

PENGARUH PROMOTION DAN BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT

Niken Rahmadyah¹, Fauzi Arif Lubis^{2,3}, Budi Dharma³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: ¹nikenrahmadyahh@gmail.com, ²fauziariflbs@uinsu.ac.id,
³budidharma@uinsu.ac.id

Submitted: 07th Jan 2023 | **Edited:** 17th May 2023 | **Issued:** 01st June 2023

Cited on: Rahmadyah, N., Lubis, F. A., & Dharma, B. (2023). PENGARUH PROMOTION DAN BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 10(1), 34-47.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Promotion and Brand Positioning on the Purchase Decision of Philips Green Product LED Lights. This research is a field research (Field Research) using descriptive analysis method with a quantitative approach. The population in this study are users who have used and experienced the beneficial effects of Philips Solar LED Lighting Products. The sampling technique is by purposive sampling with a total sample of 96 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Methods of data analysis using the method of Multiple Linear Regression Analysis, Validity Test, Reliability Test, Determination Coefficient Test (R²), as well as hypothesis testing namely t test and F test were processed using the SPSS ver 25 program. The results obtained show that from the F test results that have been obtained, is used to show the simultaneous effect of the independent variables on the dependent variable. It can be seen that the significance value is $0.000 < 0.05$ with an F value of 23.554. Then Promotion and Brand Positioning have a simultaneous and significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords : Promotion, brand positioning, purchase decision, green product

PENDAHULUAN

Meningkatnya dampak *global warming* menyebabkan terjadi masalah pada lingkungan dan hal tersebut menimbulkan perhatian lebih masyarakat untuk dapat lebih sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan, adapun salah satu pencegahan yang dapat dilakukan yakni menciptakan suatu produk yang ramah lingkungan, Munculnya berbagai ancaman terhadap lingkungan saat ini, membuat perusahaan semestinya mengusungkan sebuah ide bisnis baru yang menerapkan isu-isu terkait kesadaran lingkungan dengan menciptakan konsep baru yakni *Green Product*. Salah satu teknologi yang diterapkan melibatkan pencahayaan. Menciptakan lampu dengan banyak jenis, bentuk dan tipe seperti TL, SL, dan bola lampu semakin beragam. Saat ini, program yang diusungkan pemerintah dan PLN untuk konsumen adalah hemat listrik saat menggunakan lampu. Penghematan ini dicapai dengan menggunakan lampu paling hemat energi yang tersedia saat ini atau dengan mengganti lampu terpasang dengan

lampu paling hemat energi yang tersedia saat ini, yaitu LED. Fenomena ini merujuk tentang pembicaraan mengenai penjagaan bumi, mencegah kerusakan bumi untuk menjaga kelestarian alam, merupakan bukti dari kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan, merasuki keadaran public tentang dampak dari *global warming*, semakin manusia memahami akan pentingnya menjaga lingkungan. Jika ditinjau dari sudut pandang islam, manusia sebagai salah satu khalifah (wakil tuhan) diharuskan untuk melestarikan dan menjaga lingkungan sekitar. Manusia telah diperintahkan oleh allah untuk tidak melakukan kerusakan pada bumi, sebagai mana allah telah berfirman : " Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi "(Q.S Al-Qasas ayat 77). Ayat diatas menjelaskan bahwa allah menyuruh hambanya agar berbuat baiklah pada bumi, karena bagaimana pun kita hidup di bumi, maka kita tidak boleh melupakan tanggung jawab kita terhadap bumi tempat kita berpijak.

Dalam dunia bisnis, pemasaran ikut berperan penting untuk mewujudkan konsep bisnis baru, dimana dapat diterapkannya inovasi-inovasi baru dengan mengusung tema mengenai isu isu lingkungan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Situmorang, 2011) dalam (Sri Wadodo, 2020) *Green marketing* semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini [20]. Salah satu perusahaan yang mengungsungkan konsep tersebut ialah Perusahaan Philips. Philips sendiri saat ini telah berkembang produknya dengan divisi Philips lighting berawal dari produksi lampu bohlam biasa, saat ini telah memproduksi lampu LED hemat energi. Philips mengeluarkan produk hemat energi untuk berpartisipasi dalam gerakan peduli lingkungan. Produk tersebut adalah lampu Philips LED dengan manfaat aman bagi lingkungan, hemat energi, dan tahan lama. Dengan begitu, perusahaan dapat mengajak konsumen membeli produk yang ramah lingkungan dan menyadarkan mereka tentang dampak positif dari pembelian produk tersebut kepada diri sendiri serta lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, lampu Philips LED menjadi pilihan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Sharma and Manender Singh (2015) dalam penelitian (Rusniati dan Rini, 2019) bahwa penerapan green marketing mampu membuat perusahaan mendapat keuntungan dan dapat pula mengurangi dampak kerusakan di muka bumi. Kemudian ditegaskan juga Kinerja inovasi produk hijau juga berkorelasi positif dengan kinerja perusahaan (Lin et al, 2013) [21].

Baru-baru ini, perusahaan Philips juga mendapat kehormatan sebagai pemimpin dunia dalam pencahayaan, yang telah menjadi pionir lampu LED di Indonesia melalui merek terkenal Philips. Pada tahun 2022, Signify mengakui pencapaian, termasuk empat penghargaan yang diterima untuk produk lampu LED. Salah satu penghargaan yang diterima adalah Brand Choice Award, dimana merek Philips LED dan Philips Smart LED yang terhubung dengan WiZ dipilih berdasarkan dimensi digital brand awareness, digital consumer choice serta brand review & Rating Aspect.

Dalam kaitan ini, perlunya paradigma untuk perusahaan dalam menyusun strategi yang tepat untuk mencapai sasaran sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan diharapkan mampu memberikan penawaran

yang menarik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Pemasar harus mempertimbangkan fenomena ini sebagai peluang bisnis yang potensial [1]. Salah bentuk kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ialah dengan melakukan Promosi (Allamsyah, dkk 2017) mengungkapkan, Dengan strategi promosi ini, perusahaan dapat menampilkan konten promosi dalam hal hubungan antar produk dengan ada keterkaitan hubungan mengenai pelestarian lingkungan. Selain itu juga, konten dan bahasa yang persuasif juga tidak boleh terlalu berlebihan agar *costumer* mudah menyerap informasi dan yakin bahwa produk yang ditawarkan benar-benar peduli terhadap kelestarian lingkungan. [2] Bukan hanya mengenai Promosi dalam segi pemasaran, kita juga harus dapat memikirkan bagaimana suatu brand ingin dilihat oleh para pelanggan dan apa sajakah yang membedakannya dengan produk bisnis yang serupa. Promosi adalah komponen penting dari pemasaran dan kadang-kadang disebut sebagai aktivitas berkelanjutan, sebagaimana dibuktikan oleh beberapa definisi sebelumnya. Ini karena promosi dapat mengakibatkan perusahaan meluncurkan banyak proyek baru [3]. Pada aspek tersebut dapat kita lakukan dengan tepat melalui strategi *brand positioning*, dimana pelanggan dapat mempersepsikan brand tersebut. Dalam pendapat lain, (menurut Fanggidae yang dikutip oleh Conny) menyatakan bahwa *brand positioning* adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat suatu produk, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Budi Dharma, dkk 2022) [21]. Mengetahui perbedaan antar barang membantu konsumen membuat keputusan dan menghindari kebingungan dengan membuat keputusan yang tepat saat anda akan membeli produk. Hal diatas tersebut menyebabkan perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan, menghadapi persaingan ini perlu dilakukannya usaha dalam menyusun strategi bagi perusahaan agar mampu bertahan dan dapat bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Promotion Dan Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini untuk melihat dan menganalisis bagaimana upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi *Promotion dan Brand Positioning* terhadap *Green Product*. Objek penelitian ini adalah pengguna lampu Philips LED di Kota Medan, menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses tahapan menentukan pengambilan dalam pemilihan tindakan oleh konsumen mengenai produk dan merek melalui pertimbangan-pertimbangan dan evaluasi yang mengarah kepada keputusan pembelian untuk memutuskan membeli suatu barang. Menurut Alma (2006) Keputusan Pembelian adalah Individu membangun proses dirinya, yang pada kemudian melangsungkan pembelian dengan tujuan memperoleh keputusan dari barang yang akan dibeli [4]. Terbukti dari penelitian yang dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018) beranggapan bahwa Keputusan pembelian individu adalah model bisnis yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua opsi praktis opsional dan

memilih salah satunya. Singkatnya, pengambilan keputusan konsumen adalah interaksi memilih tindakan di mana setidaknya 2 pilihan adalah opsional untuk mencapai tingkat pemikiran kritis tertentu [5]. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sity Aisyah, dkk (2022) mengatakan bahwa Konsumen membeli barang atau produk tujuannya adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen [6]. Berdasarkan penjelasan diatas, Menurut Yunita dan Ali (2017) dalam penelitian Hery Kuswanto, menjadikan lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu, 1) Pengenalan produk, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian [18].

Dengan demikian, disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian ialah bagaimana proses seseorang dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu barang dengan berbagai penilaian atas dasar keputusan yang mereka sukai.

Brand Positioning

Positioning ialah cara menciptakan persepsi pada sebuah produk bagi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan terhadap suatu brand, menciptakan kesan yang berbeda dalam opini masyarakat, dapat disesuaikan dengan target pasar yang mewakili karakteristik dari produk yang diproduksi yang memperoleh posisi yang unik dan bernilai di benak konsumen. Brand merupakan personalitas dari suatu barang, maka dari itu harus diciptakan karakter yang melekat pada brand tersebut agar memperkuat posisinya dan tak tergantikan oleh kompetitor.

Brand positioning sendiri merupakan upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan berbagai macam penawaran dari perusahaan [7]. Seperti menurut Cravens dan Piercy dalam penelitian Heriyadi (2018) Cravens dan Piercy (2013) menjelaskan bahwa strategi positioning lebih dari sekedar strategi bisnis dan bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Strategi tersebut mencakup semua tindakan dan pendekatan dan pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk menarik pembeli, melawan tekanan persaingan dan meningkatkan posisinya di pasar. [8]. Untuk melihat keefektifitas *Brand positioning* dalam pemosisian merek, menurut AB Susanto & Himawan w (2004:154) aspek tersebut dapat kita lihat dari lima prinsip yakni nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesusaian [17].

Hubungan antara Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Brand positioning dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan telah terciptanya persepsi konsumen atau kesan yang sudah melekat dibenak (*top of mind*) nya yang dapat memudahkan penentuan dalam pilihannya, positioning yang kuat akan dapat resons positif terhadap produk tersebut, produk dengan branding yang kuat mempunyai penempatan khusus bagi khalayak sehingga terciptanya ciri khas yang unggul tersendiri bagi costumernya, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan mendatangkan niat beli kembali. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Fachri Muhammad, yang menjelaskan bahwa Pengaruh keunikan asosiasi merek (X1) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian sampel, hipotesis dapat diterima, karena varian unik dari brand association berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Hal tersebut menciptakan persepsi bahwa konsumen membeli roti unyil Venus berdasarkan dari segi rasa yang dibuat, karena yang menciptakan keunikan dan ciri khasnya ialah rasa yang di tawarkan

roti unyil venus dan menjadikannya berbeda dari para kompetitornya. Tekstur roti unyil Venus yang lembut berbeda dengan kompetitornya karena membuat konsumen mencicipinya. Bentuk roti unyil Venus cukup unik karena disebut “Unyil”, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat roti unyil Venus

Promosi

Promosi ialah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran berarti kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produk-produk perusahaan agar mereka mau menerima, membeli dan menjadi loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. [10]. Penelitian tersebut diperkuat dengan teori Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra dan Herman, 2020) yang menyatakan indikator – indikator dari promosi dapat diukur diantaranya dari 1) Pesan Promosi, 2) Media Promosi, 3) Waktu Promosi, 4) Frekuensi Promosi [19].

Promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian Ilham Tri Wardana, dkk (2023) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Kedai Kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan. Untuk meningkatkan volume penjualan maka hal yang bisa dilakukan dengan membuat promosi, baik melalui media cetak ataupun media social. [11]. Dengan promosi yang tepat akan meningkatkan keinginan pembeli terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi agar dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang diproduksi.

Hubungan antara Promotion terhadap keputusan pembelian

Promosi ialah bentuk perusahaan memberitahukan informasi mengenai produknya, konsumen juga mengetahui apa saja yg ditawarkan, semakin menariknya promosi maka sasaran marketing pun mengenai calon konsumen, ini sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian. Rangsangan dalam bentuk penawaran yang unik dan dapat menarik calon pembeli Promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (206) [12].

Penentuan harga penjual akan berdampak pada perilaku pembelian pelanggan, karena harga yang dapat dicapai oleh konsumen akan mendorong mereka untuk membeli barang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maryam, dkk menunjukan bahwa terdapat Pengaruh Promosi (X1) yang positif dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian; semakin baik kualitas iklan suatu produk, maka semakin tertarik konsumen untuk membelinya. [3].

Green Product

Produk ramah lingkungan adalah produk yang berwawasan lingkungan, dipersiapkan dan dirancang sedemikian rupa sehingga meminimalkan dampak lingkungan yang mungkin terjadi, baik pada tingkat produksi, distribusi, maupun konsumsi. [13]. Produk hijau (*green product*) ialah produk yang aman bagi manusia dan lingkungan, tidak menghasilkan limbah yang berlebihan atau menyangkut kekejaman terhadap hewan. [14].

Hasil penelitian Sity dan Muh Juan mengarah ke temuan bahwa kesadaran kesehatan, sikap lingkungan dan orientasi nilai berdampak positif pada sikap

terhadap *green product*. Kesadaran pengetahuan akan kesehatan bagi konsumen menjadikan dampak positif akan kesadaran lingkungan dan semakin tinggi orientasi nilai konsumen maka akan semakin positif sikap terhadap produk ramah lingkungan.[15]. *Green Product* diciptakan untuk mengurangi masalah yang berdampak pada lingkungan, baik dampak mengenai pemanasan global, kerusakan pada lingkungan, polusi serta limbah untuk meminimalisir dampak buruk agar terciptanya keselestarian lingkungan. Keunggulan lain dari *green product* yaitu minimnya pencemaran bahan kimia di dalam kandungannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016:50) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan mengambil sampel random, Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$z_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

p = Estimasi proporsinya

d = Presisi yang digunakan

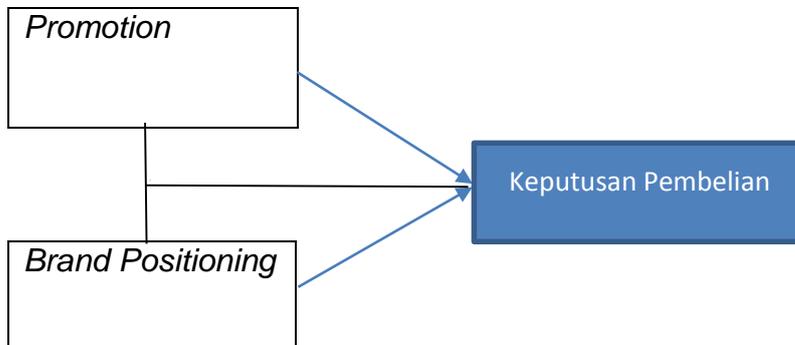
berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,92^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Hasil dari perhitungan rumus diatas diperoleh sebanyak 96 responden sebagai pengguna Lampu Philips LED di Kota Medan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Lampu Philips LED. Data yang diolah merupakan data primer yang telah diisi oleh pengguna dalam bentuk kuesioner Dimana responden bersedia mengisi dan menjawab variabel pertanyaan berserta identitas secara lengkap terhadap kuesioner yang telah dibagikan secara online melalui link dari aplikasi Google Form. Instrument penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat responden, dengan mengukur responden menggunakan skala likert 5 poin. Skala yang digunakan dalam 5 alternatif jawaban, skor 5 untuk sangat setuju, skor 4 untuk setuju, skor 3 untuk kurang setuju, skor 2 untuk tidak setuju, dan skor 1 untuk sangat tidak setuju. Kemudian data diolah dan dianalisa dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS ver 25.

Penelitian ini akan menguji pengaruh *Promotion* dan *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian *Green Product* Lampu LED Tenaga Surya di Kota

Medan. Berdasarkan kerangka pemikiran maka peneliti merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 orang responden yang merupakan pengguna Lampu LED Philips di Kota Medan, yang diasumsikan sebagai pengguna yang sudah memakai dan merasakan dampak manfaat dari Produk Lampu LED Philips. Kuesioner Penelitian disebarluaskan selama 3 Minggu dimulai dari 8 Januari 2023 – 28 Januari 2023 secara online melalui aplikasi Google Form. Kuesioner disebarluaskan dan dibagikan melalui media sosial kepada responden melalui link yang dibuat melalui aplikasi Google Form dan responden pun melakukan pengisian kuesioner dengan menjawab beberapa variabel pertanyaan yang sesuai dengan persepsi responden. Karakteristik responden yang digunakan untuk menggambarkan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status/pekerjaan. Responden yang menjadi objek penelitian ini didominasi oleh perempuan berjumlah 54 (56,3%), untuk kategori usia didominasi oleh usia 30-40 tahun (47,6%). Kategori responden pada jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 22 responden (27,2%).

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promotion (X1)

Untuk menyimpulkan validitas dapat dilihat dari angka pada *Total Item*, yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item. Interpretasinya yaitu dengan cara mengkonsultasikan dengan *r-table*. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *Total Item* lebih besar dari *r*-tabel ($Total\ Item > r\text{-tabel}$). Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 96, dengan $dk = n-2 = 81-2 = 79$ dan taraf signifikansi (α) 0,05 maka diperoleh *r-tabel* = 0,218. Berdasarkan tabel korelasi pada appendix 1 diperoleh nilai $Total\ Item > r\text{-tabel}$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan berkategori valid.

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Brand Positioning (X2)

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 81, dengan $dk = n-2 = 81-2 = 79$ dan taraf signifikansi (α) 0,05 maka diperoleh *r-tabel* = 0,218.

Berdasarkan pada apendix 1 diperoleh nilai *Total Item* > *r-tabel* dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan berkategori valid.

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 96, dengan $dk = n-2 = 81-2 = 79$ dan taraf signifikansi (α) 0,05 maka diperoleh *r-tabel* = 0,218. Berdasarkan pada apendix 1 diperoleh nilai *Total Item* > *r-tabel* dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan berkategori valid.

Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Adapun kriteria reliabel “Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai **Cronbach’s Alpha > 0,70** maka reliabel” [16]. Hasil perhitungan reliabilitas variabel menggunakan SPSS for windows versi 25.00 dapat diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 1. Composite Reability

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	5 (Reliabel)
Cronbach's Alpha ,760	N of Items 7 (Reliabel)
Cronbach's Alpha ,702	N of Items 7 (Reliabel)

Sumber: Data SPSS, 2022

Dari output SPSS di atas menunjukan table *Reliability Statistic* pada SPSS yang terlihat

1. koefesien reliabilitas pada *Variabel Promotion (X1)*, nilai *Cronbach’s Alpha* adalah 0,665. Sedangkan metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Karena nilainya lebih besar ($0,665 > 0,6$), maka dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan pada item soal tersebut berkategori reliabel.
2. koefesien reliabilitas pada *Variabel Brand Positioning (X2)*, nilai *Cronbach’s Alpha* adalah 0,760. Sedangkan metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Karena nilainya lebih besar ($0,760 > 0,6$), maka dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan pada item soal tersebut berkategori reliabel.
3. koefesien reliabilitas pada *Variabel Keputusan Pembelian (Y)*, nilai *Cronbach’s Alpha* adalah 0,702. Sedangkan metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Karena nilainya lebih besar ($0,702 > 0,6$), maka dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan pada item soal tersebut berkategori reliabel.

Analisis Data Penelitian

Data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang akan diteliti dalam uji statistik.

Tabel 2. T, R, dan F Tabel

T	R	F
1.66	0.218	3,11

Sumber: Data SPSS, 2022

Dari Tabel di atas diketahui nilai t , r , dan F Tabel, dengan responden (N) = 96 dan taraf signifikansi 0,05 dapat diketahui bahwa t tabel yang diperoleh adalah sebesar 1,66. r tabel yang diperoleh adalah 0,218, Sedangkan, F tabel yang diperoleh adalah 3,11.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atautakah tidak.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17855912
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,048
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan SPSS dengan uji Kolmogorov smirnov diperoleh Sig. (0,200). yang berada di atas 0,05. Dengan demikian artinya data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi.

Uji Multikolonieritas

Hasil olah data dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel memiliki nilai (1,062) dan (1,062) dimana nilai tersebut < 10 , dan nilai tolerance yaitu (0,941) dan (0,941) dimana ((0,941) dan (0,941)) $> 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolonieritas, artinya adanya variabel bebas yang saling berkolerasi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil olah data dapat dilihat bahwa terdapat titik-titik yang menyebar dan membentuk suatu pola tertentu seperti bergelombang atau membentuk sebuah garis, yang artinya bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas melainkan homoskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi adalah hubungan yang terjadi antara residual dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Untuk medeteksi ada atau tidak adanya autokorelasi maka kita harus mencari nilai Durbin Waston (DW).

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,580 ^a	,336	,322	2,20186	1,903

Sumber: Data SPSS, 2022

Hasil uji autokolerasi dengan Durbin Watson menunjukkan angka 1,903 dengan jumlah variabel bebas (k) = 2, jumlah data yang diamati sebesar 96, dimana dari tabel DW nilai dL = 1,56 dan dU = 1,65 dan 4 – du (2,35), 4 – dL (2,44). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai berada dU dan 4-dU, berarti tidak ada autokorelasi.

Uji Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan guna melihat apakah variabel dependen dan variabel independen berhubungan secara linier atau tidak. Kaidah pengujian yang dipakai yaitu $p < 0.05$ sehingga hubungan antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y) dikatakan linier dan kebalikannya bila $p > 0.05$ sehingga hubungannya tak linier.

Tabel 5. Uji Linieritas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,452	2	114,226	23,561	,000 ^b
	Residual	450,881	93	4,848		
	Total	679,333	95			

Sumber: Data SPSS, 2022

Pada tabel ini terlihat bahwa nilai probabilitasnya atau sig. = 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), Hal ini menunjukkan variabel dependen dan variabel independen berhubungan secara linier.

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.416	2.739			4.532	.000
	Promotion	.047	.130	.036		.362	.719
	Brand Positioning	.559	.099	.560		5.631	.000

Sumber: Data SPSS, 2022

Secara umum persamaan regresi berganda adalah $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + . b_nx_n$ Sehingga berdasarkan output di atas diperoleh model regresi:

$$Y = 12,416 + 0,0471 + 0,559X_2$$

1. a merupakan angka konstan dari *Unstandarized Coefficients*. Nilainya sebesar 12,416 yang artinya jika *promotion* dan *brand positioning* tidak ada atau bernilai nol maka tingkat keputusan pembelian sebesar 12,416.

2. b_1 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X1. Nilainya sebesar 0,047 artinya dengan asumsi *brand positioning* bernilai tetap (tidak berubah), maka untuk setiap peningkatan *promotion* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,047.
3. b_2 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X2. Nilainya sebesar 0,559 artinya dengan asumsi *promotion* bernilai tetap (tidak berubah), maka untuk setiap peningkatan *brand positioning* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,559.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

H_1 = terdapat pengaruh antara *promotion* terhadap keputusan pembelian.

H_2 = terdapat pengaruh antara *brand positioning* terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan Uji t

- a. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari tabel output “Coefficients”
 1. Jika nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima.
 2. Jika nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak.
- b. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel
 1. Jika nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima.
 2. Jika nilai t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak.

Tabel 7. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.416	2.739		4.532	.000
	Promotion	.047	.130	.036	.362	.719
	Brand Positioning	.559	.099	.560	5.631	.000

Sumber: Data SPSS, 2022

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari tabel output “ANOVA”

1. Uji t untuk melihat pengaruh antara *promotion* terhadap keputusan pembelian.
 Berdasarkan output pada tabel “Coefficients” di atas diperoleh nilai Sig. untuk variabel X1 sebesar 0,719 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,719 > 0,05$). Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh antara *promotion* terhadap keputusan pembelian.
2. Uji t untuk melihat pengaruh antara *brand positioning* terhadap keputusan pembelian.
 Berdasarkan output pada tabel “Coefficients” di atas diperoleh nilai Sig. untuk variabel X2 sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara *brand positioning* terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Tabel 8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.408	2	114.204	23.554	.000 ^b
	Residual	450.926	93	4.849		
	Total	679.333	95			

Sumber: Data SPSS, 2022

Berdasarkan output pada tabel “ANOVA” di atas diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansinya dan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (adjusted R square)

Tabel 9. R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.322	2.202

Sumber: Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel output “Model Summary” di atas, diketahui nilai koefisien adjusted R Square adalah sebesar 0,322 atau samadengan 32,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *promotion* dan *brand positioning* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 32,2%. Sedangkan 67,8% ($100\% - 32,2\%$) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini (variabel yang tidak diteliti).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa:

1. Koefisien regresi *Promotion* sebesar 0,047, yang memiliki arti *Promotion* memberikan peningkatan skor sebesar 0,047 kepada Keputusan Pembelian setiap terjadinya kenaikan dikarenakan *Promotion*.
2. Koefisien regresi *Brand Positioning* sebesar 0,559, yang memiliki arti *Brand Positioning* memberikan peningkatan skor sebesar 0,559 kepada Keputusan Pembelian setiap terjadinya kenaikan dikarenakan *Brand Positioning*.
3. Dari tabel Anova hasil uji F yang telah diperoleh, digunakan menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan memiliki nilai F sebesar 23,554. Maka *Promotion* dan *Brand Positioning* terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Allamsyah, N. U. Nuha, K. M. Zachary, & W. N. Wijaya. (2017). Pengaruh Implementasi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Di Gendhis Bag). *Semin*.

- Nas. *IENACO*, pp. 399–405.
- Batubara & P. R. Silalahi. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5.
- Simamora, H. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, R. M. and Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *J. Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 5, No. 3.
- Banurea, S. A. and S. Aisyah. (2022). Pengaruh Loasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kantin UIN Sumatera Utara), *J. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Sos.*, vol. 2, no. 4.
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heriyadi, H. (2018). Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis (*Points Of Difference Dan Points Of Parity*). *Asian Journal Of Innovation and Enterpreunership*, vol. 03, Issue. 03.
- Fachri M. and I. Syari. (2018). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED,” *J. Interak.*, vol. 2, no. 1.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardana, I. T. and M. Arif. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan. *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 105–113.
- Tjiptono, F. G. Chandra, and D. Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler P. and G. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *J. JIBEKA*, vol. 7, no. 3, pp. 47–53.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Khoiriyah S. and M. J. Toro. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membeli Produk Hijau. *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 14, pp. 63–76.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Upd*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maharani P, R. Andari, and T. Andrianto. (2014). Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia. *THE Journal*, vol. IV no.1, 741.
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual Di Trading Company PTA. *J. Manaj Pendidikan dan Ilmu Sosial.*, vol. 2 issue 2.
- Syahputra R. R. and H. Herman. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Os Hotel Batam,” *J. Ilmiah Kohesi* vol. 4 no. 3.

- Wadodo, S. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur” *J. Ilmiah M-Progress vol.10 no. 1.*
- Dharma, B. M. Auliyani and N. N Afa Manik. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *J. Penelitian Ekon. Dan Bisnis (JEKOMBOS) vol.1 no.4.*