

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOCAFE  
PADA PT PRIMA BINTANG DISTRIBUSINDO**

Iwan<sup>1</sup>, Asron Saputra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Universitas Putera Batam

Email : pb160910333@upbatam.ac.id

**ABSTRACT**

*The purpose of this paper is to determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions PT prima brima distribusindo. The research was done by spreading the quaterner, while the research method using Non-probability Sampling. The t test shows that the magnitude of t for Brand Image (X<sub>1</sub>) is 2.062 and the value of t arithmetic for promotion (X<sub>2</sub>) is 11,574. all of which show larger than t table is 1,978. so the hypothesis that states brand image and promotion have a positive effect partially on purchasing decision at PT prima bintang distribusindo, F test, F calculated > F table or 69.690 > 2.67 or signification level (sig) 0.000 < 0.05 so that the hypothesis that states brand image and promotion together affect the purchasing decision at PT prima bintang distribusindo and coefficient of determination shows that brand image and promotion influence 51,9% to purchasing decision at PT. prima bintang distribusindo.*

**Keywords:** Brand Image; Promotion; Purchasing Decision

**ABSTRAK**

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Bintang Distribusindo. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuisioner, dengan menggunakan metode penelitian *Non-probability Sampling*. Uji t menunjukkan bahwa besarnya t hitung untuk citra merek (X<sub>1</sub>) adalah 2.062 dan nilai t hitung untuk promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 11,574, yang seluruhnya menunjukkan lebih besar dari t tabel adalah 1.9783. sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT prima bintang distribusindo. Uji F yang didapat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $69.690 > 2.67$  atau tingkat signifikansi (sig)  $0.000 < 0.05$  sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT prima bintang distribusindo dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek dan promosi memberikan pengaruh sebesar 51,9 % terhadap keputusan pembelian pada PT prima bintang distribusindo.

**Kata Kunci:** Citra merek, promosi, keputusan pembelian

### 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis sekarang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, perekonomian yang semakin sulit membuat para pebisnis semakin ketat untuk bersaing, sejalan munculnya perusahaan – perusahaan yang baru membuat perusahaan lainnya semakin terdorong untuk menciptakan strategi yang baru.

Agar terlihat aman perusahaan selalu menjaga kestabilan penjualan mereka dengan membuat berbagai strategi untuk

mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen, keputusan konsumen menjadi salah satu tuntutan bagi perusahaan, dengan begitu perusahaan harus mengetahui tentang kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, konsumen sekarang juga lebih pintar mendapatkan informasi dalam memilih kebutuhan yang mereka butuhkan dikarenakan banyaknya produk - produk yang sama jenis.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi

dengan perusahaan (Arohman, 2017), dengan hal ini perusahaan harus dapat memenuhi kriteria kebutuhan dari para konsumen. Perusahaan juga harus membangun kepercayaan konsumen supaya menghasilkan hubungan yang erat.

Banyak strategi yang diterapkan oleh perusahaan diantaranya dengan menampilkan beberapa produk keunggulan mereka sehingga membuat para konsumen mudah untuk tertarik terhadap produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Adanya produk yang mudah diingat oleh konsumen maka konsumen akan cenderung ingat kepada citra merek dari produk tersebut. Menurut (Ansah, 2017) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan begitu, citra merek yang mudah diingat oleh konsumen, akan menimbulkan persepsi konsumen untuk menggunakan produk tersebut pada kedepannya.

Selain itu, perusahaan juga melihat beberapa strategi agar dapat menjaga keputusan pembelian konsumen, seperti salah satunya promosi. Promosi adalah salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Zamroni, 2017) promosi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, dimana promosi yang dibuat bisa berupa iklan, potongan harga, bonus atau reward dan lainnya.

Dalam meningkatkan suatu penjualan yang optimal PT prima bintang distribusindo telah berupaya melakukan berbagai strategi penjualan, namun terdapat beberapa kendala-kendala, misalnya kurang dalam memperkenalkan produk membuat konsumen bimbang untuk memilih produk yang akan dibeli. Hal ini yang sering terjadi pada setiap konsumen saat membeli produk indocafe, Perusahaan juga harus memperkenalkan produk mereka untuk menjelaskan product knowledge agar menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Ingatnya konsumen kepada produk yang

digunakan juga dapat meningkatkan sebuah citra merek dari produk perusahaan.

Hal lain juga terjadi seperti promosi yang dilakukan oleh PT prima bintang distribusindo, kurangnya promosi dari perusahaan juga dapat menyebabkan kurangnya ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas mengenai PT prima bintang distribusindo, penulis berpikir jika citra merek dan promosi berjalan sesuai yang diharapkan agar dapat dikatakan tepat sasaran terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan, namun akan menurun apabila terjadi suatu masalah dalam pelaksanaannya atau bisa dikatakan tidak tepat sasaran. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo”**

#### **Rumusan Masalah**

Setelah masalah diidentifikasi dan dibatasi oleh peneliti, berikut masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo?
3. Apakah Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo?

#### **Tujuan Penelitian**

Adapun peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo.

3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan hipotesis

### Citra merek

Menurut (Khumairo et al., 2018) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut (Amilia, 2017) citra merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan dari sejumlah masyarakat yang sudah terbenak dalam pikiran mereka ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan.

### Indikator Citra Merek

Terdapat 3 indikator dari citra merek (Amilia, 2017) antara lain:

1. Atribut produk
2. Keuntungan konsumen

### Promosi

Menurut (Brata et al., 2017) promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan.

Menurut (Ernawati, 2019) promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bagian dari bauran pemasaran yang memberikan keyakinan

kepada konsumen terhadap suatu produk dengan cara komunikasi.

### Indikator Promosi

Hasil penelitian (Simanihuruk, 2018) menunjukkan indikator promosi yaitu :

1. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
3. Jangkauan promosi
4. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu
5. Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu.

### Keputusan pembelian

Menurut (Herman, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang telah melewati beberapa tahap sampai akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk yang dijual.

Menurut (Widyastutir & Said, 2017) keputusan pembelian adalah beberapa langkah yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membuat keputusan atas suatu produk

Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir saat membeli atau tidak membeli dari konsumen setelah mendapatkan beberapa informasi pada produk tersebut.

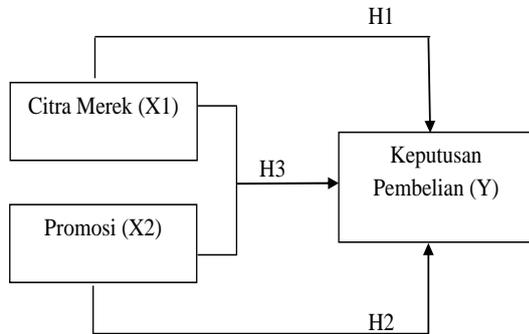
### Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Pasaribu et al., 2019) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang cara pembayaran

### 3. Model Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi obyek permasalahan. Proses penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan landasan teori terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: Citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Prima Bintang Distribusindo.
- H2: Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Prima Bintang Distribusindo.
- H3: Citra merek (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Prima Bintang Distribusindo.

### 4. Metode Penelitian

#### Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah outlet khusus area nagoya yang membeli produk kopi bubuk instan diantaranya coffemix, cappucino, dan coffe- o merek indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo yang berjumlah 132 outlet.

#### Metode Pengumpulan data dan Analisis data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang diberikan kepada

responden dan data diolah menggunakan program *Statistical Service and Product Solution (SPSS)* versi 26. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji pengaruh yang terdiri dari analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

### 5. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Kualitas Data

##### Uji Validitas

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan untuk membuktikan validitas menggunakan *Pearson*. Tingkat signifikan 0,05 serta uji dua arah dan jumlah data (n) sebanyak 132 maka r tabel diperoleh nilai sebesar 0,1697. Hasil uji korelasi *Pearson* variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan r hitung hasil lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari semua variabel dikatakan valid.

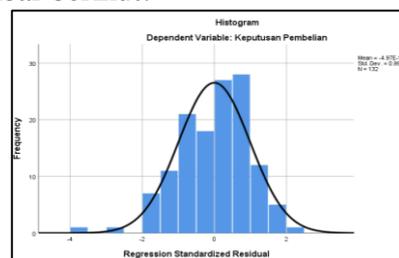
##### Uji Reabilitas

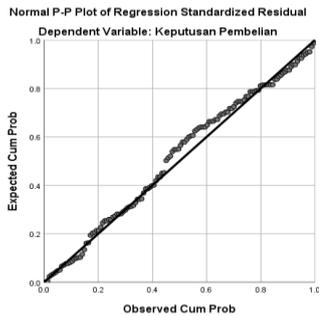
Berdasarkan uji reliabilitas variabel citra merek, promosi, dan keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya karena memiliki nilai lebih diatas 0,6.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini bisa dilakukan dengan 3 cara yaitu histogram, *Normal P-Plot Regression Unstandardized*, dan uji *Kolmogorov smirnov*. Uji normalitas yang menggunakan histogram bisa dilihat pada gambar berikut:





**Gambar 2** Histogram dan Normalitas P-Plot

Hasil Grafik Histogram *regression residual* yang berbentuk lonceng atau *bell-shaped curve* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data telah terdistribusi normal. Hasil Grafik *P-Plot* dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data telah berdistribusi normal.

Selain menggunakan uji dengan Grafik Histogram *regression residual* dan grafik *P-Plot* data bisa diuji lagi menggunakan uji normalitas lainnya dengan analisis uji *Kolmogrov – Smirnov* seperti tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1** Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.82894364
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.036
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,088 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bisa digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas atau *independent*. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan

menggunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF).

**Tabel 2** Hasil Uji Multikolinearitas

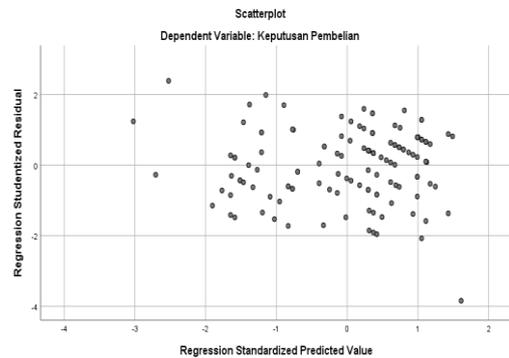
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra merek	,999	1,001
Promosi	,999	1,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa penelitian ini telah lulus uji multikoleniaritas.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



**Gambar 3** uji heteroskedastisitas

Pada gambar 3 bisa dilihat bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik dari atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas dalam model ini.

**Uji pengaruh**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan agar bisa mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial (uji t) maupun secara bersama- sama (uji f). hasil bisa diperoleh setelah data diolah dengan bantuan program SPSS, sebagai berikut:

**Tabel 2** Hasil Uji Regresi Linear  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Error Std.			
(Constant)	11.496	1.743		6.597	.000
CitraMerek	.121	.059	.126	2.062	.041
Promosi	.718	.062	.707	11.574	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 2 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11.492 + 0,121 X_1 + 0,718 X_2 + \dots \beta$$

**Analisis Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Pada analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen secara simultan.

**Tabel 3** Hasil Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Model	Model Summary <sup>b</sup>			Std. Error of the Estimate
	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.721	.519	.512	1.843

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 hasil uji nilai R square bernilai 0,519. Hal ini berarti bahwa antara citra merek (X1) dan promosi (X1) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9% sedangkan sisanya sebanyak 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Pengujian secara parsial (Uji T)**

Pengujian parsial (uji t) digunakan menguji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka Ho

ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila t hitung < t tabel dan nilai signifikan > 0,05 maka Ho diterima Ha ditolak, artinya tidak memiliki pengaruh.

**Tabel 4** Pengujian secara Parsial (Uji T)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Error Std.	Beta	T	
(Constant)	11.496	1.743		6.597	.000
Citra Merek	.121	.059	.126	2.062	.041
Promosi	.718	.062	.707	11.574	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4 diatas diperoleh hasil uji t (parsial) variabel citra merek dengan t hitung 2,062 > t tabel dan nilai signifikan 0,041 < 0,05. Variabel promosi dengan t hitung 11,574 > t tabel dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dengan demikian citra merek (X<sub>1</sub>), dan promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

**Pengujian secara simultan (Uji F)**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji f dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh antara citra merek dan promosi secara simultan terhadap tingkat keputusan pembelian.

**Tabel 5** Pengujian secara simultan (Uji F)

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	473.460	2	236.730	69.690	.000b
Residual	438.200	129	3.397		
Total	911.659	131			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra merek

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat menunjukkan bahwa f hitung = 69,690 > f tabel = 2,67 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 (nilai alpha). Hasil uji f ini

menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

#### **Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) telah membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t tabel diperoleh nilai t hitung sebesar 0,2062 dengan taraf signifikansi 0,041. Perhitungan nilai t tabel didapatkan dari t tabel sebesar 1,9783.

Hasil uji variabel citra merek ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi  $0,041 < \text{nilai alpha } 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa **“H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”** diterima. Artinya citra merek yang kuat dan banyak diingat oleh konsumen menjadi salah satu pengaruh terhadap pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo.

#### **Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) telah membuktikan bahwa terdapat promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t tabel diperoleh nilai t hitung sebesar 11,574 dengan taraf signifikansi 0,000. Perhitungan nilai t tabel didapatkan dari t tabel sebesar 1,9783.

Hasil uji variabel keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi  $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa **“H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”** diterima. Artinya promosi dapat membuat seseorang tertarik untuk mengambil suatu keputusan pembelian, promosi yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya.

#### **Citra Merek dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian ketiga (H3) membuktikan bahwa citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji f. Hasil perhitungan statistik menghasilkan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan diketahui besarnya nilai f adalah 14,334. Selanjutnya untuk nilai f tabel yaitu 2,67 maka hasil uji secara serempak diketahui besarnya nilai f hitung  $14,334 > 2,67$  dengan  $0,000 < 0,50$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian ini membuktikan bahwa **“H3: Citra Merek dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”** diterima. Artinya citra merek dan promosi yang menarik dapat membuat suatu keputusan pembelian dari pelanggan dan konsumen.

### **6. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo dapat diartikan bahwa citra merek yang kuat dan terkenal dapat menjadi salah satu faktor penting dalam sebuah keputusan pembelian pelanggan.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo, dapat diartikan bahwa promosi yang bagus dapat menarik sebuah keputusan pembelian dari pelanggan.
3. Citra merek dan Promosi secara bersamaan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo, dapat diartikan citra merek yang kuat dan terkenal serta promosi yang baik akan

menarik perhatian dari keputusan pembelian pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Ansah, A. (2017). PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE ORIGINAL PADA PELANGGAN SPORT STATION SOLO. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.  
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Arohman. (2017). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kalangan Mahasiswa Stie Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2017. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 9(9), 18–30.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2, 433–445.  
<https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.  
<https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Herman, H. (2019). FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT LONG TIME BATAM. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(2), 40–44.
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 1(1), 262–270.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOYJOY PT. AMERTA INDAH OTSUKA KOTA MEDAN. *Jurnal Manajemen*, 5, 45–52.
- Simanihuruk, P. (2018). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mpm Motor Ngronggo Kediri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image , Product Design and Price Perception. *Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- Zamroni, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–16.