

Pengaruh Promosi & Merek Terhadap Keputusan Pembelian

by Nel Arianty

Submission date: 21-Nov-2018 03:18PM (UTC+0700)

Submission ID: 1043108175

File name: Pengaruh_Promosi_Merek.pdf (720.5K)

Word count: 3638

Character count: 23142

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 160 banyak 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 $T_{hitung} = 9,720 > t_{tabel} = 3,0984$, 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^2 adalah sebesar 0,531 (53,1%) sisanya sebesar 46,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam 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 bersaing 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 tersebut dengan produk sejenis lainnya.

Kotler dan Keller (2009, hal.332) —Merek adalah produk atau jasa ditambah 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 bahwas Fruit 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

LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut philip Kotler dan Keller (2009, hal.240) menyatakan —Keputusan pembelian merupakan tahap luasi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. 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:

Faktor Budaya

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

Kultur

Kultur (kebiasaan) adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

Subkultur

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

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 perilaku yang mirip.

Faktor Sosial Faktor-faktor

sosial seperti:

Kelompok Acuan

Keluarga

Peran dan status

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

28 Gaya hidup
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

•

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

Pembelian produk 65

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan

Pembelian merek

Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja

Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian

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

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 dikelompokan antara lain :

1. *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.

2. *Mass Selling*

Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk.

3. *Publisitas* 20

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

4. *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.

5. *Public Relation*

Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

6. *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.

Faktor – faktor yang mempengaruhi promosi

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

Ada 25 n beberapa penjelasan mengenai beberapa faktor-faktor tersebut antara lain:

Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli , dikonsumsi dan dipersepsikan.

Faktor Pasar

Melalui tahap – tahap PLC. c.

Faktor Pelanggan

Ada dua strategi yang digunakan dalam faktor pelanggan yaitu :

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.

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.

Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

Faktor Bauran Promosi

Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi serta daur hidup produknya.

Indikator Promosi

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

Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi

Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan

Ketepatan atau kesesuaian promosi

Faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan

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 :

Product Scope

Product scope merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.

Product Attributes

Atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan value proposition dengan menawarkan sesuatu yang lebih.

Quality/Value

Merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas atau nilai yang dimiliki.

Uses

Beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen tertentu.

Users

Merek dapat di asosiasikan dengan jenis pemakai tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.

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:

Dapat diingat

Merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambing atau desain

Disukai

Merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.

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 Pembelian¹

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

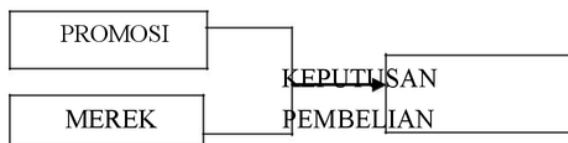
4.2. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

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

4.3. Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian⁶⁴

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

52 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

Variabel Terikat (Y)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Pembelian produk

Pembelian merek

Pemilihan saluran pembelian
Penentuan waktu pembelian
Jumlah

Variabel Bebas

Promosi (X1)

Indikator promosi antara lain :

Frekuensi promosi
Kualitas promosi
Kuantitas promosi
Waktu promosi
Ketepatan atau kesesuaian promosi

b. Merek (X2)

Dapat diingat
Disukai
Dapat diubah

38

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 perincian perhari 10 orang selama 10 hari dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu yang mengkonsumsi Fruit Tea.

47

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

Studi Dokumentasi yaitu penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan.

34

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 pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini :

1. Asumsi Klasik

14 a 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.

Uji Multikolinieritas 50

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

63

Uji ini memiliki tujuan untuk 37 mengetahui apakah model terjadi ketidak-samaan varian dari residual suatu pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

10 Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012, hal. 269)

Dimana :

49 = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ dan b₂ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X₁ = Pengaruh Promosi

X₂ = Pengaruh Merek

Uji Hipotesis a.

Uji t (parsial)

Digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut :

(Sugiyono, 2012, hal. 366)

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

= banyaknya pasangan

b. Uji F (simultan)

$$F_h = \frac{r^2}{1 - r^2} \cdot N - 1$$

(Sugiyono, 2012 hal.257)

Keterangan:

F_h = N⁴² F hitung

= Koefisien korelasi ganda K =

Jumlah variabel independen N =

Jumlah anggota sampel

Koefisien Determinasi

Hipotesis dilakukan dengan.

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

Dimana :

D = Koefisiensi determinasi

(R_{yx₁.x₂})² = Koefisiensi variabel bebas dengan variabel terikat

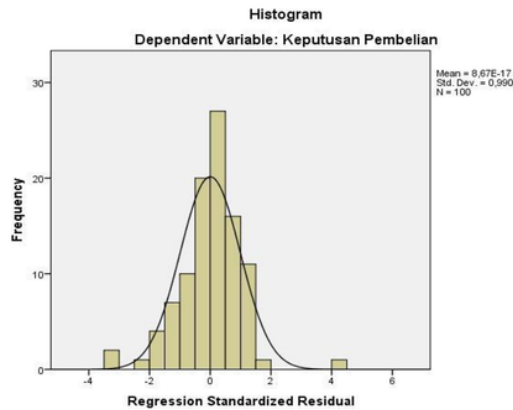
VI. HASIL PENELITIAN

6.1. Teknik Analisis Data

1. Asumsi Klasik 46

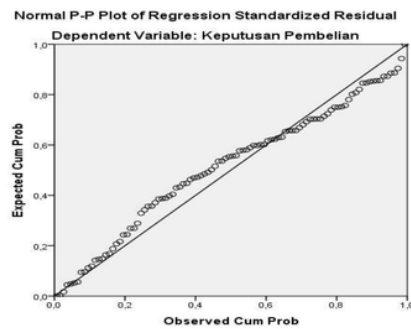
Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu:

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 Multikolinearitas

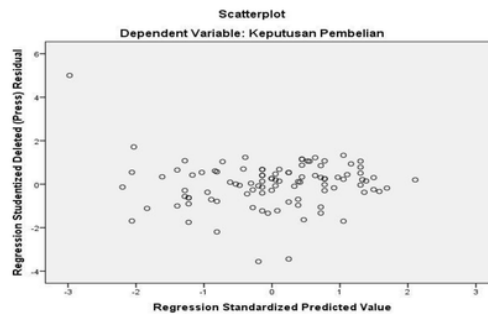
Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi sebaiknya bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

23 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 multikolinearitas menunjukkan VIF Promosi adalah $1,823 < 5$ dan VIF Merek $1,823 < 5$, maka tidak adanya masalah multikolinearitas 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*.

40 **2. Regresi Linear berganda**

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

61

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
I Promosi	,759	,137	,519	5,525	,000
Merek	,541	,188	,271	2,883	,005

Dari tabel diatas dapat diketahui:

$$=7,450$$

$$b_1=0,759$$

$$b_2=0,541$$

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

22 **Uji T (Uji Parsial)**

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

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

Dependent variabel: Keputusan Pembelian

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.

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 $sig. 0,000 < 0,05$

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 $sig. 0,000 < 0,05$ 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

Predictors: (Constant), merek, promosi

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

16. 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 $0,000 < 0,05$. Nilai menyatakan bahwa promosi dan merek secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

VIII. KESIMPULAN DAN SARAN

8.1. Kesimpulan

Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

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.

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

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.

Merek yang ditetapkan oleh PT. Sinar Sosro sudah dapat dikatakan baik, sebaiknya perusahaan selalu menyesuaikan harga dengan harga pasaran produk yang sejenis. 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
- Susaty Herlambang (2014) *Basic Marketing (cetakan pertama)* .Yogyakarta: Pustaka Baru. Sugiyon (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.

Pengaruh Promosi & Merek Terhadap Keputusan Pembelian

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

utilitas.uhamka.ac.id

Internet Source

1%

2

dahlanforum.wordpress.com

Internet Source

1%

3

theop.princeton.edu

Internet Source

1%

4

diniayulest.wordpress.com

Internet Source

1%

5

skripsi-skripsiun.blogspot.com

Internet Source

1%

6

ejournal.unima.ac.id

Internet Source

1%

7

erjifahrezy-jawai.blogspot.co.id

Internet Source

1%

8

repository.fe.unjani.ac.id

Internet Source

1%

9

cozynsad.blogspot.com

Internet Source

1%

10	lp2m.asia.ac.id Internet Source	1%
11	chanwr93.blogspot.com Internet Source	1%
12	journal.unpar.ac.id Internet Source	1%
13	coretan-indieblue.blogspot.com Internet Source	1%
14	skripsil.blogspot.com Internet Source	1%
15	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sukabumi Student Paper	1%
16	issuu.com Internet Source	1%
17	cprenet.com Internet Source	1%
18	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	1%
19	avicennaedu.wordpress.com Internet Source	1%
20	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%

p3m-umsu.blogspot.co.id

21	Internet Source	1%
22	jurnal.untan.ac.id Internet Source	1%
23	Submitted to University of St Andrews Student Paper	<1%
24	catatanbelajarq.blogspot.com Internet Source	<1%
25	akuntansi-keuangan-rochmahndo.blogspot.com Internet Source	<1%
26	nafi04.blogspot.com Internet Source	<1%
27	ejurnal.bunghatta.ac.id Internet Source	<1%
28	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	<1%
29	repository.gunadarma.ac.id Internet Source	<1%
30	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1%
31	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	<1%
32	repository.politanipyk.ac.id Internet Source	<1%

33 bappeda.semarang.go.id Internet Source <1%

34 eprints.mdp.ac.id Internet Source <1%

35 ojs.unmas.ac.id Internet Source <1%

36 www.stkipbima.ac.id Internet Source <1%

37 prezi.com Internet Source <1%

38 richanovie.blogspot.com Internet Source <1%

39 jurnal.stieama.ac.id Internet Source <1%

40 Wahyu Eko Pujiyanto. "Pengaruh Sistem Pengukuran Kinerja dan Sistem Reward terhadap Total Quality Management dan Kinerja Managerial pada Mic Transformer Surabaya", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2016
Publication <1%

41 kc.umh.ac.id Internet Source <1%

42 Ika Nor Wahyuni. "PENGARUH PELATIHAN

TENAGA KERJA TERHADAP JUMLAH PRODUKSI KULIT PADA LINGKUNGAN INDUSTRI KECIL (LIK) KABUPATEN MAGETAN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2016

Publication

<1%

43

blogger-viens.blogspot.com

Internet Source

<1%

44

www.e-jurnal.com

Internet Source

<1%

45

insearch.unibi.ac.id

Internet Source

<1%

46

kikimaylan.blogspot.com

Internet Source

<1%

47

wendywiren.blogspot.com

Internet Source

<1%

48

ejournal-s1.undip.ac.id

Internet Source

<1%

49

Marsdenia Marsdenia, Mutiha Arthaingan. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN IMPLEMENTASI STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAHAN BERBASIS AKRUAL : SEBUAH STUDI EMPIRIS PADA PEMERINTAHAN KOTA BOGOR", Jurnal Vokasi Indonesia, 2016

Publication

<1%

50 Urip Urip, Saad Murdy, Adlaida Malik. <1%
"KEPUTUSAN PETANI DALAM MEMASARKAN
BAHAN OLAH KARET DI DESA PONDOK
MEJA KECAMATAN MESTONG KABUPATEN
MUARO JAMBI", Jurnal Ilmiah Sosio-
Ekonomika Bisnis, 2018
Publication

51 xa.yimg.com <1%
Internet Source

52 ghamblang.blogspot.com <1%
Internet Source

53 rahma12ika.blogspot.com <1%
Internet Source

54 repository.ubaya.ac.id <1%
Internet Source

55 jurnal.fkip.unila.ac.id <1%
Internet Source

56 ebookall.biz <1%
Internet Source

57 portal.kopertis3.or.id <1%
Internet Source

58 contoh-skripsi-lengkap.blogspot.com <1%
Internet Source

59 Citra Kharismaya, Linda Sari Dewi, Ester <1%

Arisawati, Frisma Handayanna. "Analisa Kemanfaatan Dan Kemudahan Terhadap Penerimaan Sistem OPAC Menggunakan Metode TAM", J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika), 2017

Publication

60

ejurnal.untag-smd.ac.id

Internet Source

<1%

61

balitbang.sumutprov.go.id

Internet Source

<1%

62

Sadam Sahidi, Gusti D. Sapsuha, Ahmad F. Laitupa, Umar Tangke. "Hubungan faktor oseanografi dengan hasil tangkapan pelagis besar di perairan Batang Dua, Propinsi Maluku Utara", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2015

Publication

<1%

63

febriantama96.blogspot.com

Internet Source

<1%

64

journal.trunojoyo.ac.id

Internet Source

<1%

65

ojs.uho.ac.id

Internet Source

<1%

66

www.careerjet.co.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On