

## **Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT Amway Cabang Batam**

**Recit Pernanda<sup>1</sup>, Hikmah<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Prodi Manajemen, Universitas  
Putera Batam

Email: [pernandarecit@gmail.com](mailto:pernandarecit@gmail.com)<sup>1</sup>, [hikmahupb@gmail.com](mailto:hikmahupb@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang meningkat Indonesia melanjutkan bisnis saat ini harus mampu bersaing dengan mendorong keduanya untuk menawarkan layanan produknya. Citra merek adalah fitur khas sehingga dapat membedakan produk yang dijualnya dengan pesaing. Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk dan mengingatkan produk yang ingin mereka jual kepada calon pelanggan. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif / statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Hasil pengujian citra merek dan variabel promosi secara bersamaan atau bersama-sama pada keputusan pembelian menunjukkan hasil dari citra merek dan variabel promosi terkait dengan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Citra Merek; Promosi; Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*Increased economic growth and development Indonesia continued business today must be able to compete by encouraging both to offer its product services. Brand image is a distinctive feature so that it can differentiate the products it sells with competitors. Promotion is carried out by companies to persuade and remind the products they want to sell to prospective customers. Companies that apply marketing concepts need to pay close attention to consumer behavior and the factors that*

*influence purchasing decisions. Quantitative methods can be interpreted as research methods based on the philosophy of positivism. This method is used to examine a particular population or sample, data collection using research instruments, quantitative / statistical data analysis, with the aim of testing a predetermined hypothesis. The results of testing the brand image and promotion variables simultaneously or jointly on the purchase decision shows the results of the brand image and promotion variables related to the purchase decision.*

**Keywords:** *Brand Image; Promotion ; buying decision*

## **A. PENDAHULUAN**

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan berkembangnya pembangunan Indonesia perusahaan bersaing dengan pesaingnya baik itu menawarkan jasa ataupun produknya. Perusahaan harus bisa memenuhi keinginan pelanggan dan perusahaan harus menempatkan berorientasi kepada pelanggan. Perusahaan harus memberikan kepada pelanggan dengan barang atau jasa yang bernilai tinggi, murah, mutu yang lebih baik, pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Perdagangan dewasa ini perusahaan harus membuat strategi pemasaran dan strategi bisnis yang efektif dan efisien jika perusahaan tidak bisa menyusun strategi menyebabkan perusahaan itu akan kalah dengan pesaingnya. Salah satu aspek perusahaan agar dapat bersaing dengan pesaingnya perusahaan harus bisa mendorong calon konsumen untuk membeli produknya.

Setiap produk memiliki manfaat dan kegunaannya mengakibatkan pengaruh pembelian. Citra merek merupakan ciri khas dengan begitu dapat membedakan produk yang dijualnya dengan pesaing. Ketika brand sudah memiliki citra yang positif di benak konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dan konsumen juga akan meningkat brand tersebut. Berdasarkan teori di atas bahwa brand yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Achmadi & Hidayat, 2018). Promosi dilakukan perusahaan untuk membujuk dan mengingatkan produk yang ingin dijual kepada calon konsumen. Dalam

bauran pemasaran promosi merupakan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Kelancaran suatu usaha kegiatan yang diperlukan perusahaan dengan cara memperkenalkan produknya (Sulistiani, 2017). Konsumen akan memutuskan produk apa yang ingin dibelinya banyaknya produk yang sejenis di pasar akan membuat persaingan antara industri semakin ketat (Ansah, 2017).

PT Amway yang sudah lama berdiri mempunyai banyak cabang dari beberapa negara salah satunya adalah Indonesia. PT Amway yang sudah bertaraf internasional mempunyai peluang untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari merek yang mereka buat, masuknya perusahaan ini ke Batam bertujuan mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut dengan citra merek yang sudah dikenal di dunia. Sebagian besar masyarakat Batam masih ada yang belum mengenali perusahaan ini. Selain itu banyak pesaing yang mana merek-merek tersebut sudah dikenali oleh pembeli. Merek yang sudah terkenal membuat persepsi pembeli percaya atas produk yang dijual perusahaan.

PT Amway bisa dikatakan sudah internasional tetapi belum banyak dikenal masyarakat Batam, perusahaan masih kurangnya melakukan pengiklanan di media masa seperti Televisi, Facebook, Instagram dan masih banyak lainnya tentang informasi produk PT Amway tersebut. Keputusan pembelian berpengaruh berapa banyak pembeli yang menggunakan produk PT Amway. Keputusan pembelian di pengaruhi oleh citra merek dan promosi, PT Amway yang menjual produknya dengan citra merek yang mana belum banyak yang mengetahui akan membuat persepsi konsumen yang kurang percaya dengan manfaat produknya ditambah lagi dengan kurangnya informasi dan pengiklanan membuat produk-produk PT Amway kurang diminati oleh masyarakat Batam.

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian di PT Amway cabang Batam.
2. Mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian di PT Amway cabang Batam.
3. Mengetahui citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Amway cabang Batam.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Citra merek**

Banyaknya merek yang ada dipasar dengan manfaat yang hampir sama dan akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilihnya citra merek tercipta diakarenakan dari persepsi konsumen ( Iskandar, 2018:13). Merek yang baik akan memberikan kesan berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pembeli sehingga akan membentuk sikap merek yang baik (Oentoro, 2012:144).

Adapun indikator-indikator citra merek (Keller, 2013:97) sebagai berikut:

#### **a. Brand Identity (identitas Merek)**

Memudahkan pelanggan dengan cara indentitas fisik seperti kemasan, identitas perusahaan, warna dan lainnya.

#### **b. Brand Personality (Personalitas Merek).**

Agar dapat dibedakan dengan merek yang lain maka sebuah merek mempunyai halnya kepribadian yang dibentuk seperti ciri khas, sehingga akan membuat pembeda antar produk tersebut

#### **3. Brand Association (Asosiasi Merek).**

Merek tercipta karena ada penawaran terbaik seperti kegiatan social respobility terhadap masyarakat

## 2. Promosi

Pemasar melakukan pendekatan dengan orang-orang memberitahu produk yang ditawarkan supaya mau membeli produk yang ditawarkan (Oentoro, 2012:173).

Adapun indikator-indikator promosi (Keller,2013:272):

### a. Pesan Promosi

Promosi disampaikan mencapai pasar atau pelanggan dengan baik

### b. Media Promosi

Untuk memudahkan memberikan informasi mengenai produk yang dijual diperlukan media promosi yang baik

### c. Waktu Promosi

Promosi dilakukan pada waktu-waktu tertentu

### d. Frekuensi Promosi

Perusahaan memberikan sampel atau contoh dan juga berupa garansi yang mana dilakukan dalam suatu waktu tertentu.

## 3. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen diartikan sebagai pembeli yang memuaskan kebutuhannya dengan cara mencari informasi produk yang sesuai dengan konsumen inginkan (Priansa, 2017:61). Keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat keputusan pembelian atas produk yang ingin di belinya (Keller, 2013:120).

Adapun Indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

### a. Pilihan produk

### b. Pilihan merek

### c. Pilihan penyalur

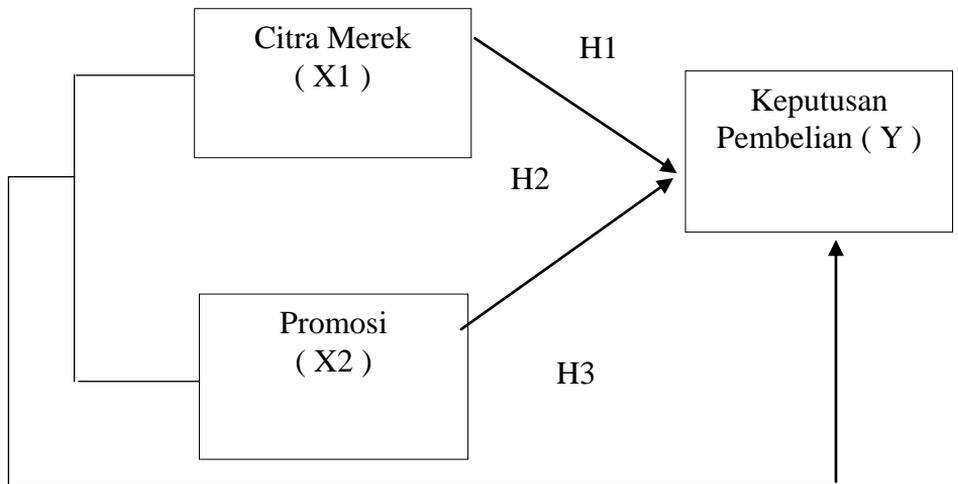
### d. Waktu pembelian

### e. Jumlah pembelian

Penelitian terdahulu bertujuan mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya yang sama. Berdasarkan hasil penelitian oleh (Riyono & Erlik, 2016) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) yang berjudul pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta. Perbedaan dengan peneliti sebelumnya adalah objek penelitian dan persamaannya adalah variabelnya.

### **C. METODE**

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan diakarenakan kita harus mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dan diproses memahami kondisi atau masalah. Survei sangat cocok digunakan dalam jenis penelitian ini dengan cara mengumpulkan populasi dan sampel konsumen PT Amway cabang Batam menggunakan teknik kuesioner. Waktu penelitian ini dari september 2019 hingga januari 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk di PT Amway cabang Batam pada rentang waktu bulan Agustus sampai Oktober sebanyak 337. Besar atau banyaknya populasi peneliti akan kehabisan waktu dalam penelitiannya maka dari itu peneliti membutuhkan sampel berjumlah 183 pealanggan (Ghozali, 2013:89). Data yang langsung didapatkan dari objek penelitian merupakan sumber primer. Penyebaran kuesioner kepada responden konsumen PT Amway cabang Batam merupakan data primer. Dikarenakan penelitian ini mempunyai varibel independen dan dependen yang mana setiap variabel harus dimengerti maksud variabel tersebut maka peneliti mendapatkannya dari membaca jurnal, buku atau media untuk memahami penelitian yang akan dilakukakannya.



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran

Setelah data terkumpul dari sampel yang telah ditetapkan dari responden maka data harus di analisis untuk menguji hipotesis adapun softwre yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS versi 25. Valid sebuah data apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka bisa dikatakan valid sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka data tidak valid data yang tidak valid maka pernyataan yang ada di kuesioner tersebut harus diubah atau dihapus. Kuesioner yang sudah disebarakan dan sudah dijawab rsponden diharapkan data tersebut sudah baik atau dapat dipercaya sebagai pengumpulan data. Realibel suatu penelitian apabila penelitian yang di obejek yang sama maka data yang dihasilkan sama. Baiknya sebuah penelitian apabila setiap varibel tidak terciptanya korelasi untuk mengetahui sebuah data tidak terjadi korelasi maka digunakan uji multikolineritas (Ghozali, 2013:105). Untuk menerangkan sebarapa jauh kemampuan model variabel dependen menggunakan alat ukur koefesien determinasi ( $R^2$ )

(Ghozali, 2013:101). Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Untuk menguji adanya pengaruh variabel secara bersama-sama digunakan uji

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Hasil Uji Realibilitas

Realibel suatu penelitian apabila penelitian yang di obejek yang sama maka data yang dihasilkan sama.

**Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas**

Butir Pertanyaan	Hasil Produk Moment	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,737			Realiablel
Promosi (X2)	0,930		>0,70	Realiablel
Keputusan Pembelian (Y)	0,836			Realiablel

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan:

- a. Citra merek (X1) hasil olah data SPSS versi 25  $0,737 > 0,70$  maka variabel citra merek realiablel.
- b. Promosi (X2) hasil olah data SPSS versi 25  $0,930 > 0,70$  maka variabel Promosi realiablel.
- c. Keputusan pembelian (Y1) hasil olah data SPSS versi 25  $0,836 > 0,70$  maka variabel Keputusan pembelian realiablel.

##### 2. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Dikatan baik koefesien determinasi apabila  $R= 1$  dan apabila  $R=0$  maka tidak hubungannya varibel bebas dengan variabel teriaktnya

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,745 <sup>a</sup>	0,555	0,545	2,75836

Besarnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen sebesar 0,545 atau 54,5 % dan sisanya 45,5% dipengaruhi variabel lain..

### 3. Hasil Uji T

Uji parsial sebagaimana telah dijelaskan pada metodologi penelitian adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikatnya. Adapun hubungan tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji T**

Model	B	Std. Error	Beta	T	sig
1 (Constant)	13,355	1,324		10,235	0,000
Citra Merek	0,231	0,042	0,352	5,512	0,000
Promosi	0,376	0,051	0,470	7,355	0,000

Hasil pengujian variabel bebas promosi dan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel citra merek (X1) ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,512 lebih besar dari t tabel = 1,973 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian maka citra merek dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama diterima.

b. Variabel promosi (X2) ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 7,355 lebih besar dari t tabel = 1,973 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, dengan demikian maka promosi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 4. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1675,672	2	837,836	110,118	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1369,541	180	7,069		
	Total	3045,213	182			

Signifikan dibawah 0,05. Hasil yang didapatkan menunjukkan hipotesis 3 diterima adanya pengaruh citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian Riyono & Erlik tahun 2016 yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### E. PENUTUP

#### 1. Simpulan

- 1.Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Amway cabang Batam.
- 2.Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Amway cabang Batam.
- 3.Secara Bersamaan variabel citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Amway cabang Batam.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun usulan dan saran yang perlu menjadi bahan pertimbangan bagi PT Amway cabang Batam dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. PT Amway cabang Batam dengan merek yang belum dikenal di Batam akan membuat kurang percayanya masyarakat Batam untuk membeli produk yang di jual PT Amway cabang Batam. Perusahaan harus membuat citra yang positif di masyarakat Batam membuat masyarakat Batam percaya produk yang dijual PT Amway cabang Batam.
2. Perusahaan selain membuat citra merek yang baik perusahaan juga harus meningkatkan promosi agar konsumennya bisa mengetahui tentang suatu produk yang dijual perusahaannya.
3. Perlunya pengamatan yang lebih serius terhadap permasalahan citra merek dan promosi ini, dikarenakan jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan serta memperoleh laba yang lebih besar maka perusahaan perlu melakukan citra merek yang positif dan strategi promosi yang tepat kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, R. N., & Hidayat, A. M. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017, *4*(1), 20–33.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, *1*(2), 178–189.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow,., English : Pearson Education Inc.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta, *IV*(2), 60–69.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Riyono, & Erlik, B. G. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua, *8*(2), 92–121.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydro coco pt kalbe farma, *2*(4).