

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WAFER RICHEESE NABATI PADA PT. PINUS MERAH ABADI DI TANGERANG SELATAN

Yolla Andriyani¹, Haryantini²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹andriyaniyolla@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ²dosen01640@unpam.ac.id

Abstract

This research aims to find out how promotion and brand image influence purchasing decisions for PT Pinus Merah Abadi vegetable wafers. This research method uses quantitative research methods with a population and sample of 97 consumer. The sampling technique used was a saturated sample. The data collection method used was a questionnaire. This research obtained partial results that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the first hypothesis test obtained from the tcount value of the hypothesis test, the value tcount > ttable (7.195 > 1.661) and the results of the simple regression test $Y = 11.223 + 0.626 X1$ (0.05). Thus, H0 is rejected and H1 is accepted, this shows that partially the brand image variable has a significant influence on purchasing decisions for PT Pinus Merah Abadi vegetable Richesee wafers. Based on the results of the second hypothesis test obtained from the value tcount > ttable or (10.949 > 1.661) and the results of the simple regression test $Y = 3.835 + 0.821 X2$. This can also be strengthened with a sig value < 0.05 or (0.000 < 0.05). Thus H0 is rejected and H2 is accepted. This shows that partially the brand image variable has a significant influence on the decision to purchase vegetable Richesee wafers at PT. Everlasting Red Pine. Based on the results of hypothesis testing, the value Fcount > Ftable or (61.896 > 2.701) was obtained and the results of double linear $(Y) = 6.247 + 0.250 (X1) + 0.636(X2)$. Thus, H0 is rejected and H3 is accepted, this shows that simultaneously the promotional variables and brand image have an influence on purchasing decisions at wafer richesee PT Pinus Merah Abadi.

Keywords: Promotion; Brand Image; Purchase Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada wafer nabati PT Pinus Merah Abadi. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi dan sampel yang berjumlah 97 konsumen. Teknik sample yang digunakan adalah sampel jenuh metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket kuesioner. Penelitian ini diperoleh hasil secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh dari nilai thitung uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel (7,195 > 1,661) dan hasil dari uji regresi sederhana $Y = 11,223 + 0,626 X1$ hal tersebut juga di perkuat dengan nilai sig < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada wafer richesee nabati PT Pinus Merah Abadi. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis kedua diperoleh dari nilai thitung > ttabel atau (10,949 > 1,661) dan hasil dari uji

regresi sederhana $Y = 3,835 + 0,821 X_2$. Hal tersebut juga dapat diperkuat dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wafer richesee nabati pada PT. Pinus Merah Abadi. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis di peroleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(61,896 > 2,701)$ dan hasil dari linier berganda $(Y) = 6,247 + 0,250 (X_1) + 0,636(X_2)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi dan citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada wafer richesee PT Pinus Merah Abadi.

Kata Kunci : Promosi; Citra Merek; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Bisnis makanan ringan di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, memaksa perusahaan untuk saling bersaing dalam bisnisnya, dan perusahaan mendapat tekanan untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Tingkat pertumbuhan produk di pasar juga semakin cepat. Produk makanan ringan mudah ditemukan, karena kebanyakan orang saat ini lebih memilih makanan ringan sebagai pengganti perut sebelum makan makanan berat. Dengan menjawab kebutuhan masyarakat dengan cara ini, pengusaha mulai mengubah kondisi ini menjadi peluang yang menguntungkan. Di era globalisasi ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual produk sejenis. Oleh karena itu, semakin banyak produsen yang membuat makanan ringan, semakin kompetitif dan semakin banyak peluang yang dimiliki pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan selera mereka. Salah satu produk snack yang banyak dikonsumsi saat ini adalah wafer nabati.

Produk wafer richesee nabati merupakan salah satu produk makanan ringan paling populer di Indonesia, dan produk ini telah sampai di pasar luar negeri. Dalam produk nabati juga memiliki banyak variant rasa seperti keju, coklat, vanilla, pink lava, dan raspberry yoghurt.

Untuk melakukan persaingan, perusahaan melakukan strategi persaingan yang tepat, Supaya produk dikenal masyarakat luas perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mana salah satunya yaitu faktor promosi, untuk mempromosikan makanan ringan ini disampaikan melalui media elektronik dan cetak, yang mana dapat memudahkan masyarakat mencari atau melihat produk baru maupun promosi yang sedang berjalan serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli produk yang

ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi ini merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan juga sangat menentukan suksesnya perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Buchari Alma (2018:181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Sedangkan Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019:91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 1.1
Jenis Promosi Pada PT. Pinus Merah Abadi

Komunikasi dalam Promosi	Media Promosi	Waktu / Keterangan
Periklanan	- Brosur - Majalah - Koran - Televisi - Instagram - Podcast	Dilakukan pada waktu tertentu dalam promosi. produk lama ataupun produk baru
Promosi Penjualan	- Diskon - Gratis Ongkir - Cashback	Dilakukan secara berkala dengan penawaran produk yang berbeda
Hubungan Masyarakat	- Komunikasi	Dilakukan secara rutin dengan penawaran produk yang berbeda

Sumber : PT. Pinus Merah Abadi, Tahun 2020-2022

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, PT. Pinus Merah Abadi menggunakan berbagai sarana dalam mempromosikan produknya . Dalam kegiatan promosi tersebut masih ada yang belum dilakukan untuk mempromosikan produknya. Dalam jenis promosi direct marketing PT. Pinus Merah Abadi seharusnya menambahkan e-commerce seperti shopee, tokopedia, lazada, dll. Dalam era digital sekarang ini media elektronik sangatlah membantu karena selain jangkauan yang sangat luas ,penyampaian informasi produk pun akan lebih

intens sehingga pelanggan akan terus mendapatkan informasi yang diperlukan dan tidak akan beralih ke produk lain. Berdasarkan hal tersebut, promosi produk merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha meningkatkan penjualan. Jika promosi yang diberikan bagus maka pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut.

Selain promosi citra merek juga penting bagi sebuah perusahaan, dengan citra merek yang baik konsumen akan mempunyai persepsi yang baik pula mengenai kualitas yang dimiliki. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Menurut Priansa (2017:266) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

Tabel 1.2

Nama Brand	Top Brand Index Kategori Produk Wafer			Top
	Top Brand Index			
	2020	2021	2022	
Tango	43.30%	38.60%	37.00%	1
Wafer Richeese Nabati	13.40%	13.20%	13.50%	2
Nissin	10.70%	10.90%	11.20%	3
Beng-Beng	7.30%	11.80%	12.10%	4
Selamat	5.40%	7.20%	6.00%	5

Sumber: (www.topbrand-award.com, Tahun 2020-2022)

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas, pada tahun 2020 Wafer Richeese Nabati menempati posisi ke 2 di Top Brand Index dengan jumlah persentase sebesar 13.40% lalu ditahun 2021 persentase menurun 0,2% ditahun 2022 meningkat 26,7%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa Wafer Tango mendapatkan persentase lebih besar dari tahun 2020-2022. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Wafer Richeese Nabati belum mampu menggeser posisi Wafer Tango yang menjadi market leader selama periode tersebut.

Menurut Gunawan (2022:67) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk usia, penghasilan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya.

Tabel 1.3

Daftar Harga Wafer Richeese Nabati 8 Varian Rasa Tahun 2020-2022	
Varian Rasa Wafer Nabati	Harga in pcs
Keju	Rp. 1.800/ pcs
Coklat	Rp. 1.800/ pcs
Black	Rp. 1.800/ pcs
Pink Lava	Rp. 1.800/ pcs
Peach	Rp. 1.800/ pcs
Vanilla	Rp. 1.800/ pcs
Raspbery Yogurt	Rp. 1.800/ pcs
Butter Caramel	Rp. 1.800/ pcs

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas, Harga Varian Rasa Wafer Richeese

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas, Harga Varian Rasa Wafer Richeese Nabati pada tahun 2020-2022 Rp. 1.800/pcs dan ada 8 varian rasa wafer yaitu Keju, Coklat, Black, Pink Lava, Peach, Vanilla, Raspbery Yogurt, Butter Caramel

Tabel 1.4

Data Penjualan Wafer Richeese Nabati Pada PT. Pinus Merah Abadi

Tahun	Penjualan					Keterangan
	Data Konsumen	Produk/Pcs	Target	Pendapatan	Persentase	
2020	1.986	1.341.000	Rp.2.000.000.000	Rp.2.413.800.000	100%	Tercapai
2021	1.378	1.006.000	Rp.2.000.000.000	Rp.1.810.800.000	90%	Tidak Tercapai
2022	521	832.000	Rp.2.000.000.000	Rp.1.497.600.000	75%	Tidak Tercapai

Sumber: PT Pinus Merah Abadi, Tahun 2020-2022

Berdasarkan pada tabel 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa selama 2 (dua) tahun terakhir PT. Pinus Merah Abadi mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan oleh 2 (dua) faktor yaitu promosi dan citra merek yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diperusahaan ini. Setelah melihat data penjualan diatas, maka ini mempengaruhi juga pendapatan perusahaan.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Haryantini, Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.3 No.1 ISSN 2598-0823. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Stasiun Depok Jawa Barat. -Citra Merek. -Promosi. -Loyalitas. Pelanggan Kuantitatif.Secara Parsial citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Secara Parsial Promosi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Secara simultan citra merek dan promosi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Nurmin Arianto, Kreatif Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol.7No.1Juni 2019 Hal. (44-45) ISSN: 2339-0689. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan -Promosi -Kualitas Pelyanan -Kepuasan -Loyalitas Pelanggan. Kuantitatif. Hasil penelitian

membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

AA Erpan, Veta Lidya Delimah Pasaribu. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, Vol 3 (1) 2023: 90-103 ISSN: 2775-6076. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter Pada Indomaret Babakan Poci Fzc6 Parung Bogor -Promosi -Keputusan Pembelian -Harga. Kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ali Maddinsyah, *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, Vol 3 (2) Juni 2023: 374-387 ISSN: 2775-6076. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty -Citra Merek -Keputusan Pembelian -Kualitas Produk -Harga Kuantitatif Hasil. penelitian membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Novia Susanti, Dita Rohima. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, Vol 3 (2) Juni 2023: 333-342 ISSN: 2775-6076. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store-Promosi -Keputusan Pembelian -Kualitas Produk -Harga. Kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Purwanti, Aris Ariyanto & Ivantan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, Vol 4, No. 1, Agustus 2021: 535 - 545, ISSN 2622-3740. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro -Promosi -Kualitas Pelayanan -Harga -Kepuasan Kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan orang tua

Lugina Ahjan, Wijaya, Wahyu Prasetyo, Muhamad, Ari Maulana, Danang Kusnanto *Jurnal Sinar Manajemen Volume 09, Nomor 01 Maret 2022, ISSN 2337-8743* Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Galuh Mas Karawang -Promosi -Citra Merek -Keputusan Pembelian -Kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Reni Ernawati *Jurnal Business Management Analysis Journal (BMAJ)* Vol. 4 No. 2 ISSN 2623-0690. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian Harga Kuantitatif citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta,

Sasta Caroline Silalahi Ansari, Grace Simalango, K Kintdy Gorontalo. *Manajemen Research* Vol. 2 No. 2 Oktober 2019 ISSN: 2614-5197 Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Siap Saji Merek Pokka Pada PT Esham Dima Mandiri -Promosi -Citra Merek -Keputusan Pembelian -Kuantitatif Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika r -hitung $>$ r -tabel maka instrumen dikatakan valid. Jika r -hitung $<$ r -tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

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

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data

dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbacht alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i}{\sum St}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh

peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2.r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

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

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti variabel

independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 , maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Independen Promosi (X₁)

Promosi (X ₂)			
No. kuesioner	R Hitung	r tabel	Keterangan
1	0,642	0,200	Valid
2	0,769	0,200	Valid
3	0,564	0,200	Valid
4	0,628	0,200	Valid
5	0,597	0,200	Valid
6	0,635	0,200	Valid
7	0,595	0,200	Valid
8	0,352	0,200	Valid
9	0,605	0,200	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 9 butir pertanyaan untuk variabel Promosi (X₁) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel. Disimpulkan bahwa butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,200.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Independen Citra Merek (X₂)

Citra Merek (X ₂)			
No. kuesioner	R Hitung	r tabel	Keterangan
1	0,673	0,200	Valid
2	0,702	0,200	Valid
3	0,584	0,200	Valid
4	0,548	0,200	Valid
5	0,600	0,200	Valid
6	0,553	0,200	Valid
7	0,694	0,200	Valid
8	0,687	0,200	Valid
9	0,547	0,200	Valid

Sumber ; Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 9 butir pertanyaan untuk variabel Citra Merek (X₂) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel. Disimpulkan bahwa butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,200. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian(Y)			
No. kuesioner	R Hitung	r tabel	Keterangan
1	0,601	0,200	Valid
2	0,581	0,200	Valid
3	0,552	0,200	Valid
4	0,667	0,200	Valid
5	0,647	0,200	Valid
6	0,702	0,200	Valid
7	0,678	0,200	Valid
8	0,733	0,200	Valid
9	0,559	0,200	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 9 butir pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh dari nilai r hitung $>$ r tabel. Disimpulkan bahwa butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,200. Untuk kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
(X ₁)	0,748	0,60	Reliabel
(X ₂)	0,754	0,60	Reliabel
(Y)	0,757	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel Promosi (X₁) adalah 0.748 dengan nilai lebih besar dari 0,60, pada variabel Citra Merek (X₂) adalah 0,754 dengan nilai lebih besar dari 0,60, dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,757 dengan nilai lebih besar dari 0,60. Dan hasil uji reliabilitas di atas diketahui 3 variabel diperoleh nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.68698524
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.045
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah data SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov pada tabel di atas, didapatkan nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikan > 0,05. Selain melakukan uji normalitas menggunakan kolmogorov smirnov, dalam melakukan pengujian normalitas data, penulis juga melakukan uji Probability Plot. Berdasarkan uji normalitas menggunakan P-Plot variabel dapat dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika menyebar menjauh dari arah garis diagonal. Sementara pada hasil histogram di bawah menunjukkan bahwa titik mengikuti arah garis diagonal yang berarti data terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.444	2.858		.895	.395		
	Promosi	.151	.100	.143	1.514	.133	.515	1.943
	Citra Merek	.711	.104	.647	6.854	.000	.515	1.943

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance harga sebesar 0,515 dan kualitas pelayanan sebesar 0,515 dimana berarti nilai tersebut lebih > 0,10 dan nilai VIF variabel harga juga kualitas pelayanan sebesar 1,943 dimana nilai tersebut > 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas diantara variabel bebas.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.568	.559	3.86776	1.539

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson di atas, diperoleh nilai Durbin Watson 1,539. Sehingga sesuai dengan pedoman uji autokorelasi pada tabel 4.10, maka dapat disimpulkan bahwa tanpa kesimpulan antar anggota sampel karena nilai 1,539 berada diantara nilai 1,100 – 1,550.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.678	1.744		2.108	.038
	Promosi	.110	.061	.253	1.803	.075
	Citra Merek	-.127	.063	-.282	-2.009	.047

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Olah Data SPSS 24, 2023

Dimana dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil signifikan berada pada angka 0,075 dan 0,047 yang dimana hasil tersebut lebih > dari sig 0,05.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.17
Hasil Pengolahan Regresi Variabel Promosi (X1)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.223	3.112		3.606	.000
	Promosi	.626	.087	.594	7.195	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 11,223 + 0,626 X1$.

Tabel 4.18
Hasil Pengolahan Regresi Variabel Citra Merek (X2)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.835	2.725		1.408	.163
	Citra Merek	.821	.075	.747	10.949	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 3,835 + 0,821 X_2$.

Tabel 4.19
Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,247	3,138		1,991	,049
Promosi	,250	,131	,200	1,906	,060
Citra Merek	,636	,121	,550	5,256	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.19 maka diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 6,247 + 0,250 X_1 + 0,636 X_2$.

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	,594**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,594**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,594 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400-0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,747 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600- 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,754 ^a	,568	,559	3,86776	,568	61,896	,000

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

Sumber: Olah Data SPSS 24, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,754 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600- 0,799 artinya variabel Promosi dan Citra Merek mempunyai tingkat hubungan yang Sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.24
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,594 ^a	,353	,346	4,71159	,353	51,767	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Olah data SPSS 24,2023

Berdasarkan data tabel di atas, nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,353 data tersebut mengidentifikasi bahwa Promosi terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 35,3%, sisanya sebesar 65% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.25
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,747 ^a	,558	,553	3,89397	,558	119,870	,000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : Olah data SPSS 24,2023

Berdasarkan data tabel di atas, nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,558. data tersebut mengidentifikasi bahwa Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 55%, sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.26
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.754 ^a	.568	.559	3.86776	.568	61.896	2	94	.000

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

Sumber : Olah data SPSS 24,2023

Berdasarkan data tabel di atas, diperoleh nilai R-Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,568. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,8%, sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.27
 Hasil Uji t Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.223	3.112		3.606	.000
	Promosi	.626	.087	.594	7.195	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data output SPSS 24 2023

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh thitung > ttabel (7,195 > 1,661) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Demikian H0 ditolak H1 diterima. Artinya Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Pinus Merah Abadi

Tabel 4.28
 Hasil Uji t Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.835	2.725		1.408	.163
	Citra Merek	.821	.075	.747	10.949	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data output SPSS 24 (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas di peroleh thitung > ttabel (10.949 > 1,661) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak H2 diterima. Artinya Citra Merek (X2) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Pinus Merah Abadi.

Tabel 4.29
 Hasil Uji F Variabel Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1851.884	2	925.942	61.896	.000 ^b
	Residual	1406.199	94	14.960		
Total		3258.082	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

Sumber : Data output SPSS 24 (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh Fhitung > Ftabel (61,896 > 2,701) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig. Atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Pinus Merah Abadi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,223 + 0,626 X1$. Hasil ini mengindikasikan nilai konstanta sebesar 11,223 menyatakan bahwa tanpa Promosi, Keputusan Pembelian tetap terbentuk sebesar 11,223 dan variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian diketahui bahwa kekuatan hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai thitung > ttabel sebesar (7,195 > 1,661) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Dari hasil uji parsial H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya Promosi (X1) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,835 + 0,821 X2$. Hasil ini mengindikasikan nilai konstanta sebesar 3,835 menyatakan bahwa tanpa Citra Merek, Keputusan pembelian tetap terbentuk sebesar 3,835 dan variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari

- penelitian diketahui bahwa kekuatan hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai thitung > ttabel sebesar (10,949 > 1,661) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya Citra Merek (X2) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,247 + 0,250 X1 + 0,636 X2$. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 79,8% dan sisanya 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Diperoleh uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel (61,896 > 2,701) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig. Atau (0,000 < 0,005). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- [2] Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF*, 7(1), 44-54.
- [3] Buchari Alma., (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- [4] Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- [5] Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 90-103.
- [6] Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [7] Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [8] Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. *PT Inovasi Pratama Internasional*.
- [9] Hartanto, R. (2019). Brand and Personal Branding. Bekasi: Denokan Pustaka
- [10] Haryantini, (2019). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.3 No(1)
- [11] Hasibuan, H. M. (2019). Manajemen Sumberdaya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- [12] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- [13] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- [14] Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 374-387.
- [15] Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122
- [16] Purwanti, P., Ariyanto, A., & Ivantan, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(1), 535-545.