

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MULTIVITAMIN IMBOOST DI  
KECAMATAN PEDAMARAN**

**SKRIPSI**



**Nama : Muhammad Wira Darma Adi Kusuma  
NIM : 2120181257**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MULTIVITAMIN IMBOOST DI  
KECAMATAN PEDAMARAN**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**



**SKRIPSI**

**Nama : Muhammad Wira Darma Adi Kusuma  
NIM : 2120181257**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2024**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Wira Darma Adi Kusuma  
Nim : 212018257  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap  
Kuputusan Pembelian Konsumen Produk  
Multivitamin Imboost di Kecamatan Pedamaran

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulisan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbingan.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam permtaan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang di peroleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pelembang, Februari 2024



Muhammad Wira Darma Adi Kusuma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen Produk Multivitamin Imboost di  
Kecamatan Pedamaran  
Nama : Muhammad Wira Darma Adi Kusuma  
Nim : 212018257  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, Mei 2024

Pembimbing I

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M  
NIDN : 020616702

Pembimbing II

Nadia Afrilliana, S.E., M.Si  
NIDN : 0219048501

Mengetahui  
Dekan  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.  
NIDN : 0229057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Dan barang siapa bertakwa kepada allah, niscaya dia menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya ”.

(Qur'an Surah At-Thalaq : 4)

“ Dimanapun engkau berada selalulah menjadi yang terbaik dan berikan yang terbaik dari yang bisa kita berikan”

(BJ Habibie)

Skripsi ini saya persembahkan:

- ❖ Ayahanda tercinta (Sormadi) dan Ibunda tercinta (Erniwati)
- ❖ Saudara-Saudara serta Keluarga Besarku
- ❖ Diriku Sendiri
- ❖ Teman seperjuanganku yang serta turut mendukung dan membantu
- ❖ Almamater
- ❖ Orang yang tersayang yang selalu ada dan selalu membantu (Adelita)

## PRAKATA



### *Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt sebagai rasa syukur atas segala nikmat, rahmat serta hidayat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Multivitamin Imboost Di Kecamatan Pedamaran”. Dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis mohon maaf apabila dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan untuk menyelesaikannya. Serta penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Sormadi dan Ibunda Erniwati yang telah mendidik, memberikan semangat dengan penuh kasih sayang, mendoakan agar diberikan kelancaran urusan dan memberikan motivasi untuk penulis serta banyak hal yang mereka perjuangan untuk saya. Penulis juga menghaturkan banyak terima kasih kepada Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E.,M.M selaku pembimbing 1 dan Ibu Nadia Afriliana, S.E.,M.Si selaku pembimbing II penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang telah meluangkan waktu, memberikan pengarahan, saran dan didikan yang tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih pula kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala

kerendahan hati, penulis menyampaikan banyak ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E.,M.M selaku pembimbing 1 dan Ibu Nadia Afriliana, S.E.,M.Si selaku pembimbing 2 yang telah membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Bapak Amidi S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membantu serta membimbing saya dari awal sampai dengan semester akhir.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
7. Kedua Orang tua ku tersayang Sormadi dan Erniwati yang tak berhenti mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Terima kasih kepada sahabat-sahabatku terbaik di kosan GG untuk saling suportnya
9. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas budi baik seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, pada semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca skripsi ini, atas perhatian dan masukan penulis ucapkan terimakasih

Palembang, Agustus 2024

Muhammad Wira Drama Adi Kusuma

NIM: 212018257

## DAFTAR ISI

|                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| Halaman Sampul Luar.....            | i    |
| Halaman Judul.....                  | ii   |
| Halaman Pernyataan Plagiat .....    | iii  |
| Halaman Pengesahan Skripsi .....    | iv   |
| Halaman Motto dan Persembahan ..... | v    |
| Halaman Prakata .....               | vi   |
| Halaman Daftar Isi .....            | ix   |
| Halaman Daftar Tabel .....          | xi   |
| Halaman Daftar Gambar .....         | xii  |
| Halaman Daftar Lampiran.....        | xii  |
| Halaman Abstrak.....                | xiii |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| A. Latar Belakang Masalah ..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah .....        | 8 |
| C. Tujuan Penelitian .....      | 8 |
| D. Manfaat Penelitian .....     | 9 |

### **BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN,**

#### **DAN HIPOTESIS**

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| A. Kajian Pustaka .....        | 10 |
| B. Penelitian Sebelumnya ..... | 22 |
| C. Kerangka Pemikiran .....    | 27 |
| D. Hipotesis .....             | 29 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| A. Jenis Penelitian .....          | 31 |
| B. Lokasi Penelitian .....         | 32 |
| C. Operasionalisasi Variabel ..... | 32 |
| D. Populasi dan Sample.....        | 33 |

|   |    |
|---|----|
| E. Data Yang Diperlukan .....             | 35 |
| F. Metode Pengumpulan Data .....          | 35 |
| G. Uji Instrumen .....                    | 37 |
| H. Analisis Data Dan Teknis Analisis..... | 39 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>        |    |
| A. Hasil Penelitian .....                 | 46 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian.....       | 62 |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>           |    |
| A. Simpulan.....                          | 69 |
| B. Saran .....                            | 69 |
| Daftar Pustaka .....                      | 71 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Table I.1 Jawaban Responden Hasil Pra Survei.....                  | 7  |
| Tabel II.1 Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian .....         | 26 |
| Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel .....                        | 32 |
| Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 47 |
| Tabel IV.2 Karakteristik Responden Usia .....                      | 48 |
| Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perkerjaan.....     | 49 |
| Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....   | 49 |
| Tabel IV.5 Keputusan Pembelian .....                               | 50 |
| Tabel IV.6 Jawaban Responden <i>Brand Image</i> .....              | 52 |
| Tabel IV.7 Jawaban Responden Promosi .....                         | 54 |
| Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....           | 56 |
| Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas .....                            | 57 |
| Tabel IV.10 Regresi Linier Berganda .....                          | 58 |
| Tabel IV.11 Hasil Uji F .....                                      | 60 |
| Tabel IV.12 Hasil Uji T .....                                      | 60 |
| Tabel IV.13 Koefisien Determinasi .....                            | 62 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen .....                             | 11 |
| Gambar II.1 Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian . | 29 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |  |
|---|--|
| Lampiran 1 Jadwal Penelitian                                      |  |
| Lampiran 2 Kuesioner  |  |
| Lampiran 3 Tabulasi Data  |  |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian |  |
| Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas <i>Brand Image</i>  |  |
| Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Promosi             |  |
| Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda                 |  |
| Lampiran 8 Tabel F  |  |
| Lampiran 9 Tabel t  |  |
| Lampiran 10 Nilai Distribusi R Tabel                              |  |
| Lampiran 11 Surat Riset Penelitian                                |  |
| Lampiran 12 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi                     |  |
| Lampiran 13 Sertifikat AIK  |  |
| Lampiran 14 Sertifikat SPSS                                       |  |
| Lampiran 15 Sertifikat Komputer                                   |  |
| Lampiran 16 Plagiarsm Checker                                     |  |
| Lampiran 17 Biodata Penulis                                       |  |

## ABSTRAK

**Muhammad Wira Darma Adi Kusuma /212018257/ Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Multivitamin Imboost Di Kecamatan Pedamaran.**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk multivitamin imboost di Kecamatan Pedamaran, baik secara Simultan maupun Parsial. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Jumlah Populasi *infinite* dan Sampel 100 Responden. Data yang digunakan data Primer dan Sekunder, dengan menggunakan metode pengumpulan data Kusioner dan Dokumnetasi. Teknik analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis F dan t, serta Koefisien Determinasi. Hasil Penelitian, Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *Brand Image*, Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *Brand Image*, Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh *Brand Image* atau Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien Determinasi menunjukkan bahwa *Brand Image*, Promosi berkontribusi sebesar 62,4% terhadap perubahan Keputusan Pembelian.

Kata kunci : **Keputusan Pembelian, *Brand Image* dan Promosi**

## ABSTRACT

### **Muhammad Wira Darma Adi Kusuma /212018257/ The Influence of Brand Image and Promotion on Consumer Purchasing Decisions for Multivitamin Imboost Products in Pedamaran District**

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Promotion on Consumer Purchasing Decisions for Multivitamin Imboost Products in Pedamaran District, both Simultaneously and Partially. This type of research includes associative research. The number of the population is infinite and the sample is 100 respondents. The data used are primary and secondary data, using questionnaire and documentation data collection methods. The analytical technique used is Multiple Linear Regression, Hypothesis Testing F and t, and the Coefficient of Determination. Research results, regression results show that there is a positive influence between Brand Image, promotion on purchasing decisions. F test results show that there is a significant effect of Brand Image, promotion simultaneously on purchasing decisions. The results of the t test show that there is a partial effect of Brand Image or promotion on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination show that Brand Image, Promotion contributes 62.4% to changes in Purchase Decisions.

**Keywords : Buying decision, Brand Image and promotion**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di zaman era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu untuk mengantisipasi persaingan agar dapat terus bertahan. Kondisi ini juga terjadi di industri farmasi, tidak dipungkiri dunia kesehatan di Indonesia semakin berkembang. Berbicara mengenai industri farmasi tidak terlepas dari kesehatan masyarakat di Indonesia. Kesehatan menjadi hal yang terpenting dalam kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, produk-produk kesehatan juga semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Pada awal tahun 2020 adanya pandemi COVID-19 menjadi permasalahan untuk kesehatan manusia di dunia. Kesadaran masyarakat akan kesehatan di zaman sekarang juga semakin meningkat. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan.

Pemerintah melalui kementerian kesehatan membuat GERMAS, yaitu gerakan masyarakat sehat untuk mengajak masyarakat agar membudidayakan hidup sehat. Gerakan masyarakat sehat terdiri dari tujuh langkah yaitu, melakukan aktivitas, makan buah dan sayur, tidak merokok, tidak mengonsumsi minuman alkohol, melakukan cek kesehatan berkala, menjaga kesehatan lingkungan dan aspek sanitasi. Mengonsumsi suplemen kesehatan juga dianjurkan karena mengonsumsi suplemen merupakan salah satu cara agar kita mencegah penyakit.

Imboost adalah produk suplemen kesehatan yang mengandung bahan alam, Echinacea Purpurea yang berfungsi untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Imboost adalah immunomodulator yang mampu meningkatkan kinerja komponen sistem imun pada tubuh. Imboost adalah merk yang terdaftar dari PT. Soho Global Health, sebuah perusahaan penyedia kesehatan terkemuka dengan sejarah dan kompetensi lebih dari 70 tahun di bidang produk dan layanan perawatan kesehatan alam / herbal. Imboost termasuk dalam kategori obat bebas yang dapat ditemukan di apotek-apotek dan toko-toko obat yang diperdagangkan secara bebas.

Manajemen pemasaran adalah ropek govlok penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting di era sekarang. Untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan yang terbaik dapat dilihat dari beberapa factor diantaranya adalah brand image dan promosi. Kedua factor tersebut sangat penting karena merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Maka itu seorang pengusaha ataupun perusahaan harus peka terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Umumnya pemasaran di pandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa ke konsumen saja.

Seperti yang diketahui konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand image produk yang dijual akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian dan pilihan produk sering kali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang ditemui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkan, misalkan dalam konsumsi vitamin. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi

yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh factor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Setiap konsumen menggunakan karakteristik produk dan merek tertentu. Menurut Nugruho J. Satiadi (2019:323) keputusan pembelian merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan produk tersebut. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dan produk apa yang akan dibeli. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand image dan promosi.

Manajemen merek adalah proses pengelolaan merek sebuah organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek dalam jangka panjang. Menurut Keller (2013:3), *Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakan.

Promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Menurut Buchari Alma (2019:57). Promosi merupakan salah satu factor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapaun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya. Perusahaan tidak hanya hanya melakukan promosi melalui sosial media tetapi perusahaan harus sering melakukan promosi potongan harga atau diskon juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu sektor yang justru mengalami peningkatan karena adanya Covid -19 adalah industri Multivitamin. Produk Multivitamin merupakan produk yang setiap hari di butuhkan oleh tubuh, produk ini banyak diminati karena manfaatnya sangat di butuh oleh tubuh pada masa pandemi seperti saat ini, sebagai daya tahan tubuh untuk mencegah penularan virus covid-19.

Persaingan perusahaan multivitamin sangat ketat beberapa perusahaan memiliki produk unggulan masing-masing yang beredar di pasar antara lain Astria, Imboost, Enervon-C, Stimuno, Holisticare Ester C, Blackmores. Dengan banyak perusahaan persaingan membuat konsumen bingung untuk memilih mana produk yang tepat untuk dikonsumsi. Perusahaan bisa menerapkan strategi masing-masing seperti promosi yang akan membuat perusahaan lebih dikenal oleh konsumen sehingga menyebabkan peningkatan produksi multivitamin.

Fenomena yang terjadi saat ini ialah kasus covid-19 tetap saja meningkat berdasarkan data dari covid19.go.id total keseluruhan sampai saat ini ada 6.052.363 orang terkena virus covid-19, 5.892.126 telah di

nyatakan sembuh, dan 156.519 dinyatakan meninggal dunia. Hal ini menyatakan bahwa virus covid-19 tetap menjadi ancaman bagi masyarakat. Untuk mencegah penyebaran covid-19 disarankan menggunakan masker, menjaga jarak, mencuci tangan menghindari kerumunan dan mengurangi mobilitas. Mencegah Corona juga bisa dilakukan dari dalam tubuh, yakni dengan memperkuat sistem kekebalan tubuh dengan mengonsumsi multivitamin seperti Astria, Imboost, Enervon-C, Stimuno, Holisticare Ester C, Blackmores, atau lain sebagainya. Suplemen pencegah corona ini akan membantu dengan cara memperkuat sistem imun. Sehingga tubuh akan lebih kuat dalam membunuh virus yang masuk ke dalam tubuh.

Oleh karena itu, untuk mengetahui masalahnya, peneliti melakukan pra riset mengenai produk multivitamin imboost. Peneliti melakukan survey dengan membuat kuesioner kepada 30 responden yang merupakan masyarakat Kecamatan Pedamaran.

**Tabel I.1**  
**Hasil Pra-Survey Multivitamin Imboost di Kecamatan Pedamaran**

| No | Daftar Pertanyaan  | Tanggapan |              |
|----|--|-----------|--------------|
|    |  | Setuju    | Tidak Setuju |
| 1  | Anda sering melakukan pembelian ulang produk Multivitamin Imboost  | 14        | 16           |
| 2  | Anda melakukan pembelian ulang produk multivitamin imboost karena rekomendasi dari teman atau orang lain | 13        | 17           |
| 3  | Citra merek multivitamin imboost menarik minat untuk membelinya  | 14        | 16           |
| 4  | Produk multivitamin imboost memiliki keunikan lain yang membedakan dengan produk multivitamin lain       | 11        | 19           |
| 5  | promosi produk multivitamin imboost sering ditemukan diberbagai media                                    | 10        | 20           |
| 6  | Tampilan merek produk multivitamin imboost menarik minat anda untuk membelinya                           | 13        | 17           |

sumber : Penulis 7 Mei 2022

Dari hasil pra-survey di atas perusahaan produk multivitamin Imboost harus meningkatkan citra merek dan promosi. Agar konsumen tetap ingin membeli produk dengan merek yang sama, serta perlunya inovasi dalam mempromosikan produk multivitamin imboost di sosial media dan sering memberi potongan harga atau diskon sehingga konsumen akan merasa puas dan akan tertarik melakukan keputusan pembelian produk multivitamin imboost.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap**

## **Keputusan Pembelian Konsumen Produk Multivitamin Imboost di Kecamatan Pedamaran.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Brand Image* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk multivitamin Imboost di Kecamatan Pedamaran?
2. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk multivitamin Imboost di Kecamatan Pedamaran?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk multivitamin Imboost di Kecamatan Pedamaran?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk multivitamin Imboost di Kecamatan Pedamaran.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk multivitamin Imboost di Kecamatan pedamaran.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk multivitamin Imboost di Kecamatan Pedamaran.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian bermanfaat menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari perkuliahan yang telah diterima dan dipraktikkan ke dalam penelitian yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
- Asiati, Diah Isnaini, dkk. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT) Anggota IKAPI (No. 012/SMS/13).
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, J. Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Sihombing, Iwan Kesuma. 2019. *Pemasaran Dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta: Cv Budi utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Tori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offsen.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan ( Pendekatan Kualitatif, Kuanlitatif, dan R&D)*. Bandung: Albeta.
- Trihastuti, Arselina Endang. 2020. *Manajemen Pemasaran Plus*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Prayoga, Arief Bowo. 2015. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enevron-C.
- Rini, Nita Setya, dkk. 2021. Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Vitamin C Vitalong C Pada Pt. Bernofarm Cabang Semarang.
- Anjani, Regina Febiola. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enevron-C Pada Masa Pandemi Covid.
- Solaiman, Ayub. 2014. Analisa Pengaruh Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Ud. Tazakka Sukoharjo.
- Pramezwary, Amelda. 2021. Brand Trust dan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19.

Supiandi, Sandi. 2018. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sangabion di Apotik Rini Rawamangun Jakarta Timur.

Chayati, Cucuk Nur. 2017. Pengaruh *Brand Image*, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Kabupaten Jember.

Putri, Yuliarni. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nutrijel di Kota Padang.

Hasasnah Dema, F. U. 2021. Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blus On Emina di Yogyakarta.

Risanjani, Aulia. 2021. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cokelat Klasik Cafe Kota Malang.