

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BEAM PADA PT. DOW AGRO
SCIENCES INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh :

MUHAMMAD NURFADLI
NPM. 1305160105



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2017**

ABSTRAK

Muhammad Nur Fadli. NPM. 1305160105. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beam Pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia, Skripsi. 2017.

Promosi dan citra merek sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting untuk selalu diperhatikan oleh perusahaan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempengaruhi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Beam pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan produk pestisida pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia yang bermerek "Beam". Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *Nonprobability sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi secara kebetulan bertemu atau memakai produk pestida dari PT. Dow Agro Sciences Indonesia dengan ketentuan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Promosi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,618 dengan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,156 dengan dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Secara simultan variabel promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f_{hitung} sebesar 21,995 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,312. Hal ini memiliki arti bahwa 31,20% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) sedangkan sisanya sebesar 68,80% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbi'alam, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beam Pada PT.Dow AgroSciences Indonesia" Shalawat dan salam tak luput penulis hanturkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya. Kedua orang tua Ayahanda dan Ibunda, berkat doa dan dukungan moril nya yang tiada henti ditunjukkan untuk penulis.

Penyusunan Skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah member bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun material, Khususnya kepada :

1. Ibu Tercinta Roida Manurung dan Ayah Norman yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang, serta do'a restu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik Andriani Syilfi yang selalu memberikan semangat sekaligus memotivasi penulis dalam mengerjakan skripsi ini, terima kasih dukungan dan motivasinya selama ini.

3. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dody Salden Chandra, M.S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya
8. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Para teman seperjuangan Saiful Bastian Simbolon, Roibil Awal Siregar dan Mukhotib yang tiada hentinya memberikan masukan serta dukungan kepada saya, terima kasih atas kerja samanya selama ini, semoga Allah selalu meridhoi dan memberkahi kerja keras dan perjuangan kita selama ini.
10. Teman sekelas Manajemen B Pagi, terima kasih atas waktu dan pengalamannya ketika duduk di bangku perkuliahan, semoga Allah selalu meridhoi dan memberkahi pekerjaan kita.
11. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata dengan mengucapkan Alhamdulillah, demikian skripsi ini ini penulis perbuat dengan kesungguhan dan semangat yang luar biasa. Banyak

pengalaman berguna yang didapat dalam penyusunan skripsi ini serta penulis mengucapkan selamat membaca dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis khususnya. *Amin ya robbal' alamin*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, September 2017

Penulis,

Muhammad Nur Fadli
NPM. 1305160105

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama : Muhammad Nurfadli
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Kubah, 18 Desember 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jln. Tanjung Kubah
Anak Ke : 1 (Pertama) dari 2 (dua) bersaudara
No. Hp : 0822 9407 9162
Nama Ayah : Nurman
Nama Ibu : Roida Manurung
Alamat : Jln. Tanjung Kubah

Latar Belakang Pendidikan :

1. Tamatan SD Guppi Tanjung Kubah (2007)
2. Tamatan SMP Alwashliyah Tanjung Kubah (2010)
3. Tamatan SMA Negeri 1 Tanjung Kubah (2013)
4. Tercatat Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan
Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2017)

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan dengan seperlunya.

Medan, September 2017

Penulis,

Muhammad Nurfadli
NPM. 1305160105

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan dan Rumusah Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORITIS	9
A. Uraian Teori	9
1. Promosi	9
a. Pengertian Promosi	9
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	11
c. Tujuan Promosi.....	13
d. Indikator Promosi.....	14
2. Citra Merek	15
a. Pengertian Citra Merek	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	15
c. Manfaat Citra Merek.....	16
d. Indikator-indikator Merek	17

3. Keputusan Pembelian	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian	17
b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
c. Tujuan Keputusan Pembelian.....	22
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	22
B. Kerangka Konseptual	23
C. Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitan	27
B. Defenisi Operasional	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian	30
D. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisa Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
1. Deskripsi Hasil Penelitian	44
a. Karakteristik Identitas Responden	44
b. Deskripsi Variabel Penelitian	46
2. Analisis Data Penelitian	54
a. Uji Asumsi Klasik.....	54
b. Analisis Hipotesis Penelitian	59
1) Uji Regresi Linier Berganda	59
2) Uji T	60
3) Uji F.....	63

4) Koefisien Determinasi	65
B. Pembahasan	66
1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	66
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	67
3. Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I.1	: Rekapitulasi Penjualan Retailers Semester I PT. Dow Agro Sciences Indonesia.....	5
Tabel III.1	: Indikator Promosi	28
Tabel III.2	: Indikator Citra Merek	29
Tabel III.3	: Indikator Keputusan Pembelian	30
Tabel III.4	: Jadwal Kegiatan Penelitian	31
Tabel III.5	: Skala Likert	33
Tabel III.6	: Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Promosi (X_1) .	34
Tabel III.7	: Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Citra merek (X_2)	35
Tabel III.8	: Uji Validitas Data Instrumen Angket Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel III.9	: Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	38
Tabel IV.1.	: Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin	45
Tabel IV.2.	: Karakteristik Responden berdasarkan Usia	45
Tabel IV.3.	: Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	46
Tabel IV.4.	: Penyajian Data Variabel Promosi (X_1)	47
Tabel IV.5	: Penyajian Data Variabel Citra Merek (X_2)	50
Tabel IV.6	: Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel IV.7	: Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov	55
Tabel. IV.8	: Multikolinearitas.....	57
Tabel. IV.9	: Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel. IV.10	: Uji t (hipotesis 1)	60
Tabel. IV.11	: Uji t (hipotesis 2)	62
Tabel. IV.12	: Uji F.....	64
Tabel. IV.13	: Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	23
Gambar II.2 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	24
Gambar II.3 Hubungan Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	25
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T	41
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F	42
Gambar IV.1 Uji Normalitas P-P Plot Standardized	56
Gambar IV.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	58
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 1	61
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 2	62
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian uji F Hipotesis 3	64

BAB I

PENDAHALUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang modern dan kemajuan teknologi pada era globalisasi saat sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengenali pasar atau konsumennya sebaik mungkin, agar dapat sukses bersaing dalam bisnis manufaktur khususnya pada industri pestisida. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif yang ditunjukkan dengan semakin banyak produk-produk yang dijual dipasaran dengan berbagai macam kualitas, ukuran, harga, bentuk serta manfaat. Kondisi ini mengakibatkan produsen harus dapat mengenali konsumennya dengan baik dan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama.

Konsumen merupakan target utama yang menjadi sasaran bagi semua perusahaan, khususnya dalam menawarkan barang atau jasa, sehingga produk yang ditawarkan dapat dipilih oleh konsumen, perlu adanya strategi yang tepat dan harus digunakan secara berkesinambungan oleh produsen di pasar, sehingga dengan demikian diharapkan dapat terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting untuk selalu diperhatikan oleh perusahaan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempengaruhi konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen akan lebih mudah dalam menciptakan strategi segmentasi bagi produk-produk dengan latar belakang konsumen yang ada.

Sangadji dan Sopiah (2013, hal.37-38) “Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai”.

Menurut Handoko (2012, hal..129-130) “Pembuatan keputusan (*decision making*) menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan yang dilakukan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu”.

Dari defenisi di atas, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan, memakai atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Di samping itu keputusan konsumen memilih barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai sarana yang sering kali mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli atau melakukan suatu keputusan pembelian, seperti halnya dengan promosi yang dilakukan banyak perusahaan.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk”.

Sedangkan menurut Cannon (2009, hal.69) “Promosi (*Promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dari defenisi di atas, dapat dipahami bahwa promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru, promosi bukan saja berfungsi

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan dan juga menawarkan produk mereka kepada konsumen lain. 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 atau sama lain.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentunya akan memilih juga *brand* mana 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 citra merek.

Merek produk memegang peranan penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat utamanya di bisnis manufaktur. Merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan, bahkan merangsang konsumen untuk loyal terhadap merek perusahaan, pada sisi lain merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Menurut Sutejo (2009, hal.146) “Merek terdiri dari nama, simbol, gambar atau kombinasi dari ketiganya yang dapat membedakan produk perusahaan tertentu dengan produk sejenis lainnya”.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Iswanto (2016) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa semakin baik suatu merek tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Tentu hal ini berdampak positif terhadap hasil penjualan yang didapatkan perusahaan yang memiliki merek terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas atas suatu merek produk pilihannya, akan dapat memberikan pengaruh dalam benak konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap merek produk tersebut dan menjadi dasar keputusan pembelianya.

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.

Demikian juga yang terjadi pada perusahaan industri di Indonesia, khususnya pada produk pestisida. Dengan banyaknya perusahaan industri yang ada, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk. Salah satu perusahaan yang mengandalkan promosi dan kekuatan merek dalam menjalankan bisnisnya adalah PT. Dow AgroSciences Indonesia.

Perusahaan industri PT. Dow Agro Sciences Indonesia merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak dibidang pestisida yang ada di Indonesia. PT. Dow Agro Sciences Indonesia memiliki beberapa jenis pestisida, salah satunya yaitu Beam. Berbeda dengan produk pesaingnya yaitu Nativo yang sudah memiliki *image* tersendiri dimata konsumen, produk baru yang di keluarkan oleh PT. Dow Agro Sciences Indonesia ini yaitu “Beam” belum memiliki *image* yang menarik dimata konsumen. Berikut rekapitulasi penjualan produk beam dan produk pestisida yang di keluarkan PT. Dow Agro Sciences Indonesia yang belum maximal.

Tabel I.1
Rekap Penjualan Retailers Semester I

Produk	Penjualan Bulanan						Total SEM I 2017
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
Drusban	4499	7528	8424	4657	9681	1557	36346
Endure	345	445	350	425	575	945	3085
Beam	178	660	142	90	178	384	1632

Sumber. PT. Dow Agro Sciences Indonesia, 2017

Berdasarkan data tabel rekapitulasi di atas dapat dipahami bahwa, hasil penjualan bulanan pada semester I pada produk pestisida Beam mengalami fluktuasi bila dibandingkan dengan produk yang lainnya, hal-hal yang menyebabkan beberapa kendala tersebut antara lain kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan hasil peneliti terdahulu mengatakan bahwasannya pestisida Beam belum banyak dikenal oleh masyarakat. Di samping itu masyarakat belum begitu mengatahui bahwa Beam adalah produk pestisida yang sudah cukup lama ada. Selain itu kekuatan brand dari produk pestisida yang sudah lama ada sebelumnya seperti Nativo juga menjadi salah satu hal yang menghambat dikenalnya produk Beam bagi masyarakat yang lebih cenderung lebih mengenal produk tersebut. Dengan demikian dapat ditarik

kesimpulan masalah kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan serta kurang dikenalnya merek Beam menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik dalam membuat sebuah penelitian sebagai tugas akhir yang berjudul: **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beam Pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia”**.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya tingkat promosi dalam pengenalan produk
2. Citra Merek pestisida “Beam” yang belum banyak dikenal konsumen dibanding produk pestisida lain seperti “Nativo”
3. Tingkat persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak muncul jenis produk pestisida yang sama dari perusahaan lain
4. Adanya merek lain yang memang sudah diterima oleh masyarakat, sehingga masyarakat tidak mudah mengambil keputusan untuk membeli produk baru.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun penulis hanya membatasi pada masalah promosi dari citra merek. Disamping itu produk yang diteliti hanya pestisida bermerek “Beam” dari keseluruhan produk dari PT. Dow AgroSciences Indonesia.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida “Beam” pada PT. Dow AgroSciences Indonesia?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida “Beam” pada PT. Dow AgroSciences Indonesia?
3. Apakah promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pestisida “Beam” pada PT. Dow AgroSciences Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mempengaruhi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pestisida “Beam” pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Beam” pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pestisida “Beam” pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Adanya manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan perkembangan pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran khususnya mengenai promosi, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti: melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh khususnya dibidang pemasaran dan juga memperdalam teori tentang apa yang sedang diteliti.
2. Bagi Perusahaan: referensi bagi PT. Dow Agro Sciences Indonesia dan organisasi lainnya dalam strategi promosi dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan promosi yang lebih efektif.
3. Bagi perpustakaan: penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian bagi peneliti lain tentang promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya: sebagai dasar penelitian untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Promosi

a. Pengertian 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.

Sunyoto dalam Agustin (2016) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian senang lalu membeli produk tersebut.

Kothler dan Amstrong dalam Agustin (2016) “Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Lupiyoadi dalam Achidah dkk (2016) “Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sutejo (2009, hal 265) mempromosikan produk adalah elemen pokok kelima strategi manajemen pemasaran dan merupakan bagian keempat dari *marketing mix*.

Pemasar mengembangkan promosi untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi.

Rangkuti (2009, hal 23-29) Keempat alat promosi atau (*promototion mix*) yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi *non individual* dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga serta individu.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media diantaranya media cetak, media elektronik dan media *outdoor*.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian yaitu *retailer selling*, *field selling* dan *excucutif selling*.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah usaha untuk merangsang pemerintahan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau ridak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, *eksibisi*, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat rutin.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan ulangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

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

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

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

- 1) Faktor Produk
- 2) Faktor Pasar
- 3) Faktor Pelanggan
- 4) Faktor Anggaran
- 5) Faktor Bauran Pemasaran

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

- 1) Faktor Produk

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

2) Faktor Pasar

Pada tahap pertumbuhan, Pendekatan utama untuk produk konsumen adalah iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal yang didukung oleh *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya permintaan dan masuknya pesaing kedalam industri, maka bagi produk konsumsi metode promosinya harus digeser pada iklan. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3) Faktor Pelanggan

Ada dua strategi yang digunakan dalam faktor pelanggan, yaitu:

- a) *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara dengan tujuan agar para perantara itu memesan kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan oleh produsen.
- b) *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

4) Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar, sebaiknya bila dana perusahaan terbatas, perusahaan dapat memilih

personal selling, promosi penjualan atau iklan bersama didalam wilayah *local* atau *regional*.

5) Faktor Bauran Promosi

Dimana dalam mengkomunikasikan produknya perusahaan melihat dari segi harga, distribusi serta daur hidup produknya.

c. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu memiliki tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasar kepada tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Dengan demikian tujuan promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat membeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya.

3) Membujuk

Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4) Mengingat

Promosi bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli tidak hanya sekali saja.

d. Indikator Promosi

Menurut Taufiqurrohman dalam Diatmika Girl (2014) Indikator-indikator promosi antara lain:

- 1) Iklan
Dimana alat yang digunakan dalam promosi adalah diantaranya brosur, surat kabar, majalah dan lainnya.
- 2) Adanya potongan harga
Dimana terdapat potongan harga dalam pembelian produk dalam jumlah tertentu dan waktu tertentu.
- 3) Pemberian hadiah
Konsumen berhak menerima hadiah jika sesuai target yang ditentukan.
- 4) Kemampuan *personal selling*
Dimana *personal selling* yang baik sangat menentukan suatu produk itu terjual atau tidaknya dipasaran.
- 5) Pameran
Dalam hal ini perusahaan melakukan pengenalan produk kepada konsumen.

2. Citra merek

a. Pengertian Citra merek

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Citra merupakan konsep yang sulit dijelaskan secara sistematis karena bersifat abstrak. Kotler dan fox dalam Agustina (2015) mendefinisikan citra (*image*) sebagai gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Kotler dan Keller dalam Iswanto (2016) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Rangkuti dalam Iswanto (2016) “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Konsumen dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda tergantung bagaimana produk diberi merek.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Merek

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

1) *Product Shope*

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

- 2) *Product Attributes*
Atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan *value proposition* dengan menawarkan sesuatu yang lebih.
- 3) *Quality/Value*
Merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas atau nilai yang dimiliki.
- 4) *Uses*
Beberapa merek berhasil membawa mereknya dipergunakan oleh pelanggan untuk momen tertentu.
- 5) *Users*
Merek dapat di asosiasikan dengan jenis pemakai tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.
- 6) *Contry of Orgin*
Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek.

c. Manfaat Citra Merek

Citra merek menentukan beberapa manfaat bagi perusahaan atau distributor dan bagi konsumen.

Menurut Sangadji dan Shopiah (2013, hal 325-326) antara lain:

- 1) Bagi perusahaan
 - a) Nama merek memudahkan penjual mengelola pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk.
 - c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - d) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- 2) Bagi distributor
 - a) Memudahkan penanganan produk.
 - b) Mengidentifikasi pendistribusian produk.
 - c) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
 - d) Meningkatkan pilihan para pembeli.
- 3) Bagi konsumen
 - a) Memudahkan mengenali mutu.
 - b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
 - c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestasinya.

d. Indikator Citra Merek

Mohammad dalam Iswanto (2016) indikator – indikator merek antara lain:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat)
Corporate Image (citra pembuat) yaitu Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
- 2) *User Image* (citra pemakai)
User image (citra pemakai) yaitu persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau jasa, seperti penggunaa dan status sosial.
- 3) *Product Image* (citra produk)
Product Image (citra produk) yaitu persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa seperti manfaat produk atau jasa untuk konsumen, atribut produk atau jasa, jaminan dari produk atau jasa.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

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

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009, hal.240) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi 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.

Sutejo (2009, hal.67) mengatakan “Keputusan pembelian merupakan proses konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan 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 bila mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, factor-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.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor merek Amanah dalam Diatmika girl (2014) konsumen dengan merek tertentu, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian Sari dalam Diatmika girl (2014) menyatakan bahwa pada umumnya asosiasi merek yang membentuk pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Begitu juga keputusan pembelian dipengaruhi dengan faktor promosi Margiyanto dalam Diatmika girl (2014) menyatakan bahwa semakin sering

suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba. Penetapan program promosi dengan tepat, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada para perusahaan yang akan meningkatkan hasil penjualan Lestari dalam Diatmika girl (2014). Modi dalam Diatmika girl (2014) menyatakan bahwa unsur-unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian.

Sangadji dan Sopiah (2013, hal 335-337) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

Adapun beberapa mengenai faktor-faktor keputusan pembelian yaitu:

- 1) Faktor Pribadi
- 2) Faktor Psikologis
- 3) Fakor Sosial

Beberapa penjelasan-penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- 1) Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan factor yang unik bagi seseorang. Berbagai factor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian.

b) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli sesuatu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi intern yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Dimana itu berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor pribadi

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarnya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingakat yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan

masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

c. Tujuan Keputusan Pembelian

Adanya tujuan keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra (2008, hal. 130-131) yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang katagori produk dan kreteria yang relavan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Alfian dalam Diatmika girl (2014) antara lain:

1) Pengenalan Masalah

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Seseorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternative secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

4) Keputusan Pembeli

Penilaian keputusan menyebabkan pilihan merek diantara beberapa merek yang tersedia.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

B. Kerangka Konseptual

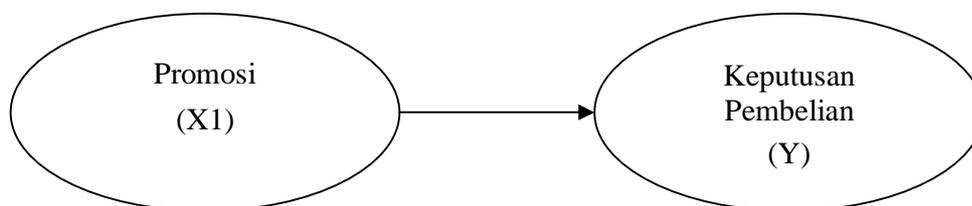
1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan yang makin 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 pembelian.

Sunyoto dalam Agustin (2016) “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.

Menurut penelitian Fitri kumalasari dalam Diatmika girl (2014) 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 dan memutuskan pembelian suatu produk.



Gambar II.1
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

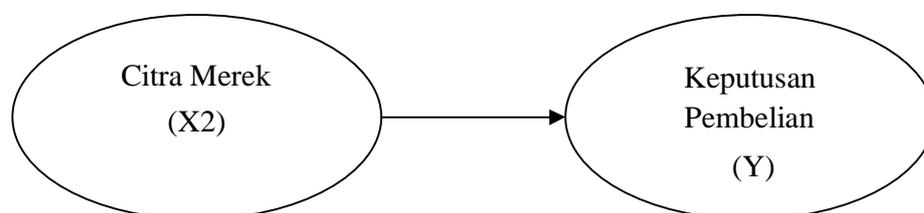
Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Citra merek memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian karena citra merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi pengambilan keputusan dan mengurangi resiko pembeli menjadi tak ternilai.

Kotler dan Keller dalam Iswanto (2016) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Selain itu merek juga menjadi penanda suatu mutu produk sehingga pembeli dapat dengan mudah memilih produk yang akan dibeli.

Berdasarkan Evelina et, al dalam Abidin dkk (2017) bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar II.2
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

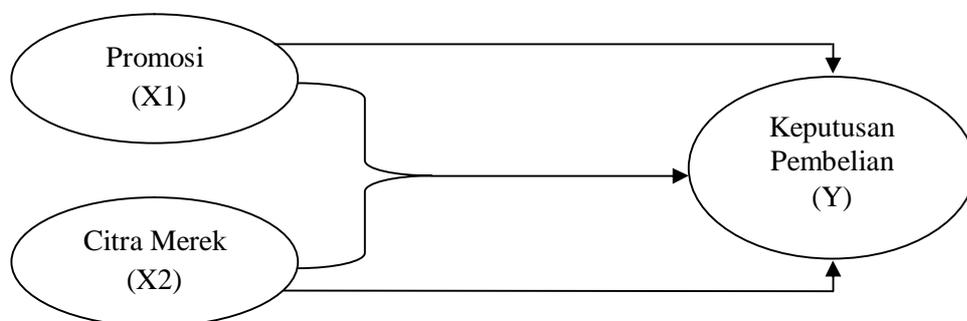
Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi sendirinya. Ada beberapa faktor yang memengaruhi diantaranya kebudayaan, individu, psikologis, motivasi dan persepsi yang secara kuat dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Selain faktor-faktor tersebut

ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya promosi dan citra merek.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya promosi sangat penting hubungannya atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

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

Hasil penelitian Diatmika Girl (2014) menunjukkan bahwa, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar II.3
Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau asumsi sementara dari masalah yang diteliti oleh penulis. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Beam” pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia.
2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pestisida “Beam” pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia.
3. Ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pestisida “Beam” pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu Promosi (X_1), Citra merek (X_2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* yang dimaksud adalah “Suatu pendekatan penelitian dimana penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya”. (Azuar Juliandi, 2013 hal. 90).

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu faktor lainnya. Adapun defenisi operasional dari indikator variable Y (keputusan pembelian) antara lain:

1. Variabel Bebas

a. Promosi (X_1)

Sunyoto dalam Agustin (2016) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian senang lalu membeli produk tersebut. Adapun indikator pada variabel Promosi (X_1) dalam penelitian ini dapat di bawah ini:

Menurut Taufiqurrohman dalam Diatmika Girl (2014) Indikator-indikator promosi antara lain:

- 1) Iklan
Dimana alat yang digunakan dalam promosi adalah diantaranya brosur, surat kabar , majalah dan lainnya.
- 2) Adanya potongan harga
Dimana terdapat potongan harga dalam pembelian produk dalam jumlah tertentu dan waktu tertentu.
- 3) Pemberian hadiah
Konsumen berhak menerima hadiah jika sesuai target yang ditentukan.
- 4) Kemampuan *personal selling*
Dimana *personal selling* yang baik sangat menentukan suatu produk itu terjual atau tidaknya dipasaran.
- 5) Pameran
Dalam hal ini perusahaan melakukan pengenalan produk kepada konsumen.

Tabel III-1
Indikator Promosi

No	Indikator	No. Item Pernyataan
1	Iklan	1, 2
2	Adanya Potongan harga	3, 4
3	Pemberian hadiah	5, 6
4	Kemampuan personal selling	7, 8
5	Pameran	9,10

Sumber : Taufiqurrohman dalam Diatmika Girl (2014)

b. Citra Merek

Kotler dan Keller dalam iswanto (2016) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam assosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Adapun indikator pada variabel merek (X2) dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Mohammad dalam Iswanto (2016) indikator – indikator merek antara lain:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat)
Corporate Image (citra pembuat) yaitu Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta pengguna.

- 2) *User Image* (citra pemakai)
User image (citra pemakai) yaitu persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau jasa, seperti penggunaa dan status sosial.
- 3) *Product Image* (citra produk)
Product Image (citra produk) yaitu persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa seperti manfaat produk atau jasa untuk konsumen, atribut produk atau jasa, jaminan dari produk atau jasa.

Tabel III-2
Indikator Merek

No	Indikator	No. Item Pernyataan
1	<i>Corporate Image</i> (citra pembuat)	1, 2
2	<i>User Image</i> (citra pemakai)	3, 4
3	<i>Produk Image</i> (citra produk)	5, 6

Sumber : Mohammad dalam Iswanto (2016)

1. Variabel Terikat (Y)

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009, hal.240) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai”. Adapun indikator pada variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Alfian dalam Diatmika girl (2014) antara lain:

1) Pengenalan Masalah

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Seseorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

- 3) Evaluasi Alternatif
Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternative secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.
- 4) Keputusan Pembeli
Penilaian keputusan menyebabkan pilihan merek diantara beberapa merek yang tersedia.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Tabel III-3
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	No. Item Pernyataan
1.	Pengenalan Masalah	1, 2
2.	Pencarian Informasi	3, 4
3.	Evaluasi Alternatif	5, 6
4.	Keputusan Pembelian	7, 8
5.	Perilaku Pasca Pembelian	9, 10

Sumber : Alfian dalam Diatmika girl (2014)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Dow Agro Sciences Indonesia yang beralamat di jalan Sisingamangaraja km 11,5 Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2017 s/d September 2017, untuk lebih jelasnya terhadap rincian waktu yang digunakan dapat dilihat pada tabel waktu kegiatan penelitian di bawah ini:

Tabel III-4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															
		Maret' 17				Juni' 17				Juli' 17				Sept' 17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■														
2	Pengajuan Judul			■	■												
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■								
4	Seminar Proposal									■							
5	Pengumpulan dan Analisis Data										■	■					
6	Penulisan Skripsi											■	■	■			
7	Bimbingan Skripsi													■	■	■	
8	ACC Skripsi Sidang																■

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal. 54) Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Polulasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan produk pestisida pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia yang bermerek "Beam". Populasi penelitian ini tidak dapat diketahui atau tidak dapat diukur jumlahnya.

2. Sampel Penelitian

Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal.58) sampel adalah bagian dari jumlah populasi tersebut. Berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis

menggunakan *quota sampling* dan menetapkan sampel sebanyak 100 konsumen.

Pengambilan sampel ini menggunakan bentuk *nonprobability* sampling yaitu pengambilan sample, 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 atau memakai produk pestida dari PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

E. 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) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian, yaitu responden PT. Dow AgroSciences.

3) Angket (*Questioner*)

Teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist* (✓) dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi yaitu:

Tabel III-5
Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009, hal 133).

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrumen yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Juliandi & Irfan, 2013, hal. 79)

Dimana:

r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

n = Banyak pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum (x_i^2))$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum (y_i^2))$ = Jumlah kuadrat pengamatn variabel Y

$(\sum (xi))^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum (yi))^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xi yi$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Dengan kriteria:

- a. Jika sig 2 tailed < α 0,05, maka butir instrument tersebut valid.
- b. Jika sig 2 tailed > α 0,05, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel

Promosi (X₁) yang sudah di olah:

Tabel III.6
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Promosi (X1)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,590	0,197	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,583	0,197	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,498	0,197	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,424	0,197	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,575	0,197	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,524	0,197	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,561	0,197	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,631	0,197	0,000 < 0,05	Valid
9.	0,381	0,197	0,000 < 0,05	Valid
10.	0,490	0,197	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2017

Berdasarkan data tabel uji validitas instrumen variabel X₁ di atas, diperoleh nilai korelasi atau r_{hitung} . Nilai ini kemudian di bandingkan dengan nilai r_{tabel} (nilai ketentuan), pada tahap berikutnya r_{tabel} dicari pada tingkat signifikansi

0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat nilai ketentuan r_{tabel} sebesar 0,197 (pada uji 2 sisi atau *2-Tailed*).

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel X_1 (Promosi) di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} >$ dari $r_{tabel} = 0,197$. Dengan demikian instrumen variabel promosi (X_1) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

Tabel III.7
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Citra Merek (X_2)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,443	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,569	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,688	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,755	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,456	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,635	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2017

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel X_2 (citra merek) di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} >$ dari $r_{tabel} = 0,197$. item pernyataan pada variable citra merek (X_2) dinyatakan valid dengan alasan karena semua item pada instrument yang digunakan berada pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100 dengan perolehan nilai r_{hitung} sudah melebihi dari nilai ketentuan r_{tabel} sebesar 0,197 (pada uji 2 sisi atau *2-Tailed*). Dengan demikian instrumen variabel citra merek (X_2) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

Tabel III.8
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,440	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,652	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,462	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,594	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,547	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,686	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,787	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,465	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,499	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,652	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2017

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Y (Keputusan pembelian) di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} >$ dari $r_{tabel} = 0,197$. item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dengan alasan karena semua item pada instrument yang digunakan berada pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100 dengan perolehan nilai rhitung sudah melebihi dari nilai ketentuan r_{tabel} sebesar 0,197 (pada uji 2 sisi atau *2-Tailed*). Dengan demikian instrumen variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Juliandi & Irfan (2013, hal. 83) menyatakan bahwa tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabelitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Juliandi dan irfan

(2013, hal. 86) dikatakan reliabel bila hasil *Cronbach Alpha* > 0,60 dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[\frac{\sum sb^2}{s1^2} \right]$$

Juliandi dan Irfan (2013, hal 86)

Dimana:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum s^2$ = Jumlah varians butir

$s1^2$ = Varian total

Kriteria pengujianya:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cranbach alpa* > 0,6 maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai *cranbach alpa* < 0,6 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Reabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Berdasarkan kriteria pengujianya maka pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach Alpha, dikatakan reliabel bila hasil $\alpha > 0.6$.

Untuk melihat tingkat reliabilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III.9
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,709	0,6	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,627	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,774	0,6	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2017

Berdasarkan data table uji reliabilitas di atas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *reliabilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel X₁ = 0,709 dan variabel X₂ = 0,627. Sedangkan variabel Y = 0,774. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat ujia korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam prakteknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS versi.16.

1. Regresi Linier Berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sugiyono (2012, hal. 227)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dar imasing-masing variable

X_1 = Promosi

X_2 = Citra Merek

2. Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. 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. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan

grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Jika koefisien antara variabel bebas kurang dari 0,10, maka menunjukkan adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Uji -t (uji parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat. Dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

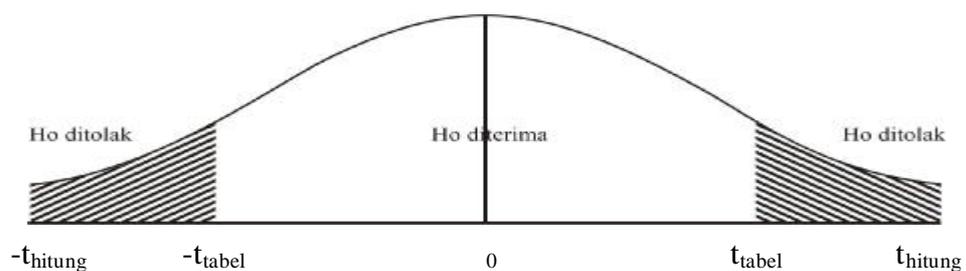
(Sugiyono, 2012, hal. 250)

Dimana:

T = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

rt = Korelasi varsial yang ditentukan

n = Jumlah sampel



Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

Dimana:

- 1) Bila t hitung > t tabel, maka Ho = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.

- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

4. Uji f

Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama digunakan uji F dengan rumus:

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

(Sugiono, 2012, hal. 257)

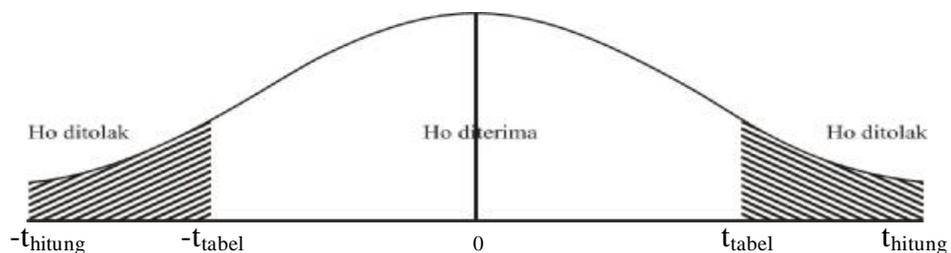
Dimana:

F_h = Tingkat Signifikan

R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sampel



Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Dimana:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terima H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

5. Koefisien Determinasi (D)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Merek dan Harga) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil. Dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2009, hal 185).

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 26 item pernyataan yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel Promosi (X_1), 6 item pernyataan untuk variabel Citra Merek (X_2) dan 10 item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 100 responden yang menjadi pelanggan pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia. Hasil data angket penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian ditabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut di bawah ini:

a. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik dari identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1) Jenis kelamin

**Tabel IV.1.
Karakteristik Responden**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	65.0	65.0	65.0
	Perempuan	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data tabel frekwensi di atas, menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data jenis kelamin, mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 65 orang (65,0%) dan minoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang (35,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin laki-laki.

2) Usia

**Tabel IV.2.
Karakteristik Responden
Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 s/d 30	46	46.0	46.0	46.0
	31 s/d 40	31	31.0	31.0	77.0
	41 s/d 50	21	21.0	21.0	98.0
	>50	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data tabel frekwensi di atas berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden memiliki usia pada kelompok umur dengan rentang 20-30 tahun sebanyak 46 (46,0%) dan minoritas pada kelompok usia >50 tahun sebanyak 2 orang (2,0%) dan selebihnya responden dengan rentang usia 31-40 tahun 31 orang (31,0%) dan kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 21

orang (21,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden yang melakukan pembelian produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia lebih banyak didominasi pada kelompok dengan rentang usia 20-30 tahun.

3) Tingkat pendidikan

**Tabel IV.3.
Karakteristik Responden**

		Tingkat Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana	32	32.0	32.0	32.0
	Diploma	17	17.0	17.0	49.0
	SMA	42	42.0	42.0	91.0
	Lain-lain	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data tabel frekwensi di atas berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 42 orang (42,0%) dan minoritas responden pada tingkat pendidikan lain sebanyak 9 orang (9,0%). Dan selebihnya responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 32 orang (32,0%) dan diploma sebanyak 17 orang (17,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan pada PT. Dow Agro Science Indonesia dalam penelitian ini lebih didominasi pada tingkat SMA/ sederajat.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Promosi (X_1), Citra Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi dari setiap

pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan bobot nilai.

1). Variabel Promosi (X_1)

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Promosi (X_1) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekwensi sebagai berikut:

Tabel IV.4.
Penyajian Data Variabel Promosi (X_1)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19,0	46	46,0	35	35,0	0	0	0	0	100	100
2	8	8,0	48	48,0	44	44,0	0	0	0	0	100	100
3	15	15,0	61	61,0	24	24,0	0	0	0	0	100	100
4	16	16,0	63	63,0	21	21,0	0	0	0	0	100	100
5	15	15,0	59	59,0	24	24,0	2	2,0	0	0	100	100
6	6	6,0	64	64,0	28	28,0	2	2,0	0	0	100	100
7	15	15,0	39	39,0	46	46,0	0	0	0	0	100	100
8	12	12,0	45	45,0	43	43,0	0	0	0	0	100	100
9	9	9,0	60	60,0	31	31,0	0	0	0	0	100	100
10	35	35,0	38	38,0	26	26,0	1	1,0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang pernyataan Saya mengetahui pestisida merek “Beam” pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia melalui iklan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (46,0%).

- b) Jawaban responden tentang pernyataan Saya memilih produk “Beam” berdasarkan iklan yang dibuat PT. Dow Agro Sciences Indonesia, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48,0%).
- c) Jawaban responden tentang pernyataan Produk “Beam” pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia dijual dengan harga promo, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 responden (61,0%).
- d) Jawaban responden tentang pernyataan Setiap pembelian produk pestisida merek “Beam” pelanggan mendapatkan potongan harga, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 responden (63,0%).
- e) Jawaban responden tentang pernyataan Pemberian hadiah oleh PT. Dow Agro Sciences kepada pelanggan dilakukan sebagai bentuk promosi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (59,0%).
- f) Jawaban responden tentang pernyataan PT. Dow Agro Sciences Indonesia memberikan hadiah kepada pelanggan yang loyal pada produk pestisida merek “Beam”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (64,0%).
- g) Jawaban responden tentang pernyataan Penjualan pada produk pestisida merek “Beam” ditentukan oleh kemampuan personal selling., mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 responden (46,0%).
- h) Jawaban responden tentang pernyataan Personal selling dilakukan oleh PT. Dow Agro Sciences sebagai upaya untuk meningkatkan daya jual produk pestisida dengan merek “Beam”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).

- i) Jawaban responden tentang pernyataan Untuk memperkenalkan merek “Beam” ke khalayak umum PT. Dow Agro Sciences melakukan kegiatan pameran, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 responden (60,0%).
- j) Jawaban responden tentang pernyataan PT. Dow Agro Sciences melakukan kegiatan promosi melalui peran serta dalam acara event pada tempat umum, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 responden (38,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Promosi (X_1) di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 64 responden (64,0%) pada pernyataan keenam tentang kegiatan promosi dilakukan oleh PT. Dow Agro Sciences Indonesia dengan memberikan hadiah kepada pelanggan yang loyal pada produk pestisida merek “Beam”.

2). Variabel Citra Merek (X_2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel disiplin kerja yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Penyajian Data Variabel Citra Merek (X_2)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,0	55	55,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100
2	7	7,0	57	57,0	35	35,0	1	1,0	0	0	100	100
3	11	11,0	45	45,0	43	43,0	1	1,0	0	0	100	100
4	14	14,0	44	44,0	42	42,0	0	0	0	0	100	100
5	14	14,0	47	47,0	39	39,0	0	0	0	0	100	100
6	17	17,0	45	45,0	37	37,0	1	1,0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang pernyataan memilih produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences karena kualitas produknya yang terjamin, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 responden (55,0%).
- b) Jawaban responden tentang pernyataan memilih produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences karena mudah didapatkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57,0%).

- c) Jawaban responden tentang pernyataan memilih produk pestisida merek “Beam” karena memiliki kualitas lebih dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).
- d) Jawaban responden tentang pernyataan produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences karena harga yang ditawarkan cukup ekonomis dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (44,0%).
- e) Jawaban responden tentang pernyataan memilih produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences karena memiliki manfaat lebih bagi saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47,0%).
- f) Jawaban responden tentang pernyataan merasa lebih nyaman dengan menggunakan produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Citra Merek (X_2) di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 57 responden (78,0%) pada pernyataan kedua tentang memilih produk pestisida merek “Beam” yang diproduksi oleh PT. Dow Agro Sciences karena produknya mudah didapatkan.

3). Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel prestasi keputusan pembelian yang dirangkum di dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,0	56	56,0	21	21,0	0	0	0	0	100	100
2	14	14,0	69	69,0	17	17,0	0	0	0	0	100	100
3	17	17,0	50	50,0	33	33,0	0	0	0	0	100	100
4	30	30,0	43	43,0	27	27,0	0	0	0	0	100	100
5	14	14,0	52	52,0	32	32,0	2	2,0	0	0	100	100
6	27	27,0	45	45,0	28	28,0	0	0	0	0	100	100
7	8	8,0	58	58,0	32	32,0	2	0	0	0	100	100
8	14	14,0	57	57,0	29	29,0	0	0	0	0	100	100
9	10	10,0	57	57,0	33	33,0	0	0	0	0	100	100
10	14	14,0	69	69,0	17	17,0	0	0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel Y (Keputusan pembelian) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang pernyataan produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences menjadi pilihan utama bagi saya dalam mengatasi masalah pada tanaman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 responden (56,0%).
- b) Jawaban responden tentang pernyataan produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences disesuaikan dengan manfaat produknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 responden (69,0%).
- c) Jawaban responden tentang pernyataan Saya mengetahui produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences dari petani yang telah menggunakan produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 responden (50,0%).

- d) Jawaban responden tentang pernyataan memilih membeli produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences, karena distribusi produk yang banyak di pasaran dan mudah dijumpai serta terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 responden (43,0%).
- e) Jawaban responden tentang pernyataan produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences memberikan solusi terbaik untuk penyakit tanaman saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 responden (52,0%).
- f) Jawaban responden tentang pernyataan selalu menggunakan produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences pada tanaman di kebun saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).
- g) Jawaban responden tentang pernyataan memilih Produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences, karena memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pestisida yang lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58,0%).
- h) Jawaban responden tentang pernyataan memilih Produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences, karena telah terbukti mampu memberikan solusi kepada para petani, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57,0%).
- i) Jawaban responden tentang pernyataan merasa yakin dan tidak ragu untuk menggunakan Produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57,0%).

j) Jawaban responden tentang pernyataan memilih produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences karena banyak dipakai oleh orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (59,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang keputusan pembelian (Y) di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 69 responden (69,0%) pada pernyataan kedua dan kesepuluh tentang Produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences disesuaikan dengan manfaat produknya dan merasa yakin dan tidak ragu untuk menggunakan Produk pestisida merek “Beam” PT. Dow Agro Sciences.

2. Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini:

a. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data

menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

Tabel IV-7
Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov

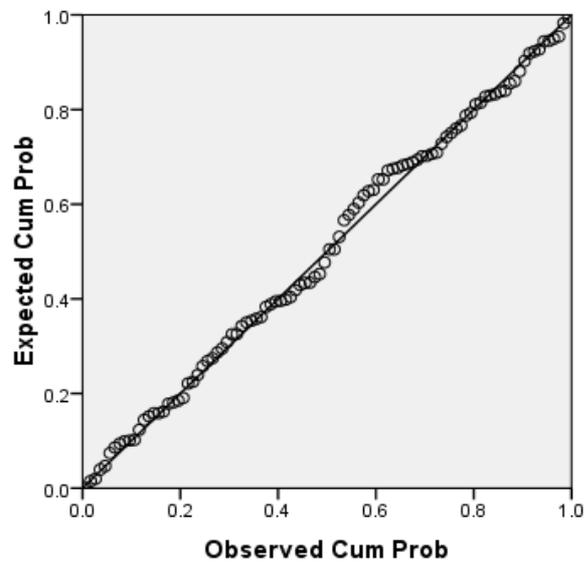
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Promosi (X1)	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	38.18	22.46	38.94
	Std. Deviation	3.514	2.435	3.795
Most Extreme Differences	Absolute	.092	.146	.078
	Positive	.092	.146	.078
	Negative	-.058	-.102	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.925	1.456	.778
Asymp. Sig. (2-tailed)		.360	.288	.580

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2017

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standarized 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu Promosi (X_1) = 0,360 variabel Citra Merek (X_2) = 0,288 dan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,580. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi variabel Promosi (X_1), Citra Merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas di atas lebih besar dari nilai standarized 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)



Gambar. IV.1
Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Gambar uji normalitas P-P *Plotstandardized* di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas pada variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai VIF < 10 dan angka toleransi

mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai $VIF > 10$ dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. IV.8
Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.059	3.785			
Promosi (X1)	.374	.103	.347	.773	1.294
Citra Merek (X2)	.471	.149	.302	.773	1.294

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2017

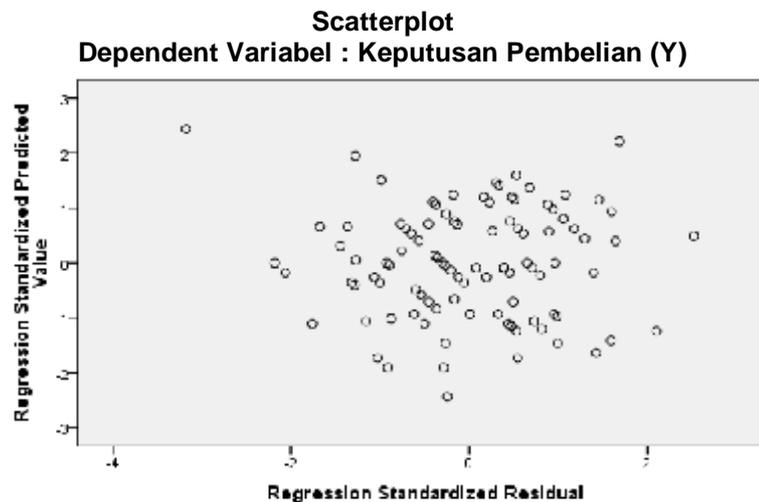
Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1.294. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

3) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heteroskedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heteroskedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari

semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini:



Gambar. IV.2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variable dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heterokedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedastisitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga

data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Analisis Hipotesis Penelitian

1) Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. IV.9
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	14.059	3.785				3.714
Promosi (X1)	.374	.103	.347	3.618	.000	.773	1.294
Citra Merek (X2)	.471	.149	.302	3.156	.002	.773	1.294

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Maka diperoleh nilai $Y = 14,053 + 0,374 X_1 + 0,471 X_2$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini

mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian), dengan asumsi bahwa koefisien variabel Promosi (X_1) memberikan nilai sebesar 0,374 yang berarti bahwa jika promosi dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien citra merek (X_2) memberikan nilai sebesar 0,471 yang berarti bahwa jika citra merek dari produk PT. Dow Agro Sciences Indonesia dapat dijaga dengan baik, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.

2) Uji t

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

a) Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel. IV.10
Uji t (hipotesis 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.059	3.785		3.714	.000
Promosi (X_1)	.374	.103	.347	3.618	.000
Citra Merek (X_2)	.471	.149	.302	3.156	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3.618$$

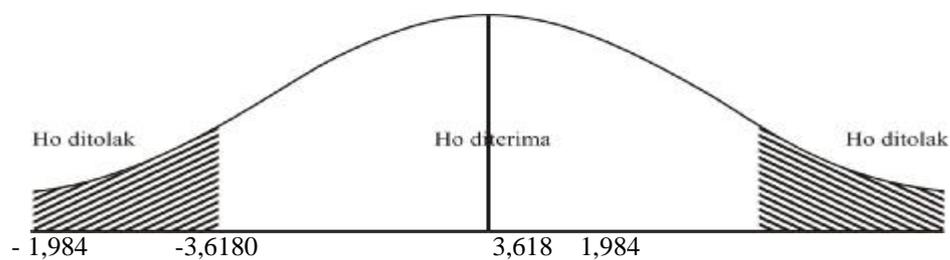
$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Penujian Hipotesis:



Gambar IV-3
Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,618 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

b). Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel. IV.11
Uji t (hipotesis 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.059	3.785		3.714	.000
Promosi (X1)	.374	.103	.347	3.618	.000
Citra Merek (X2)	.471	.149	.302	3.156	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3.156$$

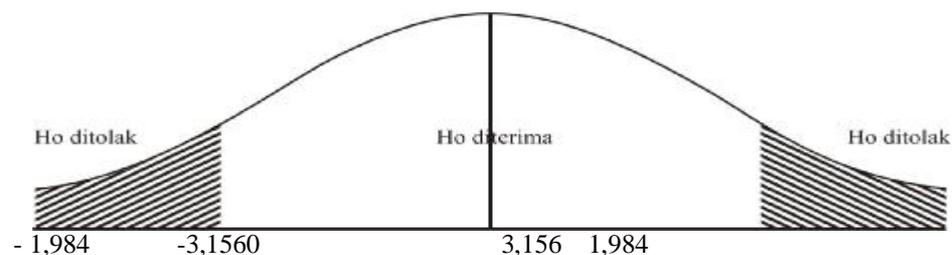
$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Penujian Hipotesis:



Gambar IV-4
Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), danperolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,156dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dari

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

3). Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_0 : $\rho \neq 0$ (Ada pengaruh Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y))

Kriteria Hipotesis :

- Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima H_0 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Berikut hasil pengujian secara simultan melalui uji F variabel penelitian pada variabel Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang sudah di olah:

Tabel. IV.12
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.260	2	222.130	21.955	.000^a
	Residual	981.380	97	10.117		
	Total	1425.640	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Promosi (X1)

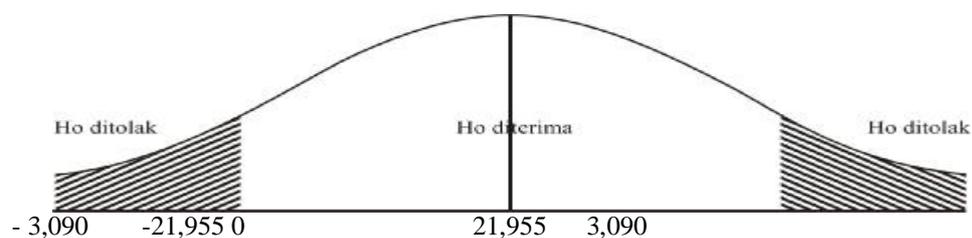
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017.

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,955, sedangkan nilai F_{tabel} 3,090 atau signifikan F_{hitung} $0.000^a < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis:

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$).
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$).



Gambar IV – 5.
Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai perolehan f_{hitung} adalah sebesar 18,094, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan nilai kurva

tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi(X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian(Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

4). Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficient yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. IV.13
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.297	3.181

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X_2), Promosi (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,312. Hal ini memiliki arti bahwa 31,20% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2). Sedangkan sisanya sebesar

68,80% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijelaskan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

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. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa.

Hasil penelitian pengujian secara parsial pengaruh antara variabel Promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,618 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Fitri Kumalasari dalam Diatmika girl (2014) 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 dan memutuskan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kothler dan Armstrong dalam Agustin (2016) “Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”.

2. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek dapat mendatangkan persepsi positif atau negatif, tergantung pada penilaian seseorang terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Hasil pengujian secara parsial pengaruh antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,156 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Evelina et, al dalam Abidin dkk (2017) menyimpulkan bahwa bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Iswanto (2016) mengemukakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

3. Pengaruh Pengaruh Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi memegang peranan penting bagi perusahaan karena Promosi dapat memberikan identifikasi atas produk atau jasa yang akan dipakai dan Promosi dapat dijadikan suatu media bagi perusahaan yang hendak menyajikan sesuatu kepada konsumen. Selain dari pada itu citra merek juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (perusahaan).

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji F secara simultan dapat diketahui bahwa nilai perolehan f_{hitung} adalah sebesar 21,995, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada produk Beam PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh I Gede Wahma Diatmika Giri, I Made Jastru (2014) menyimpulkan bahwa, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller (2009, hal.240) 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan konsumen pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Dow Agro Sciences Indonesia saat ini dinilai sudah cukup baik, terbukti dengan hasil penelitian memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,618 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Citra Merek sebaiknya perlu diperbaiki dan mendapatkan perhatian lebih, khususnya pada produk pestisida “Beam” yang dinilai masih memiliki pengaruh di bawah dari kegiatan promosinya dengan hasil penelitian hanya sebesar 3,156.
3. Merek produk pestisida “Beam” PT. Dow Agro Sciences Indonesia masih mendapatkan persaingan yang ketat dari jenis produk pestisida yang sama dari perusahaan lain yang beredar dipasaran.
4. Keputusan pembelian konsumen pada produk pestisida “Beam” PT. Dow Agro Sciences Indonesia masih banyak di pengaruhi oleh produk lain yang sudah lama dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat merasa enggan mengganti produk pestisida dengan produk yang baru.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat mempertahankan promosi pada produk pestisida “Beam” dengan terus melakukan inovasi baru dalam kegiatan promosi sebagai strategi penjualan produknya, sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik minat pembeli yang setia menggunakan produk dari PT. Dow Agro Sciences Indonesia.
2. Perusahaan harus dapat menciptakan dan sekaligus memperbaiki citra merek pada suatu produk yang dihasilkan khususnya pada produk pestisida “Beam”, sebagai dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia.
3. Dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pestisida “Beam” PT. Dow Agro Sciences Indonesia diharapkan dapat mensinergikan antara kegiatan promosi dengan citra merek dari setiap produk yang dihasilkan, dengan selalu mempertahankan mutu dari produk yang dipasarkan di masyarakat.
4. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti, kualitas produk, harga, ekuitas merek dan variabel lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor dari keputusan pembelian produk dari PT. Dow Agro Sciences Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Azuar Juliandy dan Irfan (2013). *Metedologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu Bisnis*, Bandung. percetakan Citapustaka Media Perintis
- Fandy Tjiptono dan Gregious Chandra (2008). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi Yogyakarta
- Freddy Rangkuti (2009). *Srategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Merketing Communication*. Jakarta.PT.Grammedia Pustaka Utama
- Handoko, T .Hani (2012) *Manajemen Pemasaran Analisis Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Hermawan Kartajaya (2010). *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group
- Josep P.Cannon, William D. Perreault, Jr Dan E. Jerome McCarthy (2009). *Pemasaran Dasar*. Edisi 6.Buku 2.Salemba Empat
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 (Cetakan keempat) PT.Macanan Jaya Cemerlang
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ricky W.Griffin & Ronald J.Ebbert (2013). *Bisnis* . Edisi Ketujuh Jilid 2.PT.Indeks
- Siswanto Sutejo (2009). *Manajamen Pemasaran*. Edisi Kedua. PT.Damar Mulia Pustaka
- Sugiono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alberta

JURNAL

- Abidin, Faisal dkk (2017). Pengaruh Service marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol.44.No.01 Maret 2017
- Achidah, Nur dkk (2016). Pengaruh Promosi,Harga dan Desian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada

Produk Yamaha Mio GT di Waleri-Kandal). *Jurnal Of Manajemen.Vol.2.No.2.Maret 2016*

Agustin, Melita Yesi (2016). Analisis Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario. *Jurnal Berkala Ilmiah.Vol.16.No 03.Tahun 2016*

Agustina, Rina Dwi dkk (2015). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).Vol.1 April 2016*

Diatmika Girl, I Gede Wahma (2014) “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV merek Toyota Dikota Yogyakarta

Iswanto, Rendy (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Photo Cabin. *Jurnal Desain Komonikasi Visual,Manajemn Desain dan Priklanan.Vol.01.No.02.September 2016*

Sunyoto, Danang (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. (cetakan ketiga). CAPS (Center of Acedemic Publishing Service) Denpasar”.*Jurnal ekonomi.Vol.3.N.11, Tahun 2011*