

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATRIBUT PRODUK DAN
CITRA MEREK KOPI CAFFINO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGECEK PADA PT.GONUSA PRIMA
DISTRUBUSI Tbk PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti**



Disusun Oleh :

ERIKA AMANDA SARI

NPM. 20.111.0144

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024

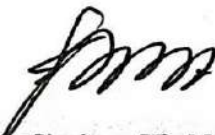
**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ERIKA AMANDA SARI
Nomor Pokok/NIM : 20.01.11.01.44
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATRIBUT
PRODUK DAN CITRA MEREK KOPI CAFFINO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGECEK PADA PT.GONUSA PRIMA
DISTRIBUSI TBK PALEMBANG.**

Pembimbing Skripsi

Tanggal 04-04-2024 Pembimbing I :


Firdaus Sianipar, SE., M.M
NIDN : 0203066401

Tanggal 09-04-2024 Pembimbing II :


Suharti, SE., M.M
NIDN : 0220086501

Mengetahui :


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal 16 April 2024


Dr. Misy Mikiat, SE., M.Si., AK.CA. CSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal 16-04-2024


Marivam Zanariah, S.E.M.M
NIDN : 0222096301

209/PS/DFEB/24

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

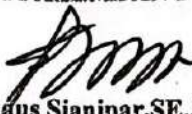
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ERIKA AMANDA SARI
Nomor Pokok/NIM : 2001110144
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul : **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATRIBUT
PRODUK DAN CITRA MEREK KOPI CAFFINO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGECEK PADA PT.GONUSA PRIMA
DISTRIBUSI TBK PALEMBANG**

Pembimbing Skripsi

Tanggal 04-04-2024.....

Ketua Penguji


Firdaus Sianipar, SE., MM
NIDN. 0203066401

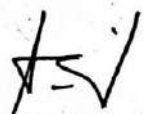
Tanggal 04-04-2024.....

Penguji I


Suharti, SE., MM
NIDN. 0220086501

Tanggal 04-04-2024.....

Penguji II


Amrillah Azrin, SE., MM
NIDN. 0203026201

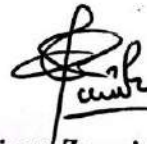
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Tanggal 16 April 2024.....

Ketua Program Studi
Tanggal 16-04-2024.....



Dr. Msv. Mikial, SE., M.Si., AK.CA. CSRS
NIDN. 0205026401



Mariyam Zanariah, S.E., M.M
NIDN. 0222096301

2024 / PS / FEB / 24

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Jika kamu merasa bebanmu lebih berat daripada yang lain, itu karena Tuhan melihatmu lebih kuat daripada yang lain."

Persembahan:

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ Allah Subhanahu Wa Ta'ala
- ❖ Ayah dan (Almh) ibuku
- ❖ Adik tersayang
- ❖ Dosen Pembimbing Skripsiku
- ❖ Dosen Pembimbing Akademikku
- ❖ Almamaterku

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erika Amanda Sari
NPM : 2001110144
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata (S.1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Maret 2024


Erika Amanda Sari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Atribut Produk Dan Citra Merek Kopi Caffino Terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Pada PT.Gonusa Prima Distribusi Tbk Palembang”**

Penulisan Skripsi ini adalah merupakan salah satu persyaratan untuk menempuh ujian akhir dalam menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis telah berusaha untuk sebaik mungkin, namun disadari bahwa disana sini masih banyak kekurangan, baik dalam penyajian, penganalisaan maupun dalam penggunaan bahasa. Oleh karena itu, penulis menyambut baik kritik serta saran yang sifatnya membangun sehingga Skripsi ini bisa lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak Terima Kasih Kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridianti
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak,CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
4. Bapak Firdaus Sianipar, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan Skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Suharti SE.,MM selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan Skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Yunindar Erlina,SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing akademik.

7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberikan pelajaran dan ilmu pengetahuan bagi Penulis.
8. Pimpinan dan Staff Karyawan PT. Gonusa Prima Distribusi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
9. Kepada Kedua Orang Tua Penulis (Almh Ibu Tercinta) dan Ayah tercinta yang selalu mendoakan, yang selalu memberi dukung moral.

Semoga Allah Subahanahu Wa Ta'ala melimpahkan rahmat dan karunianya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga pada tahap akhir.

Palembang, Maret 2024

Erika Amanda Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iiv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Keputusan Pembelian.....	12
2.2. Pengertian Promosi	19
2.3. Promosi Penjualan.....	20
2.4. Atribut Produk	23
2.5. Citra Merek atau <i>Brand Image</i>	26
2.6. Penelitian Terdahulu	30
2.7. Kerangka Berpikir.....	32
2.8. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.1.1. Tempat Penelitian	36
3.1.2. Waktu Penelitian	36

3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.2.1. Sumber Data	37
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	38
3.3.1. Populasi	38
3.3.1. Sampel dan Teknik Sampling	39
3.4. Rancangan Penelitian	40
3.5. Variabel dan Definisi Operasional.....	41
3.5.1. Variabel Penelitian	41
3.5.2. Definisi Operasional.....	42
3.6. Instrumen Penelitian.....	43
3.6.1. Uji Validitas.....	44
3.6.2. Uji Realibilitas	44
3.7. Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1. Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.7.3. Koefisien Determinasi.....	47
3.8. Uji Hipotesis	47
A. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	48
B. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	52
4.1.1. Sejarah Singkat PT.Gonusa Prima Distribusi Tbk.....	52
4.1.2. Visi Misi PT.Gonusa Prima Distribusi Tbk.....	52
4.1.3. Struktur Organisasi.....	53
4.2. Karakteristik Responden	58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
4.2.2.Karakteristik Responen Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.3. Hasil Uji Instrumen	60
4.3.1. Uji Validitas.....	60
4.3.2. Uji Realibilitas	63

4.4. Uji Asumsi Klasik	64
4.4.1. Uji Normalitas	64
4.4.2. Uji Heterokedastisitas	65
4.4.3. Uji Multikolinearitas	66
4.5. Analisis Data.....	67
4.5.1. Regresi Linear Berganda	67
4.5.2. Koefisien Determinasi	69
4.6. Uji Hipotesis	70
4.6.1. Uji Simultan (F)	70
4.6.2. Uji Parsial (T)	71
4.7. Pembahasan.	73
4.7.1. Pengaruh X1,X2,X3 Terhadap Y (H ₁)	73
4.7.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (H ₂)	74
4.7.3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H ₃)	75
4.7.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (H ₄).....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	80
Lampiran.....	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data volume penjualan kopi instan caffino	3
Tabel 1.2. Top Brand Index Fase.....	6
Tabel 2.1. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	13
Tabel 2.2. Faktor-faktor atribut produk terhadap keputusan pembelian.....	17
Tabel 2.3. Alat-alat Promosi Penjualan	22
Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu yang relevan	30
Tabel 3.1. Waktu Penelitian	36
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3. Skala Likert	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	59
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3. Hasil Uji Valid Variabel Promosi	61
Tabel 4.4. Hasil Uji Valid Variabel Atribut Promosi	61
Tabel 4.5. Hasil Uji Valid Variabel Citra Merek.....	62
Tabel 4.6. Hasil Uji Valid Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.12. Hasil Uji F Simultan	70
Tabel 4.13. Hasil Uji T Parsial	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Iqbal Ramadhan sebagai Brand Ambassador Caffino	7
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Gonusa Prima Distribusi Tbk	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	66

ABSTRAK

ERIKA AMANDA SARI, PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK KOPI CAFFINO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGECEK PADA PT.GONUSA PRIMA DISTRIBUSI TBK PALEMBANG . (DIBAWAH BIMBINGAN BAPAK FIRDAUS SIANIPAR, SE., M.M DAN IBU SUHARTI SE.,M.M)

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi penjualan, Atribut produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian pengecer kopi instant caffino pada PT.Gonusa Prima Distribusi Tbk. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan observasi langsung ke objek tempat penelitian. Adapun dalam penentuan sampel teknik yang digunakan yaitu Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non probability sampling. Salah satu teknik Non probability sampling yang digunakan oleh penulis adalah Incidental sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 23. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

Secara simultan atau bersama-sama (Uji F) hasil yang diperoleh tersebut terdapat adanya pengaruh dari Promosi Penjualan (X_1), Atribut Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan persamaan regresi linear $Y = 7.361 + 0.134X_1 + 0.568 X_2 + 1.019 X_3$. Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan: variabel Promosi Penjualan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sig $0,008 < 0,05$, variabel Atribut Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi penjualan (X_1), Atribut produk (X_2) Citra merek (X_3) dan Keputusan pembelian (Y)

RIWAYAT HIDUP

Erika Amanda Sari, dilahirkan dan dibesarkan di Jalan Ratu Sianum Lorong Pasma Putra 1 Kecamatan Ilir Timur 2, Kelurahan 3 ilir Palembang pada tanggal 13 November 2000 dari Ayah Alamsyah dan Almh Ibu Sri Suarni yang merupakan anak Pertama dari dua bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD Negeri 52 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMP Negeri 42 Palembang, dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2018 di SMA Negeri 7 Mata Merah Palembang, pada 2020 saya memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang.

Palembang, Maret 2024

Erika Amanda Sari

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui kopi mempunyai peranan penting karena memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan dan penghidupan masyarakat mayoritas serta penghasil devisa negara. Diketahui bahwa kopi merupakan salah satu produk unggulan komoditas Indonesia, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor kopi terbesar di dunia. Saat ini, salah satu produk yang bisa dijual dan dipasarkan Indonesia adalah kopi instan. Perkembangan industri kopi instan di Indonesia sangat pesat.

Kopi instan yang ada saat ini telah diterima oleh masyarakat disebabkan oleh dua faktor. Pertama, produsen membangun persepsi konsumen bahwa produk yang dihasilkan adalah jenis minuman kopi instan yang menawarkan kepraktisan dalam penyajiannya, serta tidak meninggalkan bubuk atau residu yang kasar. Kedua, produsen melalui periklanan, dimana kopi instan identik dengan budaya urban, masyarakat modern, dan masyarakat yang selalu disibukkan dengan berbagai macam pekerjaan yang menyita waktu. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia didukung dengan pola masyarakat yang gemar dalam mengonsumsi kopi dan ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian (instan) serta keragaman varian rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Salah satu industri kopi adalah kopi merek **Caffino**.

Dengan semakin banyaknya Perusahaan-perusahaan kopi yang ada di pasar maka akan berakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan perusahaan

kopi tersebut, agar perusahaan dapat bertahan hidup dan dapat bersaing perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan kegiatan dibidang pemasaran.

Manajemen Pemasaran adalah cara perusahaan menjalankan usahanya dengan mempersiapkan, mengidentifikasi dan mendistribusikan produk, jasa dan ide yang dapat memuaskan kebutuhan pasar sasaran, Tjiptono (2016:63). Penentuan strategi pemasaran yang tepat seperti promosi penjualan akan mendorong pembelian konsumen dalam jumlah yang banyak. Cara yang dapat ditempuh salah satunya adalah dengan mempelajari apa yang memberikan kepuasan pelanggan karena kebutuhan, sikap dan perilaku pelanggan mempengaruhi setiap aspek dari strategi pemasaran.

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Salah satu cara untuk tetap dapat bersaing adalah dengan membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk menggaet konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dengan begitu, para pengusaha dituntut untuk dapat menarik keputusan pembelian kemudian mempertahankannya sebagai konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan. Pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan dipasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan teknologi yang semakin

maju, semakin memanaskan persaingan seperti kemampuan mereka menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek.

Dalam meningkatkan penjualan produk PT.Gonusa Prima Distribusi cabang Palembang perusahaan menerapkan bauran pemasaran yaitu menggunakan promosi penjualan (*Sales promotion*) karena promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Sales Promotion ialah seluruh bentuk dorongan jangka pendek guna memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa. Bentuk dari *sales promotion* dapat berupa pemberian kupon, diskon, sampel, hadiah, potongan harga, buy one get one, undian, dan lain-lain. *Sales promotion* sebagai garis depan yang menjelaskan, memberikan informasi dan mendorong masyarakat untuk mencoba serta bisa pula dijadikan pertimbangan bagi konsumen mengambil keputusan hingga akhirnya dilakukan pembelian. Berikut ini adalah hasil dari penjualan kopi bubuk instan Caffino varian dark cappucino yang diambil data nya dari distributor Gonusa Prima Distribusi selama 3 bulan terakhir :

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan Kopi Instan Caffino
Varian Dark Cappucino @25gr
PT.Gonusa Prima Distribusi Tbk Palembang
Periode bulan Oktober – Desember 2023

Bulan	Harga (karton)	Terjual(karton)	Jumlah(Rp)
Oktober	218.000	132	28.776.000
November	220.000	110	24.200.000
Desember	223.000	88	19.624.000

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, memberikan gambaran bahwa hasil dari penjualan Sales promotion ke toko pengecer dalam kurun 3 bulan terakhir mengalami penurunan penjualan, dimana pada tahun 2023 bulan Oktober terjual 132 karton dan pada November terjual 110 karton dan pada Desember terjual hanya 88 karton. Hal ini disebabkan karena kurangnya pembelian oleh konsumen yang sudah beralih ke kopi instan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan Alat-alat promosi penjualan yang merupakan bagian terpenting dalam suatu produk.

Para konsumen pengecer memiliki alasan tertentu untuk memutuskan pembelian suatu produk yang akan dipilih, salah satunya Atribut produk. Atribut produk memberikan gambaran jelas bagi konsumen untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Simamora dalam Sungkar and Budiatmo (2016:226) “Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”.

Strategi mengembangkan produk melalui Atribut produk dirasa sangat perlu untuk menjaga loyalitas konsumen tujuannya menciptakan keputusan pembelian, karena memiliki konsumen yang loyal terhadap produk akan menimbulkan banyak keuntungan. Dengan memiliki konsumen yang loyal akan memerlukan sedikit pengorbanan dibandingkan harus mencari konsumen baru, maka perlu dilakukan penelitian mengenai penetapan atribut produk kopi bubuk instant Caffino terhadap keputusan pembelian konsumen pengecer di kota Palembang.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah

kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Menurut Aaker dalam Ratri (2007:6), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen terhadap suatu produk. persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo dan lain sebagainya.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sebuah identitas yang dinilai oleh konsumen baik buruknya suatu brand dari perusahaan hal ini menjadi identitas dan persepsi tersendiri untuk konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Topbrand-award.com(2021), terdapat tiga merek kopi bubuk instant yang terbaik dan lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia. Produk dengan merek Good Day menempati posisi pertama dengan index sebesar 37.8% yang kemudian disusul oleh indo café dengan index sebesar 13.6% dan di posisi terakhir terdapat Nescafe dengan index sebesar 11.5%. Ketiga merek tersebut sama-sama menggunakan strategi promosi dengan menggunakan celebrity endorsement sebagai pendukung citra mereknya.

Tabel 1.2
TOP BRAND INDEX FASE 1
KATEGORI KOPI BUBUK INSTANT
TAHUN 2021

Brand	TBI 2021	Endorse
Good Day	37,8%	Selebriti (Afgan dan maudy ayunda)
Indocafe	13,6%	Selebriti (Drifter Emmanuel amandio)
Nescafe	11,5%	Selebriti (Nicholas Saputra)

Sumber : *Top Brand Award*(2021), data diolah.

Berdasarkan data di atas, Kopi Caffino masih belum masuk dalam *Top Brand Index* bila dibandingkan dengan produk kopi lain yang sudah ada terlebih dahulu. Caffino juga mengikuti strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pesaingnya dengan menggunakan selebriti sebagai pendukung dari suatu merek. Selebriti yang dipilih oleh Caffino merupakan selebriti yang sudah sangat terkenal dikalangan anak-anak generasi milenial yaitu Iqbal Ramadhan. Menurut Ihsan Mulia Putri selaku CEO PT.Sumber Kopi Prima, Caffino memilih Iqbaal Ramadhan sebagai Brand Ambassador dikarenakan Caffino melihat kecocokan Iqbaal yang berani melakukan hal-hal yang baru dan juga karakter Iqbaal yang mempunyai idealisme di karir dan jadi diri sendiri dalam keseharian dianggap tepat untuk mewakili brand Caffino(Caffino.id,2019). PT.Sumber Kopi Prima juga berupaya untuk membangun citra merek yang positif dari kopi Caffino, hal tersebut bertujuan agar kopi Caffino dapat dengan mudah diingat oleh para konsumennya.

Citra merek yang ingin dibentuk oleh kopi Caffino ini yaitu Caffino merupakan kopinya anak muda yang memiliki idealisme dan bisa menjadi diri

sendiri, hal tersebut sesuai dengan pemilihan Iqbal Ramadhan sebagai Brand Ambassador yang dirasa Iqbal Ramadhan dapat mencerminkan citra yang dibentuk dari merek Kopi Caffino tersebut.

GAMBAR 1.1

Iqbaal Ramadhan sebagai Brand Ambassador kopi CAFFINO



Sumber : (Liputan6.com/Faizal Fanani)

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Keller (2016:164). Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*costumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

PT.Gonusa Prima Distribusi Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi yang berada di dalam group yang bernama The Incridible Group . Sejak awal, PT.Gonusa Prima Distribusi bertekad menjadi distribusi terbaik di Indonesia yang berfokus pada proses penjualan dan pendistribusian produk-produk konsumen yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. PT.Gonusa Prima Distribusi ini merupakan perusahaan distributor dari 2 produk yaitu kopi yang dikemas dalam kemasan sachet dan juga croissant dalam kemasan. PT.Gonusa Prima Distribusi mendistribusikan semua produk ke seluruh indonesia.

PT.Gonusa Prima Ditribusi memiliki beragam rekan kerja yang saling mendukung dan bekerja sama seperti halnya sebuah keluarga melalui bekerja sama dengan partner distributor , sub distributor , star outlet serta modern market account, PT.Gonusa Prima Distribusi bekerja sama dengan lebih efektif dan efisien diawali dengan semangat untuk menghadirkan kopi dengan kualitas terbaik. PT.Gonusa Prima Distribusi bekerja sama dengan PT.Sumber kopi prima yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi yang menciptakan kopi CAFFINO ; kopi instant 3 in 1 pertama di Indonesia yang menggunakan kopi asli dan susu asli, tujuannya sederhana memberikan sensasi kopi ala cafe dalam bentuk sachet.

Sebagai brand kopi instan baru yang muncul di Indonesia, Caffino memiliki harapan tersendiri untuk masa depan produknya. Dalam artikel yang dilansir oleh Dream, CEO dari PT Sumber Kopi Prima ini juga mengatakan bahwa yang menjadi mimpi Caffino adalah mengubah persepsi masyarakat yang berpikir bahwa kopi yang lezat hanya dapat dinikmati di kafe (Male,2019,para.3). Oleh karena itu, Caffino ingin hadir sebagai kopi instan berkualitas yang dikemas dalam bentuk

sachet tanpa harus pergi ke kafe. Caffino memiliki 3 varian, yaitu Kopi Latte Classic bagi para penggemar kopi yang lebih pekat, Kopi Latte Mocca dengan perpaduan antara rasa nikmat kopi dan moka, dan Kopi Latte Cokelat Hazelnut yang merupakan kopi 3 in 1 pertama yang memiliki rasa coklat hazelnut (caffino.id, 2019, para.2).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik menguraikannya dalam bentuk skripsi penelitian yaitu **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK KOPI CAFFINO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGECEK PADA PT.GONUSA PRIMA DISTRIBUSI TBK PALEMBANG”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya maka penulisan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi Penjualan, Atribut Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Caffino?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Caffino?
3. Apakah Atribut Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Caffino?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Caffino?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dirumuskan dalam latar belakang masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan, Atribut Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Caffino.
2. Untuk mengetahui Apakah Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Caffino.
3. Untuk mengetahui Apakah Atribut Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Caffino.
4. Untuk mengetahui Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Caffino.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, ilmu dan pengetahuan tentang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan masalah pengaruh promosi penjualan, atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk, yang dalam hal ini adalah kopi instant bermerek kopi Caffino di PT.Gonusa Prima Distribusi Tbk Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan informasi baru berupa kritik dan saran bagi PT.Gonusa Prima Distribusi Tbk mengenai pengaruh promosi penjualan, atribut produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Caffino tersebut terutama bagi pasar konsumen pengecer.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini merupakan masukan yang berharga untuk menjadi bahan bacaan bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan topik atau organisasi yang sama khususnya di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Apriani, T. D. (2018). *Pengaruh Atribut Produk dan merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bambang, S. W., & Anang, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. B. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Index, T. B. (2021, May 12). Retrieved from Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap: topbrand-award.com.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran , Jilid I* (11 ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran diterjemahkan oleh Sabran Bob*. Jakarta: Penerbit Erlangga, Edisi tiga belas. Jilid 1
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 14th ed.)*. Prentice Hall
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV.Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N., & Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*, Mitra Wacana Media. Bogor.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Mitra Wacana Medika.
- Ratri, L. E. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Universitas Diponegoro.

- Ricky, F. (2014). Pengaruh biaya iklan dan Promosi Penjualan terhadap Penjualan Mobil pada PT.Encharta Indonesia Daihatsu. *Cabang Palembang Universitas Tridinanti*.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2019). Perilaku Konsumen, Edisi Ketiga. Jakarta Barat: Permata Puri Media.
- Sungkar, N. F., & Budiatmo, A. (2016). *Pengaruh Iklan, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. Semarang
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sutisna. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Sutisna. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. Jakarta: Indeks. 2013.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.