



The Effect of Promotion and Brand Image on the Purchase Decision of POKKA Brand Ready Drinks at PT ESHAM DIMA MANDIRI

Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Siap Saji Merek POKKA Pada PT ESHAM DIMA MANDIRI

**Sasta Caroline Silalahi
Ansari Grace Simalango
K.Kintdy**

Prodi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

email : sastacaroline@gmail.com

ansari.grace@yahoo.co.id

buncin28@yahoo.com

Abstrac

Nowadays business competition is getting sharper, both domestic and global markets. Consumers become more thorough in making purchases and determining the brand of a product they want. With this situation, it encourages companies to be able to attract consumers, offer products that are quality and pay attention to the brand accompanied by attractive promotions. This competition can be overcome if consumers can feel loyal to a particular brand. The way the company influences consumers is through promotion and brand image. The purpose of this research is to test and analyze the effect of promotion, and brand image on purchasing decisions for Pokka brand. The study was conducted using quantitative descriptive methods, which is quantitative research data analysis is using statistics. The results of this research is there is promotion and brand image has a positive effect on decision buy towards instant drink of Pokka brand at PT Esham Dima Mandiri. The sample used was 125 respondents from a population of 182 customers. The results have a significant effect on customer purchasing decisions.

Keyword : Promotion; Brand Image; Purchase Decision

ABSTRAK

Saat ini persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan merek suatu produk yang mereka inginkan. Dengan keadaan tersebut mendorong perusahaan agar bisa menarik konsumen, menawarkan produk yang berkualitas dan memperhatikan merek yang disertai juga promosi yang menarik. Tingkat persaingan diatasi dengan menciptakan keloyalitan terhadap suatu merek. Cara perusahaan dalam mempengaruhi konsumen adalah melalui promosi dan citra merek. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian minum siap saji merek Pokka. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi dan

citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman siap saji merek Pokka pada PT Esham Dima Mandiri. Sample yang digunakan sebanyak 125 responden dari populasi 182 pelanggan. Hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Kata kunci : Promosi; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Daya beli konsumen masih terbatas. Konsumen semakin teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan merek suatu produk yang mereka inginkan dengan demikian perusahaan memiliki persaingan yang semakin tinggi. Dalam mempengaruhi konsumen salah satu hal yang perusahaan lakukan adalah promosi, bentuk promosi yang dilakukan adalah periklanan, disamping media iklan lainnya, yaitu personal selling, promosi penjualan, dan potongan harga. Promosi merupakan alat penting yang digunakan perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Promosi dipercaya dapat menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi, model gaya hidup serta sebuah orientasi nilai yang tertentu. Citra merek yang baik adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti, perluasan merek atau perluasan lini. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dilakukannya pengkajian/ penelitian ini agar PT Esham Dima Mandiri mengetahui keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian minuman siap saji merek Pokka dilakukan, jika dianggap tidak melakukan keputusan pembelian sehingga dapat di perbaiki dan mengetahui promosi dan produk seperti apa yang diinginkan dan diminati oleh pelanggan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman siap saji merek Pokka pada PT Esham Dima Mandiri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif

Populasi dan Sample

Populasi menurut Sugiyono (2017:80), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Pokka pada PT Esham Dima Mandiri sebanyak 182 pelanggan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Formula untuk menghitung jumlah sample dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Untuk itu peneliti menggunakan rumus penarikan sample sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n= jumlah sampel

N= ukuran populasi

E= persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditoleransi (0.05%)

Dari rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sample sebagai berikut:

$$n = \frac{182}{(1 + 182 \times 0,05^2)} = 125,08$$

Hasil perhitungan sample setelah hasil pembulatan diperoleh sample sebanyak 125 pelanggan. Untuk uji validitas dan realibilitas diambil sebanyak 30 orang dari sisa sample.

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Variabel

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk menguji ketetapan kuesioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 orang konsumen yang dipilih dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program *software SPSS (Statistical Package for Social Science)*.

b. Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (2013: 47) “suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan kuesioner sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 maka variable tersebut tidak *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghazali, 2013: 160-164). Uji normalitas ini dapat dilihat dengan dua cara yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan *Normal Probability Plot*. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data

residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Selain itu pengujian normalitas dapat dilihat pada uji kolmogorov-Smirnov, dimana pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan ini adalah:

- a) Jika nilai signifikan > 0.50 maka distribusi normal
- b) Jika nilai signifikan < 0.50 maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013: 105-106).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan lawannya dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013: 139).

Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*), dengan dasar pemikiran bahwa:

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

Model Analisis Data Penelitian

a. Analisis Regresi Berganda

Menurut Malhotra (2004) dalam Sudarso, Suryati, dan Susilo (2015: 208), regresi multiple merupakan suatu hubungan matematika antara dua atau lebih *variable independent* dan *variable dependent* dengan skala interval.

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 + e$$

Dengan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2	= Koefisien regresi
X_1	= Promosi
X_2	= Citra Merek
e	= standar error

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil (Ghozali,2013:97).

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$,

H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$.

d. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian *t-test* digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 98-99). Uji t digunakan dalam menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

a. Promosi

Hasil output uji *Validitas* untuk varibel Promosi dapat dilihat pada tabel berikut :

		Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.513**	.280	.333	.420*	.450*	.718**
	Sig. (2-tailed)		.004	.133	.073	.021	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.513**	1	.273	.594**	.417*	.629**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.004		.144	.001	.022	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.280	.273	1	.331	.098	.226	.515**
	Sig. (2-tailed)	.133	.144		.074	.607	.230	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.333	.594**	.331	1	.397*	.485**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.073	.001	.074		.030	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.420*	.417*	.098	.397*	1	.327	.601**
	Sig. (2-tailed)	.021	.022	.607	.030		.078	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.450*	.629**	.226	.485**	.327	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.230	.007	.078		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.718**	.832**	.515**	.764**	.601**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*****. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Dari data ouput dari uji validitas terhadap variabel Promosi di ketahui pada bagian total nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0.3 yakni 0.718 sehingga kuesioner dinyatakan valid.

b. Citra Merek

Hasil output uji *Validitas* untuk varibel citra merek dapat dilihat pada tabel berikut :

		Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.202	-.038	.329	.295	.342	.583
	Sig. (2-tailed)		.286	.842	.076	.114	.064	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30

Q2	Pearson Correlation	.202	1	.081	.359	-.036	.319	.568**
	Sig. (2-tailed)	.286		.672	.052	.849	.085	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	-.038	.081	1	.269	-.021	.050	.321
	Sig. (2-tailed)	.842	.672		.151	.910	.792	.083
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.329	.359	.269	1	.428*	.597**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.076	.052	.151		.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.295	-.036	-.021	.428*	1	.522**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.114	.849	.910	.018		.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.342	.319	.050	.597**	.522**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.064	.085	.792	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L	Pearson Correlation	.583**	.568**	.321	.795**	.587**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.083	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Dari data output dari uji validitas terhadap variabel citra merek di ketahui pada bagian total nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0.3 yakni 0.583 sehingga kuesioner dinyatakan valid.

c. Keputusan Pembelian

Hasil output uji Validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

		Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.312	.682**	.153	.497**	.394*	.696**
	Sig. (2-tailed)		.093	.000	.420	.005	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.312	1	.294	.510**	.571**	.410*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.093		.115	.004	.001	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.682**	.294	1	.420*	.301	.218	.689**

	Sig. (2-tailed)	.000	.115		.021	.106	.247	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.153	.510**	.420*	1	.381*	.287	.676**
	Sig. (2-tailed)	.420	.004	.021		.038	.125	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.497**	.571**	.301	.381*	1	.316	.735**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.106	.038		.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.394*	.410*	.218	.287	.316	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.031	.025	.247	.125	.089		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.696**	.773**	.689**	.676**	.735**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Dari data output dari uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian di ketahui pada bagian total nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0.3 yakni 0.696 sehingga kuesioner dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

- a. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Dari data output dari uji reliabilitas terhadap variabel promosi di ketahui pada bagian *cronbachs alpha* lebih besar dari 0.6 yakni 0.794 maka realibilitas dinyatakan diterima untuk semua item pertanyaan.

- b. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	6

Dari data output dari uji reliabilitas terhadap variabel citra merek di ketahui pada bagian *cronbachs alpha* lebih besar dari 0.6 yakni 0.659 maka realibilitas dinyatakan diterima untuk semua item pertanyaan.

c. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	6

Dari data output dari uji reliabilitas terhadap variabel keputusan pembelian di ketahui pada bagian *cronbachs alpha* lebih besar dari 0.6 yakni 0.785 maka realibilitas dinyatakan diterima untuk semua item pertanyaan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized residual
N		125
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21020559
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.079
Kolmogorof-Smirnov Z		1.094
Asymp. Sig (2-tailed)		.182

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data

Tabel 4. Kolmogorov Smirnov Test

Dari data output diatas dapat diketahui nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Contant)		
	PROMOSI	.949	1.053
	CITRA	.949	1.053
	MERЕК		

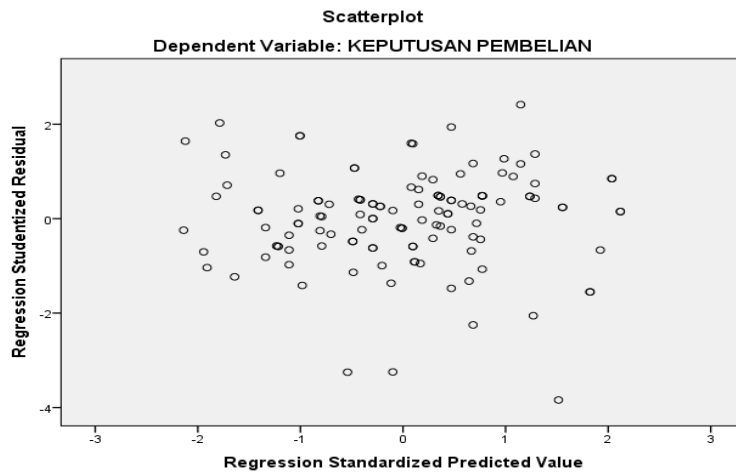
a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Hasil variabel promosi dan citra merek nilai VIF sebesar 1.053 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0.949 mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dan variabel memenuhi uji asumsi klasik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil output uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :



Gambar 1. Scatterplot

Dari hasil scatterplot terlihat titik yang menyebar yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik di atas angka 0 dan berdasarkan gambar tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen.

d. Analisis Regresi Berganda

Hasil output analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.339	1.539		4.120	.000
	PROMOSI	.243	.079	.234	3.097	.002
	CITRA	.448	.070	.482	6.371	.000
	MEREK					

a. Dependent Variable KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Hasil tabel analisis regresi diatas diperoleh koefisien untuk Promosi (X1) sebesar 0,243 dan citra merek (X2) sebesar 0,448. Sehingga diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :
Keputusan pembelian = 6.339 + 0.243 Promosi + 0.448 Citra Merek

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta a sebesar 6.339 artinya jika tidak terdapat variabel promosi (X₁) dan citra merek (X₂) = 0 maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 6.339 satuan.
- 2) Variabel Promosi (X₁) sebesar 0.243 yang artinya setiap kenaikan variabel promosi sebesar 1 satuan, nilai pada keputusan pembelian akan naik 0.243 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.
- 3) Variabel Citra merek (X₂) sebesar 0.448 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel citra merek sebesar 1 satuan, nilai pada keputusan pembelian akan naik 0.448 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil output analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.581 ^a	.338	.327	3.23641

a. Predictors : (Constant), CITRA MEREK PROMOSI

b. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai *Adjusted R Square* adalah 0,327 yang artinya kemampuan variasi variabel promosi (X₁) dan citra merek (X₂) dapat menunjukkan variasi dari keputusan pembelian adalah sebesar 32,7% .

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil dari Uji F dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	651.680	2	325.840	31.108	.000 ^b
	Residual	1277.872	122	10.108		
	Total	1929.552	124			

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors : (Constant), CITRA MEREK PROMOSI

Tabel 8. Hasil Uji F

Diperoleh hasil F_{Hitung} 31.108 sedangkan F_{Tabel} pada $\alpha = 0,05$ diperoleh dari sumber probabilitas F_{tabel} yang tersedia yaitu 3,07 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

d. Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut :

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.339	1.539		4.120	.000
	PROMOSI	.243	.079	.234	3.097	.002
	CITRA MEREK	.448	.070	.482	6.371	.000

e. Dependent Variable KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 9. Hasil Uji t

Hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Nilai t hitung untuk variabel promosi (3.097) lebih dominan dibandingkan dengan nilai t tabel (1.65734) atau nilai sig t untuk variabel promosi (0,002) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh yakni menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan promosi memberikan dampak pada keputusan pembelian.
- b) Nilai t hitung untuk variabel citra merek (6.371) lebih dominan dibandingkan dengan nilai t tabel (1.65734) atau nilai sig t untuk variabel citra merek (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh yakni menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel citra merek. Dengan demikian, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan citra merek memberikan dampak pada keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian minuman siap saji merek Pokka di pengaruhi oleh promosi dan citra merek. Promosi dan citra merek merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Semakin baik promosi yang diberikan dan ditawarkan maka semakin tertarik pelanggan dalam melakukan keputusan

untuk membeli. Semakin banyak pelanggan melakukan keputusan untuk membeli maka citra dari produk itu sendiri juga akan semakin baik dan berkembang sehingga bisa melekat di hati masyarakat. PT Esham Dima Mandiri Manajer tetap harus meningkatkan lagi promosi dan citra merek yang kuat dari produk Pokka untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Baik secara parsial maupun secara simultan variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Ed.9, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: CAPS (Centre For Academic Publishing Service).
- . *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: CAPS (Centre For Academic Publishing Service).
- Sangadji, Etta Mamang. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Ed. 1, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Ed. 1, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed. 12, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, J Paul. & Jerry C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Ed. 9, Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Cetakan Kedua Puluh, Bandung: CV. Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam Belas, Bandung: CV. Alfabeta
- . 2012. Cetakan Keenam Belas, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, H. Imam. 2013. Ed. 8, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.