

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART TIBAN CIPTALAND BATAM

Fenny Novianti¹, Tiurniari Purba²,

Prodi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: Pb180910227@upbatam.ac.id¹, Tiurniari@puterabatam.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini diharapkan bisa memahami pengaruh dari promosi kepada keputusan untuk membeli dalam Alfamart Tiban Ciptaland Batam, pengaruhnya dari citra merek kepada keputusan untuk membeli dalam pada Alfamart Tiban Citaland Batam. Penelitiannya berikut mempergunakan desainnya yakni kuantitatif. Melalui penggunaan sampel dalam meneliti sejumlah 140 responden sebagai pelanggan yang sedang ataupun melaksanakan aktivitas membeli produk pada Alfamart Tiban Ciptaland. Teknik dalam menganalisis datanya yang dipakai yakni menganalisis regresi berganda. Kegiatan meneliti ini mempunyai hasilnya yaitu variabel promosi mendapat pengaruh positif dan berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam Serta variabelnya citra merek membawa pengaruhnya yang positif serta bersignifikan kepada keputusan untuk membeli pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam. Promosi serta Citra merek membawa pengaruhnya yang positif serta bersignifikan kepada keputusannya dalam membeli di Alfamart Tiban Ciptaland Batam.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

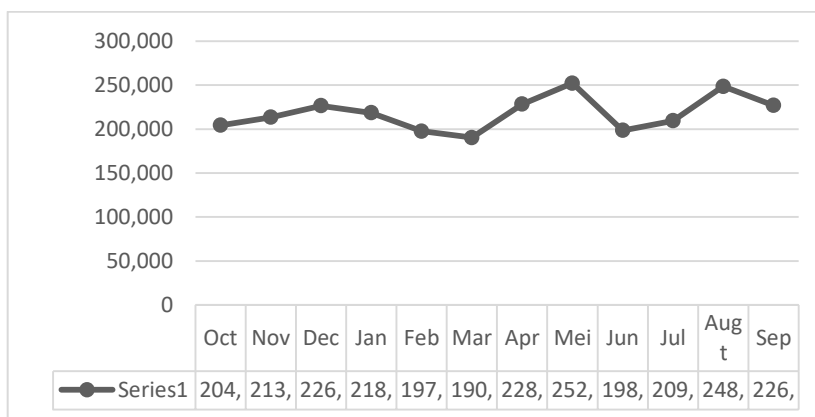
This study aims to understand the effect of promotion on the decision to buy at Alfamart Tiban Ciptaland Batam, the effect of brand image on the decision to buy in Alfamart Tiban Citaland Batam. The following research uses a quantitative design. Through the use of samples in researching a number of 140 respondents as customers who are currently or carry out product buying activities at Alfamart Tiban Ciptaland. The technique in analyzing the data used is to analyze multiple regression. This research activity has the result that the promotion variable has a positive and significant impact on purchasing decisions at Alfamart Tiban Ciptaland Batam and the brand image variable has a positive and significant impact on the decision to buy at Alfamart Tiban Ciptaland Batam. Promotion and brand image have a positive and significant impact on their decision to buy at Alfamart Tiban Ciptaland Batam.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman dikalangan tren bisnis yaitu perusahaan *retail* yang paling diminati kebanyakan masyarakat dalam berbelanja karena peralihan dari jenis pasar tradisional ke pasar *modern*, ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan 10% yang berasal dari bisnis ritel yang tersebar diseluruh penjuru Indonesia (Suyanto & Lidiawati, 2019). Dalam menarik konsumen, permainan strategi dalam pemasaran sangatlah penting agar perusahaan dapat mencapai strategi bersaing (Manik, Cornelia Dumarya; Salim, 2021). Hal yang mempengaruhi dari penjualan suatu perusahaan ialah keputusan pembelian oleh konsumen sebagai omset atau pendapatan perusahaan (Iwan & Saputra, 2020).

Alfamart merupakan tempat yang menjual kebutuhan pokok masyarakat yang merupakan kebanyakan perusahaan ritel yang banyak diminati masyarakat dalam pemilihan tempat berbelanja. Alfamart itu sendiri merupakan kepemilikan dari sebuah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (SAT).



Gambar 1 Penjualan Alfamart Tiban Ciptaland periode Oktober 2020-September 2021

Pada tabel diatas terdapat fluktuasi penjualan disetiap bulannya, dimana penjualan alfamart tidak stabil oleh karena naik turunnya penjualan. Dalam upayanya Alfamart Tiban Ciptaland melakukan penyebaran promosi yakni sebuah unsur pemasaran yang berkompeten dalam memberikan pemberitahuan, membujuk, dan sebagai pengenalan sebuah produk sebuah perusahaan (Simanihuruk, 2018). Dalam memberikan bauran promosi, alat promosi sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosinya (Sholihat & Rummyeni, 2018). Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja melihat produk ialah merek. Sebuah perusahaan sangat mementingkan merek dalam memberikan pelayanan karena konsumen akan sangat tertarik dengan merek yang mereka beli maka keputusan pembelian juga akan meningkat (Jihan Veronika & Hikmah, 2020, p. 211).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai kegiatan agar konsumen terangsang sehingga terjadilah sebuah pembelian, proses pemberian promosi meliputi pemberian gift, discount, pengurangan harga sementara, (Bayu, 2018). Cara penting yang harus dilakukan oleh sebuah bisnis pemasaran pada suatu barang atau jasa disebut promosi, karena promosi adalah salah satu dari banyak variabel dalam periklanan, promosi adalah sebuah gerakan yang dimaksudkan untuk menyampaikan sebuah perusahaan dan konsumen, dan kemajuan dapat digunakan sebagai cara yang dapat mempengaruhi pembeli secara bersamaan. melakukan

pembelian sesuai kebutuhan dan keinginan pembeli (Sitorus & Utami, 2017).

2. Citra Merek

Citra merek mampu dikatakan merupakan kesannya kepada merek tertentu yang konsumen minati melalui persepsi merek yang baik, merek dari sebuah produk memiliki tingkatan yang tinggi, kesan yang baik terkait merek pengaruhnya dapat membuat konsumen agar yakin untuk suatu pembelian dari sebuah produk (Larika & Ekowati, 2020). Merek adalah suatu hal yang tidak sama untuk akademisi dan juga professional marketing. Walaupun labelnya tidak begitu penting dibandingkan karakteristik dari barang tersebut, merek pun bisa mendukung pada suatu pengenalan, hal ini bermaksud untuk menjadi referensi cepat, memunculkan daftar istilahnya yang biasanya dipakai serta jadi pendeskripsian singkat namun simpel (Tjiptjono, 2020).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan interaksi penggabungan yang akan digunakan sebagai campuran informasi untuk memulai keputusan sampai pelanggan dapat mengambil keputusan mengenai barang yang akan mereka beli (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian juga merupakan tahap mencari tahu setidaknya dua yang menjadi pilihan pembeli ketika mereka perlu membeli barang, ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa preseden untuk jumlah yang sedikit, pada tahap berikutnya adalah perilaku pembelian tertentu yang masih dirasakan. dan menilai suatu barang pada saat barang tersebut dibeli. yang pendek (Viola De Yusa, 2018)

C. METODE

Penelitiannya berikut mempergunakan desain dalam meneliti yakni analisis deskriptif, yang mana pendekatannya adalah kuantitatif. Sampel yang besarnya yakni 140 responden. Pada penelitian ini menggunakan sampel dengan jenis sampel probability salah satunya simpel random sampling yang merupakan jenis sampel diambil secara acak, populasinya ialah 140 responden sebagai pelanggan yang sedang ataupun melaksanakan aktivitas membeli produk pada Alfamart Tiban Ciptaland. Kuesioner dipergunakan sebagai alat penelitiannya agar data dapat dikumpulkan dan diolah nantinya menggunakan SPSS versi 26.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Linear Berganda

Saat ingin melakukan pengecekan terkait besaran pengaruhnya diantara variabel independen kepada variabel dependennya dapat menggunakan bantuan program SPSS versi 26 untuk menggunakan teknik analisis *multiple linear regression*.

Tabel 1 Analisis Regresi Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.489	.990		.494	.622
	Promosi (X1)	.438	.044	.585	9.945	.000
	Citra Merek (X2)	.305	.054	.332	5.641	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Data Primer diolah peneliti (2021), Output SPSS versi 26)

Berdasarkan tabel 1 dapat dinyatakan bahwa hasilnya bersifat positif dan memiliki signifikan pada setiap variabel, berikut penjelasan tabel 2 yaitu:

1. Apabila variabel X1 promosi terdapat perubahan maka variabel bebas lainnya tidak ada pergantian, maka variabel terikatnya Y keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,585 pada satu arah. Dari hasil disimpulkan promosi memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian meningkat.
2. Apabila variabel X2 citra merek terdapat perubahan maka variabel bebas lainnya tidak mengalami pergantian, maka variabel terikatnya Y keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,332 pada satu arah. Dari hasil disimpulkan citra merek memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian meningkat.

Hasil Uji t

Uji parsial ataupun disebut sebagai uji t yang berfungsi agar melakukan uji terhadap pengaruh dari setiap variabel bebasnya atas variabel terikatnya.

**Tabel 3 Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.489	.990		.494	.622
	Promosi (X1)	.438	.044	.585	9.945	.000
	Citra Merek (X2)	.305	.054	.332	5.641	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Data Primer diolah peneliti (2021), Output SPSS versi 26)

Agar dapat mengetahui variabel bebasnya terkait variabel dependennya maka dapat menggunakan uji hipotesis. Derajat signifikasinya penelitian ini besarnya adalah 0,05 yang digunakan, penelitian ini terdapat hasil:

1. Variabel Promosi (X1)

Hasil dari pengujian t pada tabel 3. tersebut diperoleh nilainya dari t hitung variabel X1 yaitu sejumlah 9,945, sementara t tabel yang dihasilkan bernilai 1,977 dan untuk tabel dari signifikan Promosi yakni 0,000 berarti nilainya ini tidak melebihi 0,05. Dari ketentuan hasil uji t maka hipotesis pertama diterima.

2. Variabel Citra Merek (X2)

Hasilnya uji t pada tabel 3. tersebut diketahui nilai t hitung X2 adalah sebesar 5,641 > t tabel senilai 1,977 serta signifikansi Promosi 0,000 < 0,05. Dilihat dari hasil regresi dijumpai jika citra merek membawa pengaruhnya yang bersignifikan kepada keputusan pembelian. Dari ketentuan hasil uji t maka hipotesis kedua diterima.

Tabel 4 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.651	2	128.825	131.088	.000 ^b
	Residual	134.635	137	.983		
	Total	392.286	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

(Sumber: Data Primer diolah peneliti (2021), Output SPSS versi 26)

Hasil Uji F

Mengacu kepada tabelnya itu, bisa dilihat yakni nilai F hitung adalah 131,088 sedangkan bernilai signifikasinya yakni 0.000 yang besar nilainya kurang dari 0,05. Besaran nilainya F tabel pada kegiatan meneliti ini yakni 3.06, yang artinya F hitung lebih besar dari Ftabel ($209.338 > 3.06$). Maka dikatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan sehingga hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.652	.99133

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

(Sumber: Data Primer diolah peneliti (2021), Output SPSS versi 26)

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Disimpulkan apabila keputusan pembelian memiliki pengaruh dari promosi serta citra merek nilainya 65,7% dan dari faktor lainnya yang tidak diketahui 34,3%.

PEMBAHASAN

1. Promosi membawa pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian

Mengacu kepada hasilnya atas pengujian t diperoleh nilai t hitung variabel Promosi (X1) adalah sebesar 12.529, sementara t tabel yang dihasilkan dengan nilai 1,977 dan pada tabel signifikannya 0,00 berarti nilainya itu tidak melebihi 0,05. Sehingga dinyatakan bahwa dengan berparsial variabel independen promosi (X1) ada pengaruhnya yang signifikan kepada variabelnya Keputusan Pembelian, maka hipotesis

H1 pada penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Gerung et al., 2017) (Ansah, 2017) (Lidya & Pasaribu, 2018). Implikasi temuan dapat membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Tiban Ciptaland sehingga perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosi yang akan berdampak pada penjualan perusahaan.

2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang didapat pada variabel X2 citra merek $7,528 > 1,977$ dan hasil nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat dipaparkan bahwa adanya pengaruh secara pervariabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang membuat hipotesis H2 diterima. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (J Veronika & Hikmah, 2020) (Magdalena & Winardi, 2020) (Ida & Hidayati, 2020). Implikasi temuan dapat membuktikan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Tiban Ciptaland sehingga perusahaan dapat meningkatkan kegiatan citra merek dibanding dengan pesaing lainnya.

3. Promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian F hitung yang didapat 209,338 lebih kecil dibanding F tabel yaitu 3,06 dengan nilai signifikan 0,000 yang mana lebih rendah dari ketentuannya 0,05. Dari hasil uji F tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Manik, Cornelia Dumarya; Salim, 2021) (Iwan & Saputra, 2020) (Larika & Ekowati, 2020).

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan terkait hasil pengujian datanya yang sudah dilaksanakan, berarti peneliti bisa memberi kesimpulannya yakni:

1. Mengacu kepada data yang sudah dilaksanakan pengolahan, berarti variabel promosi (X1) membawa pengaruhnya kepada keputusan pembelian (Y) pada Alfamart Tiban Ciptaland.
2. Mengacu kepada data yang sudah dilaksanakan pengolahan, berarti variabel Citra merek (Y) membawa pengaruhnya dengan berparsial kepada keputusan pembelian (Y).
3. Mengacu kepada data yang sudah dilaksanakan pengolahan, berarti variabel Promosi (X1) dan citra merek (X2) membawa pengaruhnya dengan bersimultan kepada keputusan pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland.

Saran

Mengacu kepada kesimpulannya itu, sehingga peneliti akan menyampaikan saran agar dapat menjadi sebuah pertimbangan kepada Alfamart Tiban Ciptaland untuk lebih memperhatikan performa dari promosi yang ditawarkan ke konsumen serta pelayanan untuk meningkatkan citra merek dari Alfamart Tiban Ciptaland lebih baik agar keputusan pembelian konsumen lebih mantap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansah, A. (2017) Pengaruh promosi, desain, citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Original Pelanggan sportstation solo. *jurnal keuangan dan ekonomi syariah*. 178-189
- Bayu, D.C (2018) Pengaruh promosi penjualan dan kualitas jasa grabcar terhadap kepuasan pelanggan. *perspektif*, 1-6
- Gerung.C.J.,Sepang (2017) Effect product quality, promotion, and price to decision purchase Nissan in Pt Wahan. *Jurnal EMBA: Jurnal Manajemen*, 221-2229
- Ida, Z., & Hidayati, I.N. (2020) Brand Image and product quality against purchase decision: sariayu hijab shampoo. IOP Conference series, 469
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan)*. 1(4), 77.
- Simanihuruk,P.(2018) Pengaruh harga, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat kecamatan medan tambeng. *JMB*, 19 1-8
- Tjiptjono, F. (2020). *Buku pemasaran*. Andi offset.
- Veronika, Jihan, & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 1–15.
- Viola De Yusa, A. L. H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1), 69–80.