



PROSIDING DIES NATALIS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

1961
2016

“Strategi Peningkatan
Daya Saing dan
Peran Ekonomi Daerah
Dalam Mendukung
Pembangunan Nasional”

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Editor:

Dr. Yeni Absah, SE, M.Si.

Dr. Rina Bukit, M.Si., Ak., CA

Dr. Sitti Raha Agoes Salim, M.Sc.

Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si.

Prof. Dr. Prihatin Lumban Raja, SE, M.Si.

Kamis
24
Nopember
2016

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sumatera Utara
Medan
Nopember 2016

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN DEKAN.....	iii
DAFTAR ISI	iv

AKUNTANSI

ANALISIS PENGARUH PIUTANG TERHADAP LABA PERUSAHAAN (BANK ARTHA GRAHA INTERNASIONAL, TBK) Thomas Sumarsan Goh.....	3
PERILAKU INVESTOR DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN INVESTASI DENGAN PENDEKATAN KEUANGAN DAN NON KEUANGAN Dian Prandana, Reni Juliani Sagala, Dewi Sapta Lestari, Rina Bukit.....	9
PENTINGNYA PENGENDALIAN INTERNAL DALAM MEWUJUDKAN TRANSPARANSI LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH PUSAT DAN DAERAH Felik Bi Kuantha Ginting, Tengku Hasan Basri, dan Robiah Afdawiyah, Rina Bukit	16
<i>ACCOUNTING BEHAVIORAL ISSUE: MANAJEMEN LABA, FRAUD ATAU STRATEGI</i> Furi Windari, Amir Hamzah Nasution, Sukaina Rusyda, Rina Bukit.....	23
SUATU TINJAUAN PERILAKU DALAM <i>CREATIVE ACCOUNTING</i> Yulia Fitri, Musafiran Harahap, Zulkheiri SP Siregar, Rina Bukit.....	30
KAJIAN LITERATUR PERILAKU DISFUNGSIONAL AUDITOR Intan Arifin, Anisa Fitri, Putri Fadhillah Hadi Mirsa, Rina Bukit.....	37

MANAJEMEN

PERBANDINGAN SEBELUM PEMBERIAN KREDIT DENGAN SESUDAH ADANYA PEMBERIAN KREDIT MIKRO SUMUT SEJAHTERA II TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS UMKM DI SIMPANG KWALA MEDAN Bunga Aditi	51
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG <i>GALAXY J7</i> DI KOTA MEDAN Wan Suryani	60
SISTEM SERTIFIKASI KOMPETENSI, PARADIGMA BARU PENYIAPAN TENAGA KERJA BERKUALITAS DI PERUSAHAAN DAN MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL Tetty Yuliaty	69
PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Nel Arianty, SE, MM.....	76
MODERASI HARGA ATAS PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANANOLAHAN PRODUKSI UKM PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA Yeni Absah	88

PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nel Arianty, SE, MM.
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
email: nellarianty@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. Pendekatan penelitian yang dilakukan melalui pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk minuman fruit tea pada PT. Sinar Sosro Medan. Sedangkan sampel diambil sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu yang mengonsumsi produk sosro. Dari hasil penelitian diperoleh melalui persamaan linier berganda penelitian adalah $Y = 7.450 + 0,759 X_1 + 0,541 X_2$. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian adalah $T_{hitung} = 9,720 > t_{tabel} = 1,984$, sedangkan merek terhadap keputusan pembelian adalah $T_{hitung} = 7,807 > t_{tabel} = 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara bersama-sama (simultan) pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian adalah $F_{hitung} = 54,917 > F_{tabel} = 2,70$. Uji koefisien determinasi dengan nilai R Square adalah sebesar 0,531 (53,1%) sisanya sebesar 46,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diikutsertakan didalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi , Merek , dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk memberikan suatu yang terbaik untuk konsumen, perusahaan harus bertindak dan berlomba melakukan persaingan strategi pasar untuk menarik konsumen untuk membeli ataupun memakai produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan – perusahaan yang ada.

Begitu juga pada perusahaan industri di Indonesia, dalam hal ini pada produk minuman. Dengan banyaknya perusahaan industri yang ada, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya.

Disamping itu keputusan konsumen memilih barang atau jasa juga dapat dipengaruhi oleh berbagai sarana yang sering kali mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli atau melakukan suatu keputusan pembelian, seperti halnya sarana promosi yang dilakukan banyak perusahaan salah satunya PT. Sinar Sosro Medan.

Cannon (2009, hal.69) "Promosi (promotion) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentunya akan memilih juga brand mana dan apa yang akan mereka beli atau pilih. Banyak keputusan yang harus dibuat perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran pada tingkat produk secara individual.

Sutodjo (2009, hal.146) merek terdiri dari nama, simbol, gambar atau kombinasi dari ketiganya yang dapat membedakan produk perusahaan tertentu dengan produk sejenis lainnya.

Kotler dan Keller (2009, hal.332) "Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Perusahaan industri PT.Sinar Sosro Medan merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak dibidang minuman yang ada di Indonesia. PT.Sinar Sosro memiliki beberapa jenis minuman dalam kemasan botol maupun kotak salah satu produknya yaitu Fruit Tea

PT.Sinar Sosro juga melakukan perluasan lini produk ,ada beberapa produk yang diperkenalkan dan dikeluarkan oleh PT.Sinar Sosro yaitu Fruit Tea. Berbeda dengan produk yang dimiliki merek induknya yaitu teh botol sosro yang sudah memiliki image tersendiri dimata konsumen, produk baru yang dikeluarkan oleh PT.Sinar Sosro ini yaitu Fruit Tea belum memiliki image yang menarik dimata konsumen. Hal-hal yang menyebabkan beberapa kendala tersebut antara lain kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan hasil riset pendahuluan dengan cara penyebaran angket kebeberapa konsumen, mengatakan bahwaFruit Tea belum maksimal dalam pemasaran ataupun pengenalan produknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya promosi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas ,maka penulis tertarik dalam membuat sebuah penelitian dengan berjudul “Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan. Studi kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah Sumatera utara”

II. LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut philip Kotler dan Keller (2009, hal.240) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai prilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Sutojo (2009, hal.67) mengatakan “Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu,buatan tertentu atau denganmerek dagang tertentu yang dimulai sejak mererka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi”.

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan–permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah–langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

2. Faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Abdullah dan Tantri (2012, hal.112-122) mengatakan bahwa faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

a. Faktor Budaya

Beberapa peranan yang dimainkan oleh kultur,subkultur,dan kelas sosial pembeli.

1) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan prilaku seseorang.

2) Subkultur

Subkultur mencakup kebangsaan,agama,kelompok,ras dan daerah geografi

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai,minat dan prilaku yang mirip.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial seperti:

- Kelompok Acuan
- Keluarga
- Peran dan status

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi,yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup,pekerjaan, kondisi ekonomi,gaya hidup , serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- Usia dan tahap siklus hidup
- Pekerjaan
- Kondisi ekonomi

- Gaya hidup
- d. Faktor Psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.
 - Motivasi
 - Persepsi
 - Keyakinan dan sikap
 -

3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005, hal. 203) antara lain:

- a. Pembelian produk
Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
- b. Pembelian merek
Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- c. Pemilihan saluran pembelian
Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- d. Penentuan waktu pembelian
Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
- e. Jumlah
Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.2. Promosi

1. Pengertian Promosi

Fandy Tjiptono (2008, hal.222-232) bentuk kegiatan promosi dapat dikelompokkan antara lain :

- a. *Personal Selling*
Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli.
- b. *Mass Selling*
Ada dua bentuk utama mass selling yaitu :
 - 1) Periklanan
Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk.
 - 2) Publisitas
Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
 - 3) Promosi Penjualan
Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
 - 4) *Public Relation*
Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
 - 5) *Direct Marketing*
Bila personal selling berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan public relations membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi promosi

Promosi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Tjiptono (2008, hal.235-239) Faktor – faktor tersebut antara lain :

Adapun beberapa penjelasan mengenai beberapa faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Faktor Produk
Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli , dikonsumsi dan dipersepsikan.
- b. Faktor Pasar
Melalui tahap – tahap PLC.
- c. Faktor Pelanggan
Ada dua strategi yang digunakan dalam faktor pelanggan yaitu :
 - 1) *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (*personal selling atau trade promotions*) dengan tujuan agar para perantara itu memesan kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan oleh produsen.
 - 2) *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (iklan dan *consumer promotions*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara ,yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.
- d. Faktor Anggaran
Apabila perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.
- e. Faktor Bauran Promosi
Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi serta daur hidup produknya.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal.272) indikator-indikator promosi antara lain :

- a. Frekuensi promosi
Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi
- b. Kualitas promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan
- c. Kuantitas promosi
Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi
- d. Waktu promosi
Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan atau kesesuaian promosi
Faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan

III. Merek

3.1. Pengertian Merek

Griffin dan Ebert (2006, hal.16) “Pemberian Merek (*Branding*) merupakan proses menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan kualitas suatu produk tertentu yang dibuat oleh suatu produsen tertentu.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2009, hal.332) ”Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, baik individual maupun organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi merek

Kartajaya (2010, hal.34-36) faktor-faktor merek antara lain :

- a. *Product Scope*
Product scope merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.
- b. *Product Attributes*
Atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan value proposition dengan menawarkan sesuatu yang lebih.
- c. *Quality/Value*
Merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas atau nilai yang dimiliki.

- d. *Uses*
Beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen tertentu.
- e. *Users*
Merek dapat di asosiasikan dengan jenis pemakai tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.
- f. *Country of Origin*
Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek.

2. Indikator Merek

Kotler dan Keller (2009, hal.342) indikator – indikator merek antara lain:

- a. Dapat diingat
Merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambing atau desain
- b. Disukai
Merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Dapat diubah
Dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau di ubah, disesuaikan dengan kondisi yang ada.

IV. KERANGKA KONSEPTUAL

4.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014, hal.155) "Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

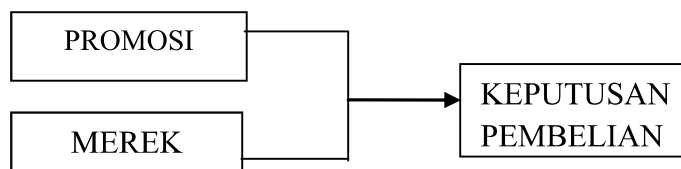
4.2. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis I Gede Wahma Diatmika (2014) menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3. Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian I Gede Wahma Diatmika Giri, I Made Jatra (2014) menunjukkan bahwa, promosi dan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya merek dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli.



Gambar 4.1 :Kerangka Konseptual

V. METODE PENELITIAN

5.1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Juliandi (2013, hal.14) "Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan ataupun hubungan dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab variabel lainnya.

5.2. Definisi Operasional

1. Variabel Terikat (Y)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek

- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah

2. Variabel Bebas

a. Promosi (X1)

Indikator promosi antara lain :

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi
- 5) Ketepatan atau kesesuaian promosi

b. Merek (X2)

Indikator merek antara lain:

- 1) Dapat diingat
- 2) Disukai
- 3) Dapat diubah

5.3. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian produk minuman Fruit Tea.

2. Sampel

Menurut Juliandi (2013, hal.54) menyatakan: Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 konsumen dengan rincian perhari 10 orang selama 10 hari dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu yang mengkonsumsi Fruit Tea.

5.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Penyebaran angket (quisioner)
Yaitu para konsumen yang ada disekitar kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan skala likert
2. Studi Dokumentasi yaitu penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan.

5.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari penguji tersebut, dengan rumus dibawah ini :

1. Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Uji Normalitas Data
Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.
- b. Uji Multikolinieritas
Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen.
- c. Uji Heteroskedastisitas
Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

2. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012, hal. 269)

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = Pengaruh Promosi

X_2 = Pengaruh Merek

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan

b. Uji F (simultan)

$$Fh = \frac{R^2}{(1 - R^2)/(n - k - l)}$$

(Sugiyono, 2012 hal.257)

Keterangan:

Fh = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

4. Koefisien Determinasi

Hipotesis dilakukan dengan.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisiensi determinasi

$(R_{yX_1.X_2})^2$ = Koefisiensi variabel bebas dengan variabel terikat

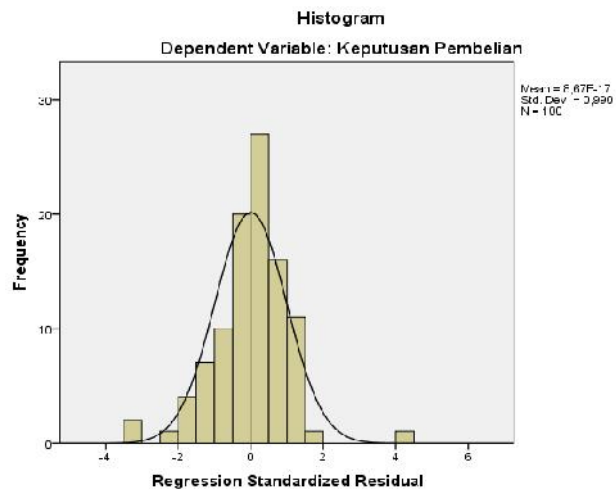
VI. HASIL PENELITIAN

6.1. Teknik Analisis Data

1. Asumsi Klasik

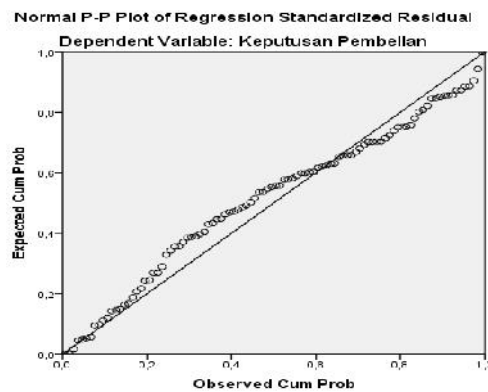
Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Uji Normalitas Data



Gambar 6.1. Histogram Kurva Normal

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka data di atas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.



Gambar 6.2. Grafik Normalitas Data

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

a. Uji Multikolinieritas

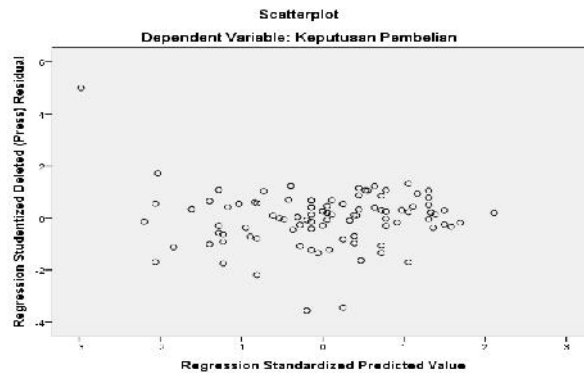
Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukn adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi swbaiknya bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Tabel 6.1. Coefficients(a)

Model	95,0% Confidence Interval for B	Correlations			Collinearity Statistics	
	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	12,172					
Promosi	1,031	,701	,489	,384	,548	1,823
Merek	,914	,619	,281	,200	,548	1,823

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa multikolinieritas menunjukkan VIF Promosi adalah $1,823 < 5$ dan VIF Merek $1,823 < 5$, maka tidak adanya masalah multikolinieritas pada data.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6.3 Uji Heteroskedastisitas.

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik yang dihasilkan menyebar. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi linier ini bebas dari masalah *heteroskedastisitas*.

2. Regresi Linear berganda

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.0 dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 6.2. Regresi Linier Berganda coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,450	2,379		3,131	,002
1 Promosi	,759	,137	,519	5,525	,000
Merek	,541	,188	,271	2,883	,005

Dari tabel diatas dapat diketahui:

$$A = 7,450$$

$$b_1 = 0,759$$

$$b_2 = 0,541$$

Persamaan model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dari data diatas maka persamaan model regresinya adalah:

$$Y = 7.450 + 0,759 X_1 + 0,541 X_2$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa Promosi (X1) memiliki koefisien b_1 yang positif, artinya variabel X1 mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y. Variabel X2 memiliki koefisien b_2 yang positif, artinya variabel X2 mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y. Variabel X1 memiliki kontribusi relatif yang paling besar diantara kedua variabel bebas.

6.2. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

a. Pengaruh promosi terhadap kualitas pembelian

Tabel 6.3. Uji t (parsial) coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,578	2,345		4,085	,000
Promosi	1,025	,105	,701	9,720	,000

1) Dependent variabel: Keputusan Pembelian

$T_{hitung} = 9,720 > t_{tabel} = 1,984$ atau $sig. 0,000 < \alpha_{0,05}$

Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan H_0 di tolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Merek secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian, dari pengolahan data SPSS versi 20.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 6.4. Uji t (parsial) coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,839	2,372		5,834	.000
Merek	1,239	,159	,619	7,807	.000

$T_{hitung} = 7,807 > t_{tabel} = 1,984$ atau $sig. 0,000 < \alpha_{0,05}$

Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan H_0 di tolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel merek terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikansi serentak. Hasil uji F adalah :sebagai berikut:

Tabel 6.5. Uji F ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1505.799	2	752.899	54.917	.000(a)
	Residual	1329.841	97	13.710		
	Total	2835.640	99			

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} 54,917 > F_{tabel} 2,70$ dan $sig. 0,000 < \alpha_{0,05}$. Hal ini berarti F_{hitung} berada di daerah penerimaan H_a sedangkan H_0 ditolak. Dari nilai tersebut berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi dan Merek terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien determinasi (R-Square)

Tabel IV-11
Koefisien determinasi variabel X1, X2, terhadap variabel Y
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729(a)	.531	.521	3.70266

a Predictors: (Constant), merek, promosi

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,531 atau 53,1%, nilai ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara promosi dan merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,1% dan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

VII. PEMBAHASAN

7.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel promosi merupakan salah satu pertimbangan dan aspek yang penting dalam pembelian produk karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dalam hal ini promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Komalasari (2012) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian penulis maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan promosi produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan dengan nilai $t_{hitung} = 9,720 > t_{tabel} = 1,984$. Dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$

7.2. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen karena merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai. Berdasarkan hasil penelitian penulis maka penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 7,807 > t_{tabel} = 1,984$. Dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$.

7.3. Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen. Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa ada pengaruh antara promosi dan merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} = 54,917 > F_{tabel} = 2,70$ atau signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Nilai menyatakan bahwa promosi dan merek secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

VIII. KESIMPULAN DAN SARAN

8.1. Kesimpulan

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk.
3. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan merek bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi meningkat maka pembelian juga akan meningkat sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

8.2. Saran

1. Promosi yang dimiliki dari PT. Sinar Sosro sudah dapat dikatakan baik, sebaiknya perusahaan terus menjaga dan meningkatkan produknya agar tetap menjadi salah satu produk yang unggul.

2. Merek yang ditetapkan oleh PT. Sinar Sosro sudah dapat dikatakan baik, sebaiknya perusahaan selalu menyesuaikan harga dengan harga pasaran produk yang sejenis.
3. Sebaiknya PT. Sinar Sosro selalu menjaga dan meningkatkan kinerja manajemen perusahaan dalam hal promosi dan merek demi pencapaian tujuan perusahaan.

REFERENSI

- Azuar Juliandi (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (cetakan pertama). Medan : percetakan M.2000.
- Freddy Rangkuti (2007) *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti (2003) *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mahmud Machfoedz (2007) *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : C.V.ANDI OFFSET.
- Marian Burk Wood (2009). *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, Edisi Ketiga, PT. Indeks
- Philip Kotler & Gary Amstrong (2008) *Prinsip-prinsip pemasaran* (cetakan ke-12) Jakarta : Airlangga.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12) Jilid 1. PT. Macana Jaya Cemerlang.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Macana Jaya Cemerlang.
- Philip Kotler & Nancy Lee (2007) *Pemasaran Sektor Publik* .PT. MACANAN JAYA CEMERLANG
- Siswanto Sutojo (2009) *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 2). Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka
- Susatyo Herlambang (2014) *Basic Marketing (cetakan pertama)* .Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sugiyono (2012) *Metodologi Penelitian Bisnis* .Bandung. : ALFABETA.
- Sari (2013). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba pada Mahasiswa di Kota Padang
- Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2013) *Manajemen Pemasaran*. (cetakan ke- 2) Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Biodata Penulis

Nel Arianty, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, lulus tahun 1999. Memperoleh gelar Magister Management (MM) Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara, lulus tahun 2001. Saat ini menjadi Dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.