



PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ARWANA CITRAMULIA TBK

Mohamad Lani¹

Program Pascasarjana Universitas Pamulang
emha.dany@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk. 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk. 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik, *software* yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk. 2) Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk. 3) Citra merek dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.

Kata kunci : Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The objectives in this study are: 1) To determine the effect of brand image on purchasing decisions at PT. Arwana Citramulia Tbk. 2) To determine the effect of promotion on purchasing decisions at PT. Arwana Citramulia Tbk. 3) To determine the effect of brand image and promotion together on purchasing decisions at PT. Arwana Citramulia Tbk. The analysis technique used in this study is a quantitative analysis technique using statistics, the software used to support this research is the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 20. The results of this study indicate that: 1) Brand image has an influence on purchasing decisions at PT. Arwana Citramulia Tbk. 2) Promotion has an influence on purchasing decisions at PT. Arwana Citramulia Tbk. 3) Brand image and promotion have a joint influence on purchasing decisions at PT. Arwana Citramulia Tbk.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Purchase Decision*



PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah segala aktivitas perusahaan yang kompleks dalam suatu proses sosial dan manajemen. Dalam proses itu individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau volume dengan pihak lainnya. Perhatian utama adalah pasar dengan menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan mereka yang terlibat dalam pasar. Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok, yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Sehingga dalam usaha untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Salah satu strategi tersebut adalah menciptakan atau meningkatkan citra merek yang positif di benak masyarakat. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori nasabah akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh nasabah, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan nasabah.

Citra merek juga cukup penting dalam memengaruhi seseorang melakukan pembelian. Karena jika nasabah sudah percaya pada suatu merek tertentu maka akan menciptakan citra merek. Maka tentu saja nasabah akan melakukan pembelian pada merek yang memang sudah dipercaya. Maka dengan kata lain citra merek mempunyai faktor dalam mempengaruhi pembelian. Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

Promosi juga merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan salah satu variabel di dalam

marketing mix penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berupa sikap menyukai, yakin, dan akhirnya membeli produk tersebut. Dalam promosi suatu barang dapat menyampaikan informasi tentang produk yang dijual, harga, dan tempat di mana nasabah dapat memperoleh produk tersebut. Pemasar perlu mempertimbangkan, membujuk, memberitahu, dan mengingatkan nasabah tentang produk yang dijual. Sehingga dengan informasi yang disampaikan perusahaan dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku nasabah.

Disamping itu juga terdapat masalah mengenai suatu pemasaran, yaitu tentang keputusan pembelian nasabah. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi nasabah dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada nasabah dengan membangun merek kepada nasabah dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk variasi-variasi baru pada suatu produk. Dan menurut Suharno (2010:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian nasabah adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat menjadi inti permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap



keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk?

Suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan mempunyai tujuan. Oleh karena itu pada penelitian ini mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang positif baik bagi penulis maupun bagi keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.

1. Bagi Penulis, Sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program sarjana dengan penerapan ilmu yang selama ini diperoleh. Selain itu dengan melakukan penelitian ini penulis mengetahui dan dapat menambah wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan tentang bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk. Selain itu penulis akan lebih paham dan mengerti akan tujuan dari menganalisa permasalahan terutama untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.
2. Bagi PT. Bank Central Asia, Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan sehingga dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang
3. Bagi Pembaca, Dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut, mengenai judul dan topik permasalahan yang sama, permasalahan yang ada pada lingkungan bidang usaha, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut G.R. Terry dalam Malayu Hasibuan (2008:2) mengatakan Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai saran-saran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Sedangkan menurut Harold Koontz dan Cyril O'Donnel dalam Malayu Hasibuan (2008:3) mengatakan Manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain.

Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktifitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, dan pengendalian. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga produk, mendistribusikan produk, mempromosikan produk secara efektif, serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran dapat di definisikan dalam banyak cara dan di kemukakan oleh beberapa ahli dalam pemasaran. Menurut Buchari Alma (2005:194): "Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan".

Manajemen pemasaran menurut Kotler, Amstrong (2003:16) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut Jefkins (2007:102), pemasaran (marketing) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran meliputi semua tahapan, yaitu mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri.

Menurut Lupiyo Adi (2006:6) adalah: "Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama". Sedangkan menurut Kotler (2008:49) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.



Menurut Stanton (2005, p22) manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Citra Merek

Menurut Kotler (2009:346) *brand image*/citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Supranto (2011:128) mendefinisikan bahwa pengertian *Brand Image* yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Sedangkan *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah: “*brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Sedangkan menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. sedangkan menurut Temporal (2001) Citra Merek adalah “bagaimana merek itu terlihat” Temporal (2001) mengemukakan pentingnya Citra merek dalam pasar persaingan sekarang. *Brand image* (citra merek) menurut Christina Whidya Utami (2006:213) adalah “Serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.”

Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.

2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Makna Merek

Menurut Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut, Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat, Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai, Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunaannya.
4. Budaya, Merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
6. Pemakai, Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Manfaat Citra Merek

Menurut Fajar Laksana (2008:78) manfaat citra merek terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek, Misal : Suzuki, Chevrolet dan lain-lain.
2. Tanda merek (*Brand Mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucap, seperti misalnya lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda merek dagang (*Trade Mark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.

4. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus atau yang disebut dengan bauran promosi, menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly (2007:111), yaitu:

1. Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*) Penjualan tatap muka (*Personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.
2. Periklanan (*Advertising*) Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi disembarang tempat.

Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis (Alma, 2008:95).

Menurut Angipora (2007:77), secara mendasar tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa: 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru. 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. 4) Menjelaskan cara kerja produk. 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan. 6) Meluruskan kesan yang salah. 7) Menguraikan ketakutan atau kekhawatiran pembeli. 8) Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama, sebagai berikut: 1) Membentuk pilihan merek. 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain. 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. 4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga. 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman saat itu juga.
3. Mengingatkan, Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat, dapat terdiri atas: 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. 2) Mengingatkan pembeli tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan. 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan. 4)

Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sasaran Promosi

Menurut (Angipora, 2007:80) sasaran-sasaran promosi ini lebih lanjut perlu diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan yang lebih spesifik, seperti berikut ini:

1. Sasaran penjualan, Sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencantumkan secara spesifik kenaikan penjualan dari produk tertentu yang diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan, baik dalam dolar atau rupiah, volume penjualan atau persentase pangsa pasar yang akan dijangkau.
2. Sasaran konsumen, Kegiatan promosi yang akan dilakukan dengan alternatif tujuan promosi yang telah ditetapkan, tentunya harus dilengkapi dengan sasaran konsumen (audiens) yang akan dituju dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat apa yang akan disampaikan, bagaimana menyampaikan, kapan disampaikan, di mana disampaikan, siapa yang menyampaikan, serta pemilihan atas elemen-elemen promotional mix yang akan dilakukan disamping penetapan atas media yang digunakan menjadi lebih jelas dan terarah sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan.

Sifat-Sifat Promosi

Menurut Lupiyoadi (2011:109) terdapat sifat-sifat promosi antara lain yaitu:

1. Komunikasi, mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan kepada produk.
2. Insentif, memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Undangan, mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:220) pengertian keputusan pembelian sebagai berikut: Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:156), yaitu: keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Samarwan dalam Kuncoro & Adithya (2010) keputusan pembelian adalah

“Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2009:162) “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.” Sedangkan Menurut Chapman dan Wahlers (2009:176) Keputusan Pembelian adalah “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”.

Faktor Keputusan Pembelian

Berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, menurut Hawkins et al. dalam Simamora (2003:8), pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi dua yaitu:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk (*atribut-based choice*) Pada pengambilan keputusan ini memerlukan pengetahuan tentang apa atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.
2. Pengambilan keputusan berdasarkan sikap (*attitude-based choice*) Pengambilan keputusan ini diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau tidak sempat dievaluasi oleh konsumen.

Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003:200), terdapat lima orang yang berperan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), orang yang padangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah harus membeli, apa yang dibeli, kapan



hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*User*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:235) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah, Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternative, Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.
4. Keputusan membeli, Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan.
5. Tingkah laku pasca pembelian keputusan membeli, Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen:

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternative lainya yang akan dipertimbangkan konsumen.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memakimumkan daya tarik.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahanya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuanganya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

Dimensi Keputusan Pembelian

Untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi



keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Keller (2009:153) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian, antara lain: 1) Cuaca. 2) Kepercayaan.
2. Faktor Sosial. Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor sosial. Antara lain : 1) Kelompok acuan. 2) Keluarga. 3) Peran. 4) Status.
3. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Antara lain: 1) Pekerjaan. 2) Keadaan ekonomi. 3) Gaya hidup. 4) Kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama. Antara lain: 1) Persepsi. 2) Keyakinan dan pendirian.

Penelitian Terdahulu

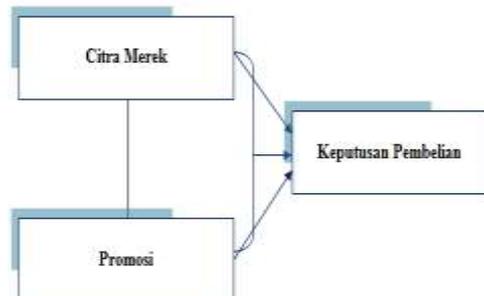
Alif Nur Pratomo (2014), dengan judul penelitian (Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Cardinal di Toko Trend Fashion Kendal)). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen. Sampel sebanyak 100 orang konsumen yang membeli produk merk Cardinal di Toko Trend Fashion Kendal. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk merk Cardinal di Toko *Trend Fashion* Kendal lebih dari satu kali. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: (1) bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Nur Chamid (2014), dengan judul penelitian (Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Jenang Mubarak Food di Kabupaten Kudus)). Variabel dalam penelitian yang menjadi

variabel independen adalah variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini konsumen jenang Mubarak Food Kudus, dengan metode accidental sampling diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi. Pengolahan data meliputi: scoring, editing, dan tabulating. Analisis data menggunakan analisis deskriptif/kuantitatif dan analisis statistik meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi dengan uji t (regresi parsial), uji F (regresi berganda), serta nilai adjusted r square. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen jenang Mubarak Food Kudus, ini terlihat antara tabel dan thitung. Karena thitung lebih besar dari ttabel ($2,416 > 1,660$) maka thitung terletak di daerah terima, artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Jadi variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jenang Mubarak Food Kudus. (2) Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen jenang Mubarak Food Kudus, ini terlihat antara tabel dan thitung. Karena thitung lebih besar dari ttabel ($3,914 > 1,660$) maka thitung terletak di daerah terima, artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Jadi variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jenang Mubarak Food Kudus. (3) Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen jenang Mubarak Food Kudus, ini terlihat antara tabel dan thitung. Karena thitung lebih besar dari ttabel ($2,983 > 1,660$) maka thitung terletak di daerah terima, artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Jadi variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jenang Mubarak Food Kudus. (4) Ada pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan harga, secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jenang Mubarak Food Kudus, ini terlihat antara nilai Fhitung dan Ftabel ternyata Fhitung lebih besar dari Ftabel ($13,522 > 2,70$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya bahwa semua variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara berganda terhadap keputusan pembelian konsumen jenang Mubarak Food Kudus.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2010:47) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang tampak pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:51) pengertian hipotesis adalah: “Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris”.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang peneliti kemukakan adalah:

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.
3. Terdapat pengaruh citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di PT. Arwana Citramulia Tbk selama 3 bulan. Waktu

penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2016 sampai dengan bulan Januari 2017.

Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Menurut Arikunto (2010:173) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. Arwana Citramulia Tbk.

Menurut Sugiyono (2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 113 orang nasabah PT. Arwana Citramulia Tbk.

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi, (Riduwan, 2010:57). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2010:57) dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan teknik *simple random sampling*, diambil sampel sebanyak 113 nasabah PT. Arwana Citramulia Tbk.

Instrumentasi Variabel Penelitian

Tabel 1. Kisi-kisi Instrume Penelitian

Variabel	Indikator	Item Kuesioner
Citra Merek (X ₁)	1. Nama merek	1,2,3
	2. Tanda merek	4,5,6
	3. Tanda merek dagang	7,8,9
	4. Hak cipta	10,11,12
Sumber: Fajar Laksana (2008: 78)		
Promosi (X ₂)	1. Menginformasikan	1,2,3,4
	1. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan nasabah	5,6,7,8
	2. Mengingatkan	9,10,11,12
Sumber: Anggoro (2007: 77)		
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemrakarsa	1,2
	2. Memberi pengaruh	3,4,5
	3. Pengambil keputusan	6,7
	4. Pembeli	8,9,10
	5. Pemakai	11,12
Sumber: Kotler (2003, p.200)		

Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Selanjutnya untuk memperoleh dan mempercepat input data, *software* statistik digunakan untuk mendukung penelitian ini. *Software* yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah program SPSS (*Statistical Product and*

Service Solutions) versi 20. Dalam SPSS data mentah yang telah diolah menjadi angka di inputkan ke dalam SPSS, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu penulis terlebih dahulu melakukan langkah-langkah:

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas menguji seberapa baik suatu instrument dalam mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, (Uma Sekaran, 2006:39). Uji Validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai r_{hasil} positif serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Apabila nilai r_{hasil} negatif dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ atau pun r_{hasil} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2007:87). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Pengujian reliabilitas banyak metodenya di antaranya yaitu dengan menggunakan metode Koefisien Alpha (α) (Cronbach dalam Saifuddin Azwar, 2005:75). Dari analisis ini skor-skor dikelompokkan menjadi belahan dua dari jumlah kuesioner yang ada dan dimasukkan ke Reliability Analysis. Suatu butir pertanyaan apabila dikatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh sama atau lebih besar dari 0,600 yang berarti bahwa 40% skor tes tersebut hanya menampakkan variasi eror (Saifuddin Azwar, 2005:117).

3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini

diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Erlina, 2007:103).

”Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual ada lah uji statistik Kolmogrov-Smirnov (K-S)”, (Ghozali, 2005:115). Uji K-S dibuat dengan membuat hipotesis:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi.

Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan data berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2008:277) mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 , dan X_2), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

5. Pengujian Hipotesis

Uji t dan uji F digunakan untuk menguji hipotesis, teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20 *for Windows*.

- Uji t . Menurut Sugiyono (2005:223) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel

bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

- b. Uji F. Uji F digunakan untuk mencari apakah secara simultan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

6. Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (2007:100) koefisien pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1).

Besarnya pengaruh variabel “Citra merek” dan “Promosi” terhadap variabel “Keputusan Pembelian” dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat K_d , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yang dinyatakan dalam persentase.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Untuk masing-masing pernyataan pada variabel Citra Merek (X_1) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 113$ yaitu 0.183.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Masing-masing pernyataan variabel Promosi (X_2) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 113$ yaitu 0.183.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Masing-masing pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 113$ yaitu 0.183.

Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1)

Uji reliabilitas variabel Citra Merek (X_1) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis ($0.891 > 0.600$) sehingga variabel Citra Merek (X_1) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)

Uji reliabilitas variabel Promosi (X_2) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis ($0.908 > 0.600$) sehingga variabel Promosi (X_2) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis ($0.842 > 0.600$) sehingga variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dinilai dengan 12 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Uji Normalitas Data

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

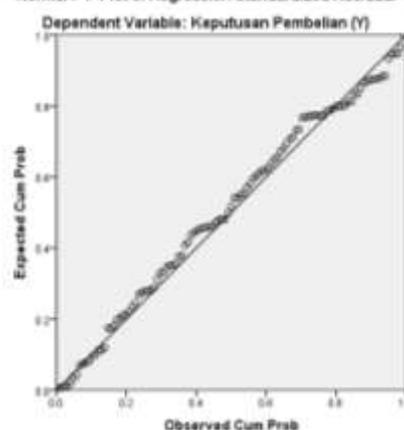
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.59815669
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.732
Asymp. Sig. (2-tailed)		.657

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi residual sebesar 0,657 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Untuk uji normalitas, penulis juga menggunakan grafik Normal P-Plot. Tabel tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal *probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	11.426	2.393		4.775	.000
	Citra Merek (X1)	.366	.055	.414	6.723	.000
	Promosi (X2)	.430	.049	.539	8.752	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.426 + 0.366X_1 + 0.430X_2, \text{ artinya,}$$

1. Nilai Konstanta $a = 11.426$ dapat diartikan bahwa jika Citra Merek dan Promosi bernilai nol maka Keputusan Pembelian bernilai negatif sebesar 11.426.
2. Koefisien regresi Citra Merek $b_1 = 0.366$ dapat diartikan bahwa jika nilai Citra Merek meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.366.
3. Koefisien regresi Promosi $b_2 = 0.430$ dapat diartikan bahwa jika Promosi meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.430.

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, didapat nilai t_{hitung} untuk Citra Merek (X₁) sebesar 6.723 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 113$ sebesar 1.981. Jadi $6.723 > 1.981$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Citra Merek (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Arwana Citramulia Tbk

2. Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, didapat nilai t_{hitung} untuk Promosi (X₂) sebesar 8.752 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 113$ sebesar 1.981. Jadi $8.752 > 1.981$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Promosi (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Arwana Citramulia Tbk.

Uji Anova

Tabel 10. Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3483.807	2	1741.903	132.141	.000 ^b
Residual	1450.034	110	13.182		
Total	4933.841	112			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 132.141 sedangkan F_{tabel} ($\alpha 0,05$) untuk $n = 113$ sebesar 2.68. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\alpha 0,05$) atau $132.141 > 2.68$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Citra Merek (X₁) dan Promosi (X₂) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Model Summary

Tabel 11. Uji Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.701	3.63072

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.701, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70.1% variabel Citra Merek (X₁) dan variabel Promosi (X₂) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 29.9% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah diuraikan tentang pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk,



maka dari hasil analisis dan pembahasan pada bagian terdahulu, penulis akan mengambil suatu kesimpulan dari hasil pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.
2. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.
3. Citra merek dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk.

Saran

Adapun keterbatasan dan saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT. Bank Central Asia memberikan citra merek yang baik terhadap perusahaan agar para nasabah lebih mempercayai produknya.
2. Kemampuan untuk menyesuaikan ketersediaan produk dengan kebutuhan pasar tidak seimbang, permintaan produk lebih besar dibanding dengan ketersediaan produk. Dengan demikian, BCA dalam melakukan promosi penjualan kartu Flazz harus cepat dan tanggap dalam penyediaan produk sehingga keinginan dan kebutuhan nasabah dapat terpenuhi.
3. Pelayanan prima pada PT. Bank Central Asia, yang terdiri dari variabel kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), dan tindakan (*action*) mempunyai pengaruh signifikan secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap keputusan pembelian para nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". Jurnal Manajemen dan Akuntansi, volume 12, nomor 2. Universitas Gunadarma. Depok. <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/6152>. Halaman 14-20.
- Angipora. 2007. Marius P. "Dasar-Dasar Pemasaran". Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, dan Kotler .2003. Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

- Azwar, S. (2005). Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Chapman and Wahlers. 2009. *A Revision and Empirical Test of The Extended*, Ghalia, Jakarta.
- Dharmesta. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Engkos ahmad kuncoro, Adithya wiranegara. 2010. Pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk telkom speedy. Jurnal Manajemen ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I), volume 1 nomor 2
- Erlina, Mulyani, Sri. 2007. Metodologi penelitian bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi pertama, USU Press, Medan.
- Fajar, Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono.2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2007). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Isnaini Muallisin. 2007. Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Kota Yogyakarta. Diakses dari <http://www.jogjakota.go.id>.
- Jeffkins, Frank & Yadin, Daniel. 2007. "Public Relations". Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler & Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler. Philip dan Armstrong. Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 2). Erlangga : Jakarta.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson.2009. *Consumer Behaviour* : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly, Jr. 2007. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. Edisi VIII. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.