

# PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN

SURYA SANJAYA

## ABSTRAK

*Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku.Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.Pengambilan keputusan juga 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.*

*Pendekatan penelitian yang dilakukan penulis adalah asosiatif.Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT.Sinar Sosro Medan yang berjumlah 80 konsumen.Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi diketahui maupun tidak diketahui.Hal tersebut didasarkan oleh jenis Accidental Sampling (kebetulan) yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan mengkonsumsi produk dari PT.Sinar Sosro Medan. Penulis mengumpulkan data dengan cara membuat daftar pernyataan (Quesioner). Dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda,uji t,uji f dan koefisien determinasi.*

*Hasil analisa dengan alat bantu statistic program SPSS Vers.16. Diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  ( $Y = 5,584 + 0,523 + 0,312$  ). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,578 > 1,664$ ) dan variabel merek (X2)  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $1,979 > 1,664$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,sehingga ada pengaruh signifikan antara promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan pengaruh variabel promosi (X1) dan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah ( $F_{hitung} 19,617 > F_{tabel} 2,72$ ). Dan uji koefisien determinasi dengan nilai R Square adalah 0,338 atau 33,8% sisanya sebesar 66,2% merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

***Kata Kunci : Promosi , Merek , dan Keputusan Pembelian***

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang modern dan kemajuan teknologi di Indonesia saat ini semakin pesat dan canggih,hal ini ditandai dengan di dirikannya bidang – bidang usaha di Indonesia. Bidang tersebut antara lain perusahaan yang bergerak di bidang industri, jasa , perdagangan ataupun di bidang usaha lainnya. Sebagai bagian dari kemajuan tersebut semakin di tuntutan kepada suatu 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.

Demikian juga yang terjadi pada perusahaan industri di Indonesia, khususnya 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.

Selama proses pengambilan keputusan membeli konsumen dapat menerima pengaruh dari berbagai anggota kelompok mereka, situasi maupun strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan – perusahaan yang bersaing dipasar yang sama. Data atau informasi tentang evaluasi paska pembelian produk yang diberikan konsumen merupakan bahan masukan yang sangat berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan atau merevisi produk mereka sehingga produk tersebut tetap kompetitif.

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. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014, hal.154) ”Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk.” Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan dan juga menawarkan produk mereka kepada konsumen luas.

Cannon (2009,) ”Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya , tanpa ada rasa curiga satu sama lain. 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. Dari sekian banyak faktor yang harus diperhatikan, secara khusus dalam pengambilan keputusan pembelian itu, salah satunya yaitu merek.

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

Kotler dan Keller (2009, ) “Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk atau jasa lain yang

dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Konsumen bisa mengevaluasi produk indentik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Sesungguhnya pada saat pertama kali membeli produk, kemungkinan merek tidak begitu penting artinya bagi pembeli. Akan tetapi bilamana konsumen merasa puas atas manfaat produk yang dibelinya, merek juga berfungsi sebagai petunjuk bagi konsumen tersebut pada saat membeli lagi. Bagi pembeli merek juga dapat menjadi jaminan bahwa produk yang mereka beli membawa manfaat dan tentunya memiliki kualitas produk yang baik.

Bagi produsen atau perusahaan, merek sangat berguna karena merek mengandung janji kepada pembeli bahwa produsen atau perusahaan menjamin secara konsisten akan menyajikan manfaat, kualitas dan lain-lain yang tetap memuaskan. Banyak konsumen yang membeli produk hanya melihat atau berpaku pada merek saja yang dikarenakan oleh berbagai hal seperti merek yang sudah dikenal, ataupun yang memiliki kualitas terjamin. Namun banyak juga konsumen yang membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan saja dan tidak terlalu berfokus pada merek apa yang akan mereka beli atau dipilih.

Pada saat ini banyak perusahaan yang ingin memperluas produk mereka untuk menarik pasar yang lebih banyak dan lebih luas lagi, seperti halnya dengan melakukan lini produk. Perusahaan pesaing yang memperkenalkan produk baru dalam beberapa nama merek yang paling kuat dan tentunya juga memiliki manfaat serta kualitas produk yang baik pula. Selain itu perluasan lini produk juga dapat mempengaruhi konsumen. Dengan mengakui bahwa salah satu asset dengan memperkenalkan sejumlah produk baru dalam beberapa nama merek yang paling kuat, ini disebut dengan perluasan lini produk. Perluasan merek memiliki beberapa keuntungan tersendiri untuk perusahaan yaitu mereka dapat memfasilitasi penerimaan produk baru dan memberikan umpan balik positif terhadap merek dan perusahaan induk.

Dengan perluasan merek, konsumen bisa menarik kesimpulan dan menciptakan harapan seperti pada komposisi dan kinerja dari produk baru yang didasarkan pada apa yang sudah mereka ketahui tentang merek induk itu sendiri dan sejauh mana mereka merasa relevan dengan produk baru. Dalam melakukan keputusan pembelian, sebab konsumen seharusnya sudah dapat mempersepsikan ataupun mempresentasikan produk baru dan merek baru yang diperkenalkan oleh merek induk. Biasanya merek induk memiliki pandangan atau citra tersendiri dimata konsumen.

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 Air Mineral "Prim-A". Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, perluasan merek mampu menarik kesimpulan dan menciptakan harapan seperti pada komposisi dan kinerja dari merek induknya. Dalam hal ini PT. Sinar Sosro juga melakukan perluasan lini produk, ada beberapa produk yang diperkenalkan dan dikeluarkan oleh PT. Sinar Sosro termasuk produk air mineral "Prim-A". 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 “Prim-A” 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 bahwasanya Air Mineral Prim-A masih belum maksimal dalam pemasaran ataupun pengenalan produknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya tingkat promosi yang dilakukan Air Mineral Prim-A.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas ,maka penulis tertarik dalam membuat sebuah jurnal penelitian tentang “Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan”.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Keputusan Pembelian**

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua alternatif.Meskipun pemasar sering merujuk tentang pemilihan antara objek (barang, merek, toko, tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku yang berkenaan dengan objek tersebut.

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

Pengambilan keputusan bisa juga 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. Sutojo (2009,) mengatakan “Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, merek tertentu atau dengan merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi”. Rasa membutuhkan dapat menjadi dorongan untuk membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen.

Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang intervensi bisa mempengaruhi keputusan final. 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. Tujuan Keputusan Pembelian**

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang ”hampir benar” dan yang ”mungkin salah”. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah ”pilihan nyata” karena pilihan di artikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif.

Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang di beri label pengambilan keputusan. Keputusan di pandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana. Menurut Salusu (2003 ) mengemukakan bahwa: ”Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.”

Adapun tujuan dari keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

### **2.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005) antara lain:

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- 4) 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
- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

### **3. Promosi**

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi. Griffin dan Ebbert (2006) mengatakan bahwa promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Hamdani dalam Sunyoto (2014, hal.154) “Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014) ”Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan 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. Sutodjo (2009) mempromosikan produk adalah elemen pokok kelima strategi manajemen pemasaran dan merupakan bagian keempat dari *marketing mix*. Kegiatan pemasaran yang satu ini dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan. Disamping itu kegiatan promosi produk dilakukan untuk (secara terus menerus) mengingatkan dan menyakinkan pembeli bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat tertentu kepada

mereka(konsumen). Fandy Tjiptono (2008) bentuk kegiatan promosi dapat dikelompokkan 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*, pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khlayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling yaitu :
  - a) Periklanan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk.
  - b) Publisitas, publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
  - c) 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.
  - d) *Public Relation*, upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
  - e) *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.

Dari beberapa definisi diatas bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluas arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

#### **4. Merek**

Saat ini produk yang fungsinya sama bisa berbeda harga karena merek. Karena produk bisa ditiru siapa saja sedangkan merek tidak bisa ditiru oleh yang lain. Itulah sebabnya pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah merek atau brand menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah – tengah lautan produk sejenis, sebuah brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen. Pada saat brand equity sudah terbentuk maka ia menjadi milik perusahaan yang sangat berharga yang jauh lebih berharga dari asset perusahaan yang lainnya. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (functional brand), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (image brand), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (experiential brand). Untuk itu dalam membangun sebuah brand tidak hanya

melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan, tetapi juga harus didukung dengan produk yang berkualitas, strategi penetapan harga, dan distribusi yang tepat untuk mendukung citra brand tersebut (*brand image*) yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

Menurut Kartajaya dalam Syafrizal Helmi (2010) mengilustrasikan merek atau brand adalah suatu indikator value yang anda atau perusahaan tawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Menurut UU merek No. 15 tahun 2001, pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf , angka – angka , susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa ( Tjiptono, 2005 ) Kotler dan Keller (2009) “Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Griffin dan Ebert (2006) “Pemberian Merek (*Branding*) merupakan proses menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan kualitas suatu produk tertentu yang dibuat oleh suatu produsen tertentu. Merek dirancang untuk menandai kualitas seragam. Konsumen yang mencoba dan menyukai suatu produk dapat kembali kepada produk tersebut hanya dengan mengingat namanya saja. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009) ”Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, baik individual maupun organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda tergantung bagaimana produk diberi merek. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa merek bertujuan untuk mengidentifikasi satu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing

#### **4.1 Indikator Merek**

Kotler dan Keller (2009) indikator – indikator merek antara lain:

- 1) Dapat diingat, merek sebaiknya dibuat dengan nama , istilah , lambing atau desain yang mudah diingat agar konsumen dapat dengan mudah mengingat barang dan jasa yang mereka inginkan.
- 2) Bermakna, dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang barang dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Disukai, merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 4) Dapat diubah, dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau di ubah , disesuaikan dengan kondisi yang ada.
- 5) Dapat diadabtasikan, memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.
- 6) Dapat dilindungi, nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan dibadan hukum untuk mencegah perusahaan lainnya meniru.

## **KERANGKA KONSEPTUAL**

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya.

Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014) "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. Menurut hasil penelitian Komalasari (2012) menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

### **Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Merek memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen karena merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai.

Kotler dan Keller (2009) "Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Selain itu merek juga menjadi penanda suatu mutu produk sehingga pembeli dapat dengan mudah memilih produk yang akan mereka beli.

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

### **Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian**

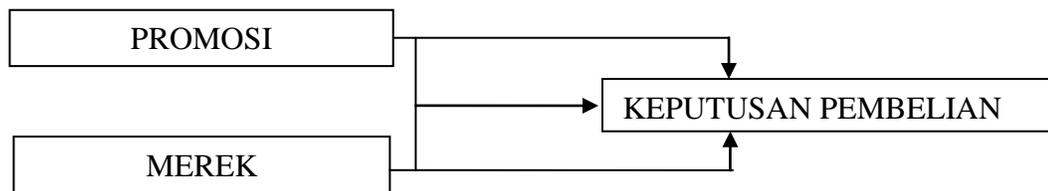
Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya kebudayaan, sosial, individu, psikologis, motivasi dan persepsi yang secara kuat dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Selain faktor-faktor tersebut ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya termasuk promosi dan juga merek.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya promosi sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk 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.

Selain promosi, merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pada dasarnya merek adalah penanda suatu produk untuk membedakannya dengan produk lain.

Merek bertujuan sebagai pertimbangan dalam pemilihan produk, mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing, penentu pembelian, memuaskan kebutuhan, menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai dan menandakan satu mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

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



**Gambar 2.1: Kerangka Konseptual**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian merupakan suatu bentuk pendekatan yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan langkah – langkah terhadap suatu obyek yang menjadi permasalahan. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi (2013) “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.

Alasan peneliti memilih jenis pendekatan tersebut karena peneliti berniat untuk melihat dan meneliti adanya pengaruh/ hubungan yang terjadi antara merek dan promosi terhadap keputusan pembelian

### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi dari faktor lainnya. Definisi operasional dari indikator variabel Y (keputusan pembelian) antara lain :

#### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pembelian produk, pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan

- 2) Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- 3) Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- 4) 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
- 5) Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

## **2. Promosi (X1)**

Promosi merupakan salah satu variabel memasarkan produk. Indikator promosi antaralain :

- 1) Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi
- 2) Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan
- 3) Kuantitas promosi, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi
- 4) Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan

## **3. Merek (X2)**

Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Indikator merek antara lain:

- 1) Dapat diingat, merek sebaiknya dibuat dengan nama , istilah , lambang atau desain yang mudah diingat agar konsumen dapat dengan mudah mengingat barang dan jasa yang mereka inginkan.
- 2) Bermakna, dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Disukai, merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 4) Dapat diubah, dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau di ubah , disesuaikan dengan kondisi yang ada.
- 5) Dapat diadabtasikan, memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.
- 6) Dapat dilindungi, nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan dibadan hokum untuk mencegah perusahaan laiinya meniru.

## **C. POPULASI DAN SAMPEL**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk minuman terutama pada PT.Sinar Sosro Medan. Peneliti menggunakan populasi ini dikarenakan pelanggan PT.Sinar Sosro Medan tidak dapat diketahui atau tidak dapat diukur jumlahnya.

**2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dianggap mewakili dari seluruh populasi. Berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 80 konsumen. Pengambilan sampel ini menggunakan bentuk *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. *Nonprobability sampling* dapat digunakan apabila jumlah anggota populasi diketahui maupun tidak diketahui secara pasti. Hal tersebut didasarkan oleh jenis *Accidental sampling* (kebetulan) yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan mengkonsumsi produk dari Sosro.

**D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

- 1) Studi dokumentasi, mempelajari data yang ada didalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.
- 2) Angket (*Quesioner*), teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya dengan menggunakan *skalalickert* dengan bentuk checklist (√) dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi.

**E. 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 :

**F. Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012 )

**HASIL PENELITIAN**

Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan hasil analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 16, maka diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.581 <sup>a</sup>	.338	.320	3.48043	2.030

Pada Model Summary, angka R sebesar 0.58 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan PromosidanMerek (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang kuat yaitu sebesar :

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,338 \times 100\% \\
 &= 33,8\%
 \end{aligned}$$

Tingkat hubungan yang kuat ini dapat dilihat dari tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi. Untuk melihat pengaruh promosi dan merek secara individu terhadap perubahan Keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 16, maka diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel berikut :

#### Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.584	4.037		1.383	.171		
promosi	.523	.146	.414	3.578	.001	.642	1.557
merek	.312	.158	.229	1.979	.051	.642	1.557

Dari tabel koefisien regresi, dapat diambil suatu kesimpulan, yaitu pengaruh Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,578 > t_{tabel} 1,664$  dengan probabilitas Sig 0,000, lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Sinar Sosro Medan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.584	4.037		1.383	.171		
promosi	.523	.146	.414	3.578	.001	.642	1.557
merek	.312	.158	.229	1.979	.051	.642	1.557

Pengaruh Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} 1,979 > t_{tabel} 1,664$  dengan probabilitas Sig 0,000, lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Merek ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Sinar Sosro Medan. Untuk melihat pengaruh disiplin dan motivasi secara simultan

(bersama-sama) terhadap produktivitas kerja, dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik F. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 16, maka diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel berikut :

### Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.256	2	237.628	19.617	.000 <sup>a</sup>
	Residual	932.732	77	12.113		
	Total	1407.988	79			

Nilai F pada tabel di atas adalah  $F_{hitung} 19,617 > F_{tabel} 2,72$  dengan  $Sig 0,000 < \alpha 0,05$ , menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti Promosi ( $X_1$ ) dan Merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## PEMBAHASAN

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada 2 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sutojo (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standart yang ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, perkembangan bisnis. 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 dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan  $T_{hitung} > T_{tabel} 3,578 > 1,664$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$

### 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. Kotler dan Keller (2009) "Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau

jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Selain itu merek juga menjadi penanda suatu mutu produk sehingga pembeli dapat dengan mudah memilih produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan hasil analisis I Gede Wahma Diatmika (2014) menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$   $1,979 > 1,664$  atau signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### **3. Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya kebudayaan, sosial, individu, psikologis, motivasi dan persepsi yang secara kuat dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Selain faktor-faktor tersebut ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya termasuk juga promosi dan merek.

Promosi sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen. Sama halnya dengan promosi, merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada dasarnya merek adalah penanda suatu produk untuk membedakannya dengan produk lainnya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pengaruh signifikan antara promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $19,617 > 2,72$ , dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### **KESIMPULAN**

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Adanya pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan
2. Adanya pengaruh antara variabel merek terhadap keputusan pembelian dengan pada PT.Sinar Sosro Medan
3. Adanya pengaruh antara variabel promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.

Azuar Juliandy (2013). *Metedologi Penelitian Kuantitatif*. (cetakan pertama) oleh percetakan M.20000

Danang Sunyoto (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (cetakan ketiga). CAPS (Center of academic Publishing Service)

Fandy Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta

Fandy Tjiptono dan Gregious Chandra (2008). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi Yogyakarta

Fitri Komalasari (2012) "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hndphone Nokia Eseries", *E-Journal Ekonomi*. Tahun 2012.

Hermawan Kartajaya (2010). *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group

- I Gede Wahma Diatmika Giri, I Made Jatra (2014) “*Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar*”, *Jurnal Ekonomi*.Vol.3 No. 11, Tahun 2014.
- Joseph P.Cannon, William D. Perreault, Jr dan E. Jerome McCarthy (2009). *Pemasaran Dasar*. Edisi 6.Buku 2. Salemba Empat
- Kotler & Keller (2009) *Manajemen Pemasaran*.Edisi 12. Jilid 1 (cetakan keempat) PT.Macanan Jaya Cemerlang
- Ricky W.Griffin & Ronald J.Ebbert (2013). *Bisnis*. Edisi ketujuh.Jilid 2. PT.Indeks
- Siswanto Sutojo (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. PT.Damar Mulia Pustaka
- Sugiyono (2012).*Metedologi Penelitian Bisnis*. Bandung
- Susatyo Herlambang (2014). *Basic Marketing*. (cetakan pertama). Pustaka Baru. Yogyakarta
- Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2013).*Manajemen Pemasaran*.(cetakan kedua)