multikolinieritas

Sumber : Data Penelitian yang Diolah (Lampiran 10)

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini diketahui bahwa nilai toleransi sebesar  $0,859 > 0,10$ , dan nilai VIF nya sebesar 1.165 > 1,0, yang 49erate multikolinieritas tidak terjadi pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode Spearman's rho**

Variabel	Sig.
<i>Brand Image</i> Terhadap keputusan pembelian	0.928
<i>Online Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	0.930

Sumber : Data Penelitian yang Diolah (Lampiran 11)

Berdasarkan Pada tabel 4.14 dijelaskan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dari variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah  $0,928 > 0,05$  yang berarti terjadinya heteroskedastisitas. Sedangkan pada variabel *Online Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah  $0,930 > 0,05$  maka terjadinya heteroskedastisitas.



### 4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

#### a. Estimasi Persamaan Regresi

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Estimasi Persamaan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	5.934	4.162		1.425	0.157
<i>Brand Image</i>	0.968	0.132	0.569	7.314	0.000
<i>Online Marketing</i>	0.473	0.146	0.252	3.234	0.002

Sumber : Data penelitian yang Diolah (Lampiran 12)

Berdasarkan Pada tabel 4.15 dijelaskan bahwa hasil estimasi persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,934 + 0,968 + 0,473 = 7,375$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Image*

X2 = *Online Marketing*

#### b. Uji F

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji F**

Nama Pengujian	F	Sig.
Uji F	47.591	0.000

Sumber : Data Penelitian yang Diolah (Lampiran 13)

Berdasarkan pada tabel 4.16 dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( 47.591 > 3.087) dan signifikansi 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institute of Business and Informatica Kwik Kian Gie)

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji t

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji t**

Variabel	T	Sig
(Constant)	1.425	0.157
<i>Brand Image</i>	7.314	0.000
<i>Online Marketing</i>	3.234	0.002

Sumber : Data Penelitian yang Diolah (Lampiran 14)

Berdasarkan pada tabel 4.17 dijelaskan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel  $7,314 > 1,984$  dengan maka Terima Ha dan Tolak Ho atau dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Online Marketing* memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel  $3,234 > 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka Terima Ha dan Tolak Ho atau disimpulkan bahwa variabel *Online Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Nama Pengujian	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Uji $R^2$	0,704	0.495	0,485	3,02019

Sumber : Data Penelitian yang Diolah (Lampiran 15)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan pada tabel 4.19 dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,495 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas *Brand Image* dan *Online Marketing* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 49,5%. Sebagian nilai 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, indikator *Brand Image* memiliki respon yang baik dari masyarakat dengan skor rata-rata sebesar 4,49 yang diperoleh dari pertanyaan “Merek Produksi KOI Thé mudah dikenal oleh masyarakat” yang dimana dengan nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa *Brand Image* berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen menilai *Brand Image* pada KOI Thé sudah baik. Namun terdapat satu faktor yang perlu ditingkatkan oleh KOI Thé dalam *Brand Image* yang dibuat, hal ini dapat dilihat pada indikator yang mendapatkan skor terendah pada rata-rata variabel *Brand Image* yakni “Barista Pada pembuatan minuman KOI Thé kompeten dalam bidangnya” dengan nilai skor yang di dapat yaitu 4,32.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Swasty (2016 : 113) dalam Neneng Yanti Andriani (2019) *Brand Image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dimemori pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan sebuah cara untuk mempresentasikan atau menyebarkan suatu Brand agar konsumen mampu dengan mudah mengenali *Brand Image* suatu produk.



Karena pada umumnya konsumen cenderung lebih tertarik dan mempercayai *Brand Image* yang telah memiliki nama besar atau tampilan Brand yang unik serta mudah melekat dibenak konsumen. Dengan demikian *Brand Image* tersebut akan cepat dikenal serta akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Dengan adanya *Brand Image* suatu Produk konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan MUHAJRAHWATI (2021) Tri Kartika Yudha (2015), Fransisca Paramitasari Musay (2013) yang penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi.

#### 4.4.2 Pengaruh *Online Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Online Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Menurut Hasil pengujian pada indikator *Online Marketing*, mendapatkan respon yang baik dari konsumen dengan skor rata-rata yang didapatkan adalah sebesar 4,47. Dengan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Indikator yang memiliki skor tertinggi didapat dari pertanyaan “Konsep Instagram pada pemasaran minuman KOI Thé menarik” dengan hasil akhir berjumlah 4,62. Akan tetapi, ditemukan satu aspek yang harus ditingkatkan lagi dalam *Online Marketing* KOI Thé yang bisa kita lihat pada indikator dengan skor terendah dengan hasil yang didapatkan yaitu sebesar 4,35 yang diperoleh dari pertanyaan “Instagram KOI Thé memberikan informasi dan promo pada waktu tertentu”.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Online Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Cut Devi Maulidasari (2020 : 235) *Online Marketing* adalah upaya perusahaan dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempromosikan produk dan jasanya serta menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui sarana internet. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan semakin tinggi intensitas *Online Marketing* maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan. *Online Marketing* merupakan salah satu cara bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mudah, memanfaatkan sumber daya manusia yang tersedia, dengan *Online Marketing* ini, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi secara online, sehingga akan lebih banyak mendapatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan NURLATIVA BETA (2019), AURILIA MUFTIHATURRAHMAH (2021), Layli Durrotun Nabila, Raya Sulistyowati (2020) yang menunjukkan bahwa *Online Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta dimiliki IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall.

2. *Online Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall.

#### 5.2 Saran

Melalui hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diarahkan untuk *Brand Image* KOI Thé saat ini sudah cukup banyak dikenal oleh masyarakat sekitar sehingga penulis hanya bisa menyarankan kepada KOI Thé dapat lebih memperbanyak membuka cabang diseluruh dunia sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat lebih mengenal Brand KOI Thé. Dalam Marketing Onlinenya di Instagram lebih banyak mempromosikan instagramnya supaya masyarakat mengetahui bahwa KOI Thé memiliki sebuah Instagram dalam melakukan promosi, misalnya melakukan *challenge* dan memberikan bonus kepada konsumen yang telah mentag akun official Instagram KOI Thé.

Selain itu, strategi pemasaran berkelanjutan oleh perusahaan KOI Thé harus selalu dilakukan dengan adaptasi perkembangan yang terjadi pada kebutuhan dan kondisi sosial. Melalui strategi pemasaram berkelanjutan *Sustainable Marketing* maka akan bisa terwujudnya kesuksesan sosial dalam pemasaran perusahaan KOI



#### 5.1

#### 5.2

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Thé. Kesuksesan sosial ini nantinya akan meningkatkan produktivitas perusahaan, dan terwujudnya kesehatan lingkungan, serta kepuasan konsumen.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR PUSTAKA

JURNAL :

Andriyanti, N. Y. (2019). Pengaruh Konflik Terhadap Performansi Kerja Pegawai Pada Pt Sinarmas Multifinance Cabang Sukabumi: Manajemen Sumberdaya Manusia. *Ekonomedia*.

<https://jurnal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/view/27/16>

Arianty, 2021. 'Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian' Sumatra Utara. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* Volume 4, Nomor 1, Maret 2021.

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*.

<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

Haqur, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.

<https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/476/337>

Mauliasari, C. D. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*.

<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/2620>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Narottama, Nararya & Natasha Erinda Putri Moniaga 2022, *Pengaruh Social Media*

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. JUMPA, Vol.8, no.2, diakses Januari 2022.

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/7447>

Nurdianasari, R., & Indriani, F. (2017). Studi mengenai brand communication, brand image dan brand trust serta pengaruhnya terhadap brand loyalty pada produk hand and body lotion merek citra. *Diponegoro Journal of Management*.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/18041/17110>

Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Pro Mark, 10*(1).

<https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>

Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*.

<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/1893>

Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*,

<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/5247>

Yuliana, Y. (2020). Mediasi Customer Satisfaction Dan Intellectual Capitalatas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Perusahaan. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**BUKU :**

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Efisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Julid 1, Cetakan Ketiga, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Jilid 2, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

**E-BOOK :**

Kotler Philip & Armstrong, Gary (2011), *Principles of Marketing, 14th ed*. USA : Pearson Practice Hall, Inc.

Kotler Philip & Keller, Kevin (2016), *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey, USA : Pearson Practice Hall, Inc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler, Philip., Gary Armstrong & Marc Oliver Opresnik (2021), *Principles of Marketing*, 18th ed. USA : Pearson Practice Hall, Inc.

Kotler, Philip., Gary Armstrong., Lloyd C. Harris & Hongwei He (2020) *Principles of Marketing* Eighth European ed. UK : Pearson Education, LTD

Sudirman, Acai, S.E., M.M., Brand Marketing: *The Art Of Branding*, Cijerah Kota Bandung – Jawa Barat : Media Sains Indonesia, 2020

#### ARTIKEL :

Adriana, Stevani. 2018. KOI Thé, Minuman masa Kini. (diakses tanggal 7 Juni 2018).

[www.kompasiana.com/stevii/5b19566bab12ae43db281b24/koi-the-minuman-masa-kini](http://www.kompasiana.com/stevii/5b19566bab12ae43db281b24/koi-the-minuman-masa-kini)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner

Kepada Saudara/i responden yang terhormat, perkenalkan nama saya Edel Jasper Liendy yang saat ini sedang menjalani pendidikan di Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan jurusan Administrasi Bisnis. Saya adalah mahasiswa aktif semester 8 yang sedang melakukan tugas akhir penelitian. Oleh karena itu saya meminta kesedian Saudara/i untuk membantu saya untuk mengisi kuisisioner mengenai Brand Image, *Online Marketing* dan Keputusan Pembelian produk KOI Thé.

Segala data dan informasi yang dikumpulkan untuk keperluan akademis semata-mata atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Edel Jasper Liendy

#### Bagian I :

Apakah anda pernah membeli produk KOI Thé di Sunter Mall

- Ya
- Tidak (Berhenti sampai disini saja)

Nama :

Umur :

- 18 – 25 Tahun
- 25 – 33 Tahun
- >34 Tahun







Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

Pekerjaan :

- Mahasiswa
- Karyawan

Bagian II :

Petunjuk pengisian :

Responden hanya diminta untuk menjawab satu dari lima pilihan yang telah disediakan sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. pilihlah opsi yang paling sesuai dengan apa yang dirasakan dan tidak ada jawaban benar ataupun salah. adapun kriteria penilaiannya sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 - Sangat Setuju (SS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Bagian III :**

1. **Brand Image KOI Thé.**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek produksi KOI Thé mudah dikenal oleh masyarakat.					
2	Ciri khas minuman KOI Thé telah melekat pada masyarakat.					
3	KOI Thé memberikan kualitas produk yang sesuai dengan SOP terhadap konsumennya.					
4	Karyawan KOI Thé melayani pesanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.					
5	Barista pada pembuatan minuman KOI Thé kompeten dalam bidangnya.					
6	KOI Thé memiliki brand produk andalannya yaitu menu macchiato.					

2. **Online Marketing**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Konsep instagram pada pemasaran minuman KOI Thé menarik.					
2	Video pendek di instagram KOI Thé menarik dan informative terhadap konsumen.					
3	Instagram KOI Thé memberikan informasi dan promo pada waktu tertentu.					
4	Memberikan informasi terhadap promo yang sedang berjalan/per event seperti hari raya dll.					
5	Pemanfaatan Instagram KOI Thé membantu dalam pemasaran produknya.					
6	Semoga dengan adanya komunitas peminum <i>bubble tea</i> akan mendapatkan cashback					

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Dilarang hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih brand KOI Thé karena mempunyai kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain.					
2	Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan.					
3	Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena sudah dikenal luas mempunyai <i>Brand Image</i> yang baik.					
4	Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaatnya					
5	Saya memilih KOI Thé karena memiliki tempat yang bersih serta nyaman.					
6	Saya bisa dengan mudah melaksanakan pembelian terhadap produk KOI Thé karena kesediaan produknya selalu ada.					
7	Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena mempunyai banyak variasi produk. ( <i>flavored tea, milk tea, tea latte, macchiato</i> dll)					
8	Minuman KOI Thé diminati dalam waktu pada konsumen sedang sibuk maupun santai.					
9	Saya membeli minuman KOI Thé setidaknya sebulan sekali.					
10	Metode pembayaran KOI Thé sangat fleksibel misalnya dapat menggunakan QRIS, GOPAY, GRAB, SHOPEPAY dll.					

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Lampiran 2 : Data Responden

### 1. Analisis Profil Responden

		koi		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	ya	100	100.0	100.0	100.0

### 2. Jenis Kelamin Responden

		JK		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	wanita	52	52.0	52.0	52.0
	pria	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 3. Umur Responden

		usia		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	18 - 25	61	61.0	61.0	61.0
	25-33	31	31.0	31.0	92.0
	>34	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 4. Pekerjaan Responden

		pekerjaan		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Mahasiswa	47	47.0	47.0	47.0
	karyawan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 3 : Data kuisisioner 100 Responden *Brand Image*

No	Brand Image					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	4	5	5	3	4	5
2	5	5	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3	5
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	3	4	4
7	3	3	5	4	4	4
8	5	3	3	3	4	4
9	4	3	4	5	3	3
10	5	4	5	4	4	5
11	4	3	4	4	5	5
12	4	4	4	5	4	4
13	4	4	5	5	5	3
14	4	4	3	4	5	5
15	4	5	3	5	5	4
16	4	3	2	4	4	3
17	5	5	3	5	5	5
18	4	4	4	4	3	4
19	3	3	4	2	4	3
20	4	4	5	5	5	5
21	4	5	4	4	5	5
22	5	5	4	4	4	3
23	4	5	3	4	5	5
24	4	5	4	5	4	4
25	4	4	3	4	4	4
26	5	3	5	4	5	4
27	4	3	4	2	4	3
28	3	5	5	5	3	4
29	5	4	4	4	5	3
30	4	5	3	5	5	5
31	5	4	4	5	3	5
32	5	4	3	4	4	5
33	5	4	5	4	4	5
34	4	5	4	3	4	4
35	5	5	5	5	5	5
36	4	5	5	3	4	5
37	5	4	5	4	4	4
38	4	3	4	5	4	4
39	5	5	5	5	5	5
40	5	4	4	5	3	4
41	5	4	4	5	5	5
42	5	4	4	5	5	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Brand Image					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
43	5	4	4	5	3	5
44	5	4	4	5	3	5
45	4	5	5	4	4	5
46	5	4	4	5	4	4
47	5	4	4	5	3	4
48	5	5	5	5	5	5
49	5	4	4	3	5	5
50	5	5	4	5	4	5
51	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5
53	5	5	4	4	4	3
54	4	5	5	4	4	5
55	5	5	5	5	5	5
56	5	4	5	4	5	5
57	5	4	5	4	4	3
58	4	4	4	4	4	4
59	4	3	5	5	4	4
60	5	5	5	5	5	5
61	4	5	3	4	5	4
62	5	5	5	5	5	5
63	4	5	4	4	4	5
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5
67	4	4	5	3	4	4
68	3	5	4	5	3	4
69	5	5	4	4	4	5
70	5	4	4	5	4	4
71	5	4	5	5	4	5
72	5	5	5	5	5	5
73	4	5	4	5	5	4
74	5	5	5	5	5	5
75	3	4	5	4	5	5
76	4	5	4	5	4	4
77	4	5	5	4	4	5
78	5	4	4	5	4	5
79	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5
81	2	5	5	4	4	5
82	5	5	5	3	3	4
83	5	4	5	5	5	4
84	5	5	5	5	5	5
85	5	5	4	4	5	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Brand Image					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
86	5	5	5	4	4	3
87	4	4	4	5	5	4
88	5	5	4	4	5	5
89	4	4	4	5	5	4
90	4	4	4	4	4	3
91	5	5	5	4	4	4
92	5	5	4	5	4	5
93	3	4	4	4	4	5
94	5	4	5	4	3	4
95	4	4	4	3	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	5	5	4	5	4	4
99	4	5	4	5	4	4
100	4	5	4	4	5	5

Lampiran 4 : Data Kuisiner 100 Responden Online Marketing

No	Online Marketing					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	5	4	4	3	4	5
2	5	5	4	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4
6	4	5	5	3	5	4
7	4	5	4	5	4	3
8	3	4	4	3	3	3
9	5	5	4	4	5	3
10	5	4	3	4	5	5
11	3	4	5	3	5	5
12	4	4	3	5	5	3
13	4	4	4	4	5	4
14	4	5	5	5	5	5
15	5	4	4	5	4	4
16	5	4	5	4	5	4
17	5	4	5	4	4	5
18	5	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	4
20	5	4	4	4	4	4
21	5	5	5	4	4	4
22	5	5	5	4	4	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Online Marketing					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
23	5	4	5	4	5	4
24	4	4	4	5	4	5
25	4	4	5	5	4	5
26	5	5	5	4	4	5
27	4	4	4	5	5	4
28	4	5	4	5	4	4
29	5	5	5	4	5	5
30	5	5	4	5	4	5
31	4	5	4	3	4	5
32	5	4	5	5	5	2
33	5	4	4	4	4	5
34	5	5	4	4	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	4	4	5	3
37	4	4	4	5	5	5
38	5	5	3	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5
40	5	4	4	5	5	3
41	4	5	3	3	5	5
42	4	5	3	4	5	5
43	5	4	4	5	5	5
44	5	4	5	5	5	4
45	5	4	4	5	5	4
46	5	4	5	3	4	5
47	5	4	4	5	4	5
48	5	5	5	5	5	5
49	5	4	3	4	5	5
50	5	5	5	4	4	3
51	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5
53	5	3	5	5	5	5
54	5	5	3	3	4	5
55	5	5	5	5	5	5
56	3	3	4	3	5	5
57	4	4	4	4	3	4
58	5	4	4	5	3	4
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5
61	3	5	3	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5
63	5	4	3	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	3	5	5	5	5	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





No	Online Marketing					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
66	5	5	5	5	5	5
67	5	4	4	5	4	4
68	5	5	3	3	4	4
69	5	5	4	4	5	5
70	5	4	4	5	4	4
71	5	4	5	3	4	4
72	5	5	5	5	5	5
73	5	5	4	5	5	4
74	5	5	5	5	5	5
75	5	4	4	5	4	5
76	4	5	4	5	5	5
77	5	5	4	5	4	4
78	4	5	5	5	4	5
79	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5
81	5	5	4	3	5	4
82	4	5	5	3	4	4
83	5	5	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5
85	5	5	4	5	4	5
86	5	5	5	5	4	4
87	5	4	5	4	4	4
88	4	3	4	4	4	4
89	3	3	4	4	3	1
90	5	4	5	5	5	4
91	4	4	4	4	5	5
92	4	4	4	4	5	4
93	5	5	5	4	4	4
94	5	3	4	5	5	5
95	3	3	4	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	5	4	3
99	4	4	4	5	4	5
100	5	4	4	5	5	4

Hak dipa milik IB KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Lampiran 5 : Data kuisisioner 100 Responden Keputusan Pembelian**

No	Keputusan Pembelian									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4



No	Keputusan Pembelian									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
2	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5
3	5	3	5	5	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	3	2	5	3	4	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
6	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3
7	2	4	3	5	5	3	4	3	5	3
8	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4
9	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4
10	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3
11	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4
12	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5
13	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
14	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4
15	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
16	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4
17	3	5	4	3	5	5	5	3	4	3
18	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4
19	3	2	5	3	3	3	2	4	3	3
20	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
21	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
22	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5
23	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4
24	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5
25	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
26	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4
27	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3
28	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3
29	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4
30	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4
31	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5
32	4	3	5	4	4	3	4	3	3	5
33	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5
34	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4
37	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5
38	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
40	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4
41	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5
42	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5
43	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4
44	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
45	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Keputusan Pembelian									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
46	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5
47	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5
50	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4
57	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
58	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5
59	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
68	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5
69	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5
70	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
71	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4
76	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
77	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
78	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5
83	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
87	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
88	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Keputusan Pembelian									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
89	3	4	5	5	5	4	4	2	1	5
90	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
91	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4
92	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
93	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4
94	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
95	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
100	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4

Lampiran 6 : Hasil Output Validitas

1. Brand Image

		Correlations						TOTAL
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	
X1P1	Pearson Correlation	1	.210	.013	.100	.278	.083	.429*
	Sig. (2-tailed)		.265	.944	.600	.137	.664	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1P2	Pearson Correlation	.210	1	.101	.386*	.228	.316	.685**
	Sig. (2-tailed)	.265		.597	.035	.226	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1P3	Pearson Correlation	.013	.101	1	.137	-.043	.056	.404*
	Sig. (2-tailed)	.944	.597		.470	.821	.768	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1P4	Pearson Correlation	.100	.386*	.137	1	.246	.266	.671**
	Sig. (2-tailed)	.600	.035	.470		.191	.155	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1P5	Pearson Correlation	.278	.228	-.043	.246	1	.300	.554**
	Sig. (2-tailed)	.137	.226	.821	.191		.107	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30

1. Di harapkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Correlations**

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	TOTAL
X1P6	Pearson	.083	.316	.056	.266	.300	1	.610**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.664	.089	.768	.155	.107		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.429*	.685**	.404*	.671**	.554**	.610**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.027	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**2. Online Marketing**

**Correlations**

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	TOTAL
X2P1	Pearson	1	.272	.088	.121	.048	.202	.569**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.147	.643	.524	.802	.285	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P2	Pearson	.272	1	.308	.198	.060	-.003	.550**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.147		.097	.294	.754	.986	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P3	Pearson	.088	.308	1	-.147	.097	.343	.544**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.643	.097		.438	.610	.063	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P4	Pearson	.121	.198	-.147	1	.044	.027	.430*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.524	.294	.438		.816	.886	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2P5	Pearson	.048	.060	.097	.044	1	.044	.401*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.802	.754	.610	.816		.816	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Correlations**

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	TOTAL
X2P6	Pearson Correlation	.202	-.003	.343	.027	.044	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.285	.986	.063	.886	.816		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.569**	.550**	.544**	.430*	.401*	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.002	.018	.028	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**3. Keputusan Pembelian**

**Correlations**

		Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	Y1P5	Y1P6	Y1P7	Y1P8	Y1P9	Y1P10	TOTAL
Y1P1	Pearson Correlation	1	.060	.242	.154	-.069	.103	-.009	.221	-.110	.442*	.398*
	Sig. (2-tailed)		.753	.198	.416	.716	.590	.962	.240	.561	.015	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1P2	Pearson Correlation	.060	1	.178	.156	.362*	.518**	.342	.223	.306	.456*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.753		.346	.409	.050	.003	.065	.237	.100	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1P3	Pearson Correlation	.242	.178	1	.387*	.111	.266	.159	.189	-.155	.282	.500**
	Sig. (2-tailed)	.198	.346		.034	.560	.155	.402	.318	.415	.132	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1P4	Pearson Correlation	.154	.156	.387*	1	.212	.300	-.044	-.137	.062	.192	.445*
	Sig. (2-tailed)											
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Correlations

	Y1P 1	Y1P 2	Y1P 3	Y1P 4	Y1P 5	Y1P 6	Y1P 7	Y1P 8	Y1P 9	Y1P 10	TOT AL
Y1 P1 Sig. (2-tailed)	.416	.409	.034		.262	.107	.819	.471	.746	.310	.014
Y1 P2 Pearson Correlation	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1 P3 Sig. (2-tailed)		-.362*	.111	.212	1	.019	.354	.291	.374*	-.150	.492**
Y1 P4 Pearson Correlation	.069										
Y1 P5 Sig. (2-tailed)	.716	.050	.560	.262		.919	.055	.118	.042	.427	.006
Y1 P6 Pearson Correlation	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1 P7 Sig. (2-tailed)	.103	.518**	.266	.300	.019	1	.141	.216	.269	.266	.596**
Y1 P8 Pearson Correlation	.069										
Y1 P9 Sig. (2-tailed)	.590	.003	.155	.107	.919		.457	.253	.150	.155	.001
Y1 P10 Pearson Correlation	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1 P11 Sig. (2-tailed)		-.342	.159	-.044	.354	.141	1	.211	.171	.256	.506**
Y1 P12 Pearson Correlation	.009										
Y1 P13 Sig. (2-tailed)	.962	.065	.402	.819	.055	.457		.264	.367	.171	.004
Y1 P14 Pearson Correlation	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1 P15 Sig. (2-tailed)	.221	.223	.189	-.137	.291	.216	.211	1	.280	.153	.504**
Y1 P16 Pearson Correlation	.069										
Y1 P17 Sig. (2-tailed)	.240	.237	.318	.471	.118	.253	.264		.135	.421	.005
Y1 P18 Pearson Correlation	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1 P19 Sig. (2-tailed)		-.306	-.155	.062	.374*	.269	.171	.280	1	.044	.442*
Y1 P20 Pearson Correlation	.110										
Y1 P21 Sig. (2-tailed)	.561	.100	.415	.746	.042	.150	.367	.135		.817	.014
Y1 P22 Pearson Correlation	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1 P23 Sig. (2-tailed)	.442*	.456*	.282	.192	-.150	.266	.256	.153	.044	1	.566**
Y1 P24 Pearson Correlation	.069										
Y1 P25 Sig. (2-tailed)	.015	.011	.132	.310	.427	.155	.171	.421	.817		.001
Y1 P26 Pearson Correlation	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie School of Business dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**Correlations**

	Y1P 1	Y1P 2	Y1P 3	Y1P 4	Y1P 5	Y1P 6	Y1P 7	Y1P 8	Y1P 9	Y1P 10	TOTAL
<b>TOPTAL</b>	.398*	.706**	.500**	.445*	.492**	.596**	.506**	.504**	.442*	.566**	1
<b>Significance (2-tailed)</b>	.029	.000	.005	.014	.006	.001	.004	.005	.014	.001	
<b>N</b>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Lampiran 7 : Output Realiabilitas**

1. *Brand Image*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.617	.614	5

2. *Online Marketing*

G33							
fx = (6/5*(1-G32/G31))							
	A	B	C	D	E	F	G
7	4	5	4		4		25
8	3	4	4		3		20
9	5	5	4		5		26
10	5	4	3		5		26
11	3	4	5		5		25
12	4	4	3		5		24
13	4	4	4		5		25
14	4	5	5		5		29
15	5	4	4		4		26
16	5	4	5		5		27
17	5	4	5		4		27
18	5	4	4		4		25
19	5	5	5		5		29
20	5	4	4		4		25
21	5	5	5		4		27
22	5	5	5		4		27
23	5	4	5		5		27
24	4	4	4		4		26
25	4	4	5		4		27
26	5	5	5		4		28
27	4	4	4		5		26
28	4	5	4		4		26
29	5	5	5		5		29
30	5	5	4		4		28
31							3,527586
32	0,396552	0,254023	0,386207		0,327586		1,364368
33							0,735875

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





3. Keputusan Pembelian

©

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.690	.693	10

**Lampiran 8 : Output Analisis Deskriptif Variabel**

1. *Brand Image*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1P1	100	2.00	5.00	448.00	4.4800	.65874
X1P2	100	3.00	5.00	443.00	4.4300	.68542
X1P3	100	2.00	5.00	433.00	4.3300	.69711
X1P4	100	2.00	5.00	436.00	4.3600	.75905
X1P5	100	3.00	5.00	432.00	4.3200	.67987
X1P6	100	3.00	5.00	442.00	4.4200	.69892
X2P1	100	3.00	5.00	462.00	4.6200	.61595

2. *Online Marketing*

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X2P2	100	3.00	5.00	447.00	4.4700	.61060
X2P3	100	3.00	5.00	435.00	4.3500	.65713

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X2P4	100	3.00	5.00	442.00	4.4200	.71322
X2P5	100	3.00	5.00	456.00	4.5600	.57419
X2P6	100	1.00	5.00	439.00	4.3900	.76403
<b>3. Keputusan Pembelian</b>						
Y1P1	100	2.00	5.00	432.00	4.3200	.81501
Y1P2	100	2.00	5.00	426.00	4.2600	.81178
Y1P3	100	3.00	5.00	441.00	4.4100	.66810
Y1P4	100	3.00	5.00	446.00	4.4600	.73057
Y1P5	100	2.00	5.00	452.00	4.5200	.68873
Y1P6	100	3.00	5.00	438.00	4.3800	.67838
Y1P7	100	2.00	5.00	443.00	4.4300	.71428
Y1P8	100	2.00	5.00	449.00	4.4900	.73161
Y1P9	100	1.00	5.00	432.00	4.3200	.87479
Y1P10	100	3.00	5.00	451.00	4.5100	.64346
Valid N (listwise)	100					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 9 : Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.98952634	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.098	
	Negative	-.090	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.275 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.264
		Upper Bound	.287

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Lampiran 10 : Output Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	Constant	5.934	4.162		1.425	.157		
2		.968	.132	.569	7.314	.000	.859	1.165
		.473	.146	.252	3.234	.002	.859	1.165

a. Dependent Variable: Y

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



**Lampiran 11 : Output Heteroskedatisitas**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

		Correlations			
		X1	X2	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.362**	-.009
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.928
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.362**	1.000	.009
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.930
		N	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.009	.009	1.000
		Sig. (2-tailed)	.928	.930	.
		N	100	100	100

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

**Lampiran 12 : Output Estimasi Persamaan Regresi**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.934	4.162		1.425	.157
X1	.968	.132	.569	7.314	.000
X2	.473	.146	.252	3.234	.002

a. Dependent Variable: Y

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Lampiran 13 : Output F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.210	2	434.105	47.591	.000 <sup>b</sup>
	Residual	884.790	97	9.122		
	Total	1753.000	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Lampiran 14 : Output t**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.934	4.162		1.425	.157		
	X1	.968	.132	.569	7.314	.000	.859	1.165
	X2	.473	.146	.252	3.234	.002	.859	1.165

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 15 : Output R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.495	.485	3.02019

a. Predictors: (Constant), X2, X1

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Lampiran 16 : Tabel R

df	0.1	0.05	0.02	0.01
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999
2	0.9	0.95	0.98	0.99
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705
28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629
29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556
30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487
31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238
35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182
36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843
43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.25	0.2948	0.3248
61	0.2091	0.248	0.2925	0.3223
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.288	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.315
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.306
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017
71	0.194	0.2303	0.2718	0.2997
72	0.1927	0.2287	0.27	0.2977
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919
76	0.1876	0.2227	0.263	0.29
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.283
81	0.1818	0.2159	0.255	0.2813
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796
83	0.1796	0.2133	0.252	0.278
84	0.1786	0.212	0.2505	0.2764
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687
90	0.1726	0.205	0.2422	0.2673
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645

1. Dilarang menjiplak atau menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis, iri tanpa menaungi sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617
95	0.168	0.1996	0.2359	0.2604
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.254

Lampiran 17 : Tabel t

	0.1	0.05	0.02	0.01
1	6.314	12.706	31.821	63.657
2	2.92	4.303	6.965	9.925
3	2.353	3.182	4.541	5.841
4	2.132	2.776	3.747	4.604
5	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.86	2.306	2.896	3.355
9	1.833	2.262	2.821	3.25
10	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.771	2.16	2.65	3.012
14	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.746	2.12	2.583	2.921
17	1.74	2.11	2.567	2.898
18	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.721	2.08	2.518	2.831
22	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.714	2.069	2.5	2.807
24	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.708	2.06	2.485	2.787
26	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.697	2.042	2.457	2.75
31	1.696	2.04	2.453	2.744
32	1.694	2.037	2.449	2.738

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





33	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.69	2.03	2.438	2.724
36	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.683	2.02	2.421	2.701
42	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.68	2.015	2.414	2.692
45	1.679	2.014	2.412	2.69
46	1.679	2.013	2.41	2.687
47	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.677	2.01	2.405	2.68
50	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.675	2.007	2.4	2.674
53	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.674	2.005	2.397	2.67
55	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.671	2	2.39	2.66
61	1.67	2	2.389	2.659
62	1.67	1.999	2.388	2.657
63	1.669	1.998	2.387	2.656
64	1.669	1.998	2.386	2.655
65	1.669	1.997	2.385	2.654
66	1.668	1.997	2.384	2.652
67	1.668	1.996	2.383	2.651
68	1.668	1.995	2.382	2.65
69	1.667	1.995	2.382	2.649
70	1.667	1.994	2.381	2.648
71	1.667	1.994	2.38	2.647
72	1.666	1.993	2.379	2.646
73	1.666	1.993	2.379	2.645
74	1.666	1.993	2.378	2.644
75	1.665	1.992	2.377	2.643
76	1.665	1.992	2.376	2.642
77	1.665	1.991	2.376	2.641
78	1.665	1.991	2.375	2.64
79	1.664	1.99	2.374	2.64
80	1.664	1.99	2.374	2.639

1. Dilarang menjiplak atau menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya atau sebaliknya tanpa mengutip sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



81	1.664	1.99	2.373	2.638
82	1.664	1.989	2.373	2.637
83	1.663	1.989	2.372	2.636
84	1.663	1.989	2.372	2.636
85	1.663	1.988	2.371	2.635
86	1.663	1.988	2.37	2.634
87	1.663	1.988	2.37	2.634
88	1.662	1.987	2.369	2.633
89	1.662	1.987	2.369	2.632
90	1.662	1.987	2.368	2.632
91	1.662	1.986	2.368	2.631
92	1.662	1.986	2.368	2.63
93	1.661	1.986	2.367	2.63
94	1.661	1.986	2.367	2.629
95	1.661	1.985	2.366	2.629
96	1.661	1.985	2.366	2.628
97	1.661	1.985	2.365	2.627
98	1.661	1.984	2.365	2.627
99	1.66	1.984	2.365	2.626
100	1.66	1.984	2.364	2.626

Lampiran 18 : Tabel F

Tabel Uji F		$\alpha = 0,05$							
		df1=(k-1)							
df2=(n-k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	161,48	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883	
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371	
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845	
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041	
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818	
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147	
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726	
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438	
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230	
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072	
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948	
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849	
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767	

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.