



**PENGARUH PROMOSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
PT INDOMARCO ADI PRIMA
CABANG BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

ADITRYA HERMAWAN

1715311023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2022**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ADITRYA HERMAWAN
NPM : 1715311023
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT
INDOMARCO ADI PRIMA CABANG BINJAI

MEDAN, 17 FEBRUARI 2022

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MULIARRAM RITONGA, BA., M.Sc.M)



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

PEMBIMBING II

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : ADITRYA HERMAWAN
NPM : 1715311023
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT
INDOMARCO ADI PRIMA CABANG BINJAI

MEDAN, 17 FEBRUARI 2022

KETUA

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)

ANGGOTA - I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA - II

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA - III

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc.M)

ANGGOTA-IV

(SUWARNO, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : ADTRYA HERMAWAN
NPM : 1715311023
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT
INDOMARCO ADI PRIMA CABANG BINJAI

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, November 2021





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap

: ADITRYA HERMAWAN

Tempat/Tgl. Lahir

: MEDAN / 12 Januari 1996

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1715311023

Program Studi

: Manajemen

Konentrasi

: Manajemen Pemasaran

Nilai Kredit yang telah dicapai

: 116 SKS, IPK 3.69

Nomor Hp

: 085275001563

Sehingga ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

:

Judul

Pengaruh promosi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Adi prima

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu



Rektor I,

(Signature)

(Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 02 Oktober 2021

Pemohon,

(Signature)

(Aditrya Hermawan)

Tanggal :

Disahkan oleh :
Dekan

(Signature)

(Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Ka. Prodi Manajemen

(Signature)

(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal : 02 Oktober 2021

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Signature)

(Drs Manuntun Pakpahan, MM)

Tanggal : 22 Oktober 2021

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing II :

(Signature)

(Nurafina Siregar, SE., M.Si.)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 30106060 PO BOX. 1099 Medan.

Email : admin_fa@unpah.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


UNIV / PTS : Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing II : Nurafrina Siregar, S.E., M.Si
 Nama Mahasiswa : Aditrya Hermawan
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 1715311023
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT IndoMarco Adi Prima Cabang BINJAI

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
24 / 10 / 2021	- Sistematis penulisan	[Signature]	
12 / 11 / 2021	- Uraian penulisan Skripsi - Penulisan Bibliografi	[Signature]	
12 / 11 / 2021	- Landasan teoritis serta dengan Depter pustaka.	[Signature]	
01 / 12 / 2021	- Teknik penulisan	[Signature]	
04 / 12 / 2021	- Hasil penelitian, Analisis & kesimpulan	[Signature]	
05 / 12 / 21	- Aca sidang Meja Hijau	[Signature]	

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan


 Dr. Ony Medhane, S.H., M.Kn

Dosen Pembimbing II


 Nurafrina Siregar, S.E., M.Si



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email: admin_fe@unpub.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing I : Drs. Manuntun Pakpaban, SE, MM
 Nama Mahasiswa : Adi Pranta Herawan
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 1215311023
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Padi di Indonesia
di prima cabang bina

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
02/10 2021	Bab I. Latar Belakang Masalah buat Tabulasi pra-riset. Tambahkan hasil penelitiannya di Keahlian penelitian	<u>TA</u>	ok!
22/10 2021	Tambahkan Asosiasi merek (lihat Hal 18 & 19)	<u>TA</u>	ok!
01/12 2021	Buat Sejarah ringkas perusahaan Visi-Misi dan Struktur Organisasi	<u>TA</u>	ok!
01/12 2021	Sempurnakan lagi sesuai arahan saya Bab IV pl point 3-5 & 6 Bab V. Di saran agar di ganti kata "harus" menjadi "hendaknya" Ace Sidang Meja Hijau	<u>TA</u>	ok!

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan

Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn

Dosen Pembimbing I

Drs. Manuntun Pakpaban, M.M



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp. (061) 30106060 PO BOX 1099 Medan.

Email admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing II : NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si.
 Nama Mahasiswa : ADITYA HERMANAN
 Jurusan / Program Studi : MANAJEMEN
 No. Stambuk / NPM : 1715211023
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Proposal : PENARJIT, PROMOSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT INDOMARCO ADI PRIMA LABANG BINTAI

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
30 AGUSTUS 2021	Sistem mkt, panless guis mny / Blugssis	<i>[Signature]</i>	
9 SEPT 2021	isi	<i>[Signature]</i>	
16 SEPT 2021	Dapper isi	<i>[Signature]</i>	
23 SEPT 2021	Pendahuluan	<i>[Signature]</i>	
1 OCT 2021	Dapper pustaka	<i>[Signature]</i>	
12 OCT 2021		<i>[Signature]</i>	
18 OCT 2021		<i>[Signature]</i>	
22 OCT 2021	Acc Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>	

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan



Dr. Onny Medaling, S.H., M.Kn

Dosen Pembimbing II

[Signature]

Nurafrina Siregar, S.E., M.Si

SURAT KETERANGAN
TURNITIN SELF PLAGIAT SIMILARITY

Dengan ini saya Ka.PPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan Edaran Rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.


[Handwritten Signature]
Dr. Henry Aspan, SE., SH., MA., MH., MM

No. Dokumen : FM-DPMA-06-02	Revisi : 01	Tgl Eff : 16 Okt 2021
-----------------------------	-------------	-----------------------



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 1035/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
saudara/i:

: ADITRYA HERMAWAN

: 1715311023

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

sejak tanggal 06 Desember 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku
tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 06 Desember 2021

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST., M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01

Salinan : 01

Efektif : 04 Juni 2015

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 29 Januari 2022
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ADITRYA HERMAWAN
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 12-01-1996
 Nama Orang Tua : JUARMAN
 N. P. M : 1715311023
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 085275001563
 Alamat : Dusun IV A Sei Mencirim

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh promosi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Adi prima, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguj: (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

XL

Diketahui/Dijetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kr.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

ADITRYA HERMAWAN
 1715311023

Atas nama :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

C:/Users/Adminy/Downloads/ADITRYA%20HERMAWAN_1715311023_MANAJEMEN_SKRIPSI_UNGGAHAN%20KE-4.pdf



69



70



71



72

ADITRYA
HERMAWAN_1715311023_MANAJEMEN_SKRIPSI_UNGGAHAN
KE4

ORIGINALITY REPORT

40% SIMILARITY INDEX

38% INTERNET SOURCES

9% PUBLICATIONS

17% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 jurnal.pancabudi.ac.id 18%

2 text-id.123dok.com 8%

3 123dok.com 3%

4 jurnal.unprimdn.ac.id 1%

5 Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas 1%

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI
TURNITIN PLAGIAT SIMILARITY INDEX**

Nama : ADITRYA HERMAWAN
NPM : 1715211023
Prodi : MANAJEMEN

Bersamaan dengan ini kami beritahukan bahwasanya hasil **Turnitin Plagiat Similarity Index** Skripsi / Tesis saudara telah **LULUS** dengan hasil :

40%

Silahkan melanjutkan tahap pendaftaran Sidang Meja Hijau.

Verifikasi	Nama
28 Januari 2022	Wenny Sartika, SII., MII



Bapak Manuntun...

11.13



Baik pak

Terima kasih pak 🙏

08.38 ✓✓

Lihat di portal, sudah acc jilid lux

08.47

Bapak Manuntun Dosen

Lihat di portal, sudah acc jilid lux

Baik pak

Terima kasih banyak ya pak 🙏

segera saya perbaiki pak 🙏

08.48 ✓✓

Selamat pagi pak mohon izin pak saya sudah memperbaiki kesimpulan skripsi saya pak 🙏

09.38 ✓✓



Aditrya Hermawan.pdf

92 halaman • 3,9 MB • PDF

09.38 ✓✓

Ok, baik dan silahkan jilid lux

09.40

Baik pak 🙏

09.41 ✓✓



Kirim pesan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ADITRYA HERMAWAN
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 12-01-1996
NPM : 1715311023
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : DUSUN IV. A SEI MENCIRIM

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Schubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 22 Januari 2022

Yang menyatakan



ADITRYA HERMAWAN

ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dan ekuitas merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai, dimana $t_{hitung} 4,321 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai, dimana $t_{hitung} 15,164 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Promosi dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai, dimana $F_{hitung} 207,911 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Promosi, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research analysis aims to determine whether promotion and brand equity partially and simultaneously have a positive and significant effect on product purchase decisions at PT Indomarco Adi Prima Branch Binjai. The data analysis technique used is the associative method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study were 96 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that promotion partially had a positive and significant effect on product purchasing decisions at PT Indomarco Adi Prima, Binjai Branch, where $t_{count} 4.321 > t_{table} 1.985$ and significant $0.000 < 0.05$. Brand equity partially has a positive and significant effect on product purchase decisions at PT Indomarco Adi Prima Branch Binjai, where $t_{count} 15,164 > t_{table} 1,985$ and significant $0.000 < 0.05$. Promotion and brand equity simultaneously have a positive and significant effect on product purchase decisions of PT Indomarco Adi Prima Binjai Branch, where $F_{count} 207.911 > F_{table} 3.09$ and significant $0.000 < 0.05$.

Keywords : Promotion, Brand Equity and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai”**. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh teman-temanku, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, 17 Februari 2022
Penulis

Aditrya Hermawan
1715311023

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. Pemasaran	8
2. Keputusan Pembelian.....	10
3. Promosi	14
4. Ekuitas Merek	21
B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka Konseptual	24
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Definisi Operasional Variabel.....	28
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	36
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai	38
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	55
6. Pengujian Asumsi Klasik	59
7. Regresi Linier Berganda	60

8. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	62
B. Pembahasan Hasil Penelitian	62
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	62
3. Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen dan Penjualan PT Indomarco Adi Prima Tahun 2018 sampai 2020	3
Tabel 1.2 Pra Survei Mengenai Faktor Penyebab Menurunnya Keputusan Pembelian Produk PT Indomarco Adi Prima.....	3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.4 Pernyataan X _{1.1}	43
Tabel 4.5 Pernyataan X _{1.2}	43
Tabel 4.6 Pernyataan X _{1.3}	44
Tabel 4.7 Pernyataan X _{1.4}	45
Tabel 4.8 Pernyataan X _{1.5}	45
Tabel 4.9 Pernyataan X _{2.1}	46
Tabel 4.10 Pernyataan X _{2.2}	47
Tabel 4.11 Pernyataan X _{2.3}	47
Tabel 4.12 Pernyataan X _{2.4}	48
Tabel 4.13 Pernyataan X _{2.5}	49
Tabel 4.14 Pernyataan Y.1	49
Tabel 4.15 Pernyataan Y.2	50
Tabel 4.16 Pernyataan Y.3	50
Tabel 4.17 Pernyataan Y.4	51
Tabel 4.18 Pernyataan Y.5	52
Tabel 4.19 Uji Validitas X ₁ (Promosi).....	52
Tabel 4.20 Uji Validitas X ₂ (Ekuitas Merek).....	53
Tabel 4.21 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian).....	53
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas X ₁ (Promosi)	54
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas X ₂ (Ekuitas Merek)	54
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian).....	55
Tabel 4.25 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.26 Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.27 Uji Parsial.....	60
Tabel 4.28 Uji Simultan	61
Tabel 4.29 Uji Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai	38
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	55
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	56
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli. Oleh sebab itu, minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari minat beli. Namun konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja, konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Promosi akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana semakin baik promosi tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian. Betapapun bagusnya suatu produk yang diberikan perusahaan jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi konsumen maka konsumen tidak akan menggunakan produk tersebut. Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang

paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau menggunakan produk tersebut.

Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Ekuitas merek yaitu nilai tambah yang diberikan merek pada produk; ekuitas merek ada jika merek itu memberikan nilai tambah, tetapi jika tidak memberikan nilai tambah apalagi mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek dari produk yang dihasilkan. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan keputusan pembelian.

Berikut ini adalah data penjualan PT Indomarco Adi Prima tahun 2018 sampai 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen dan Penjualan PT Indomarco Adi Prima Tahun 2018 sampai 2020

Tahun	Jumlah Konsumen	Penjualan
2018	33.439 Konsumen	2.231.225.000
2019	33.131 Konsumen	2.217.834.000
2020	32.939 Konsumen	2.205.130.000

Sumber: PT Indomarco Adi Prima

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen pada tahun 2019 sebesar 33.131 orang dan tahun 2020 sebesar 32.939 orang, serta terjadi penurunan penjualan PT Indomarco Adi Prima pada tahun 2019 sebesar Rp.2.217.834.000 dan tahun 2020 sebesar Rp.2.205.130.000. Menurunnya penjualan PT Indomarco Adi Prima menunjukkan bahwa terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen, yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu promosi dan ekuitas merek. Berikut pra survei mengenai faktor penyebab menurunnya keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima.

Tabel 1.2 Pra Survei Mengenai Faktor Penyebab Menurunnya Keputusan Pembelian Produk PT Indomarco Adi Prima

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
Promosi							
1	Promosi yang diberikan dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.	8	40,00%	12	60,00%	20	100%
Ekuitas Merek							
2	Asosiasi merek yang dilihat dari atribut produk dapat bersaing dengan pesaing yang sejenis.	9	45,00%	11	55,00%	20	100%
Keputusan Pembelian							
3	Konsumen merekomendasikan produk PT Indomarco Adi Prima kepada orang lain.	8	40,00%	12	60,00%	20	100%

Sumber: PT Indomarco Adi Prima

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa menurunnya keputusan pembelian konsumen disebabkan karena promosi yang diberikan belum dapat memberikan daya tarik bagi konsumen, karena semua produk belum sepenuhnya

dipromosikan melalui media sosial. Asosiasi merek yang dilihat dari atribut produk belum dapat bersaing dengan pesaing yang sejenis, karena kualitas yang kurang ditingkatkan. Konsumen belum merekomendasikan produk PT Indomarco Adi Prima kepada orang lain.

Uraian diatas merupakan ide yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan jumlah konsumen pada tahun 2019 sebesar 33.131 orang dan tahun 2020 sebesar 32.939 orang.
2. Terjadi penurunan penjualan pada tahun 2019 sebesar Rp.2.217.834.000 dan tahun 2020 sebesar Rp.2.205.130.000.
3. Promosi yang diberikan belum dapat memberikan daya tarik bagi konsumen, karena semua produk belum sepenuhnya dipromosikan melalui media sosial.
4. Asosiasi merek yang dilihat dari atribut produk belum dapat bersaing dengan pesaing yang sejenis, karena kualitas yang kurang ditingkatkan.
5. Konsumen belum merekomendasikan produk PT Indomarco Adi Prima kepada orang lain.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh promosi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas langkah yang perlu diperhatikan dalam suatu rencana penelitian adalah apa yang menjadi pokok dalam penelitian tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai?
2. Apakah ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai?
3. Apakah promosi dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.

- b. Untuk menguji dan menganalisis promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.
- c. Untuk menguji dan menganalisis promosi dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Untuk memberi saran dan masukan yang bermanfaat bagi PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai untuk lebih memperhatikan promosi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah serta menambah pengetahuan dan wawasan peneliti.

- c. Bagi peneliti berikutnya

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dan pengembangan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Khasanah (2013), yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang”. Hasil penelitian Khasanah (2013), menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini berjudul: pengaruh promosi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Model Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda.
2. **Variabel Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu ekuitas merek, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu promosi dan ekuitas merek, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
3. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
4. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2013 sedangkan penelitian ini tahun 2022.
5. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu di Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar. Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya. Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Menurut Pakpahan (2016:3), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi pemasaran menurut Alma (2015:5), yaitu “proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran.

Menurut Alma (2015:7), “Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa.

Menurut Alma (2015:9), “Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen”. Menurut Hasan (2014:61), pemasaran adalah suatu proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan juga distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Menurut Kotler (2014:180) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Menurut Laksana (2015:33), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Alma (2015:47), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Lucas (2014:70), keputusan pembelian adalah merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir

terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:187), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1) Kualitas Produk

Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

2) Kualitas Pelayanan

Suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

3) Ekuitas Merek

Nilai tambah yang diberikan merek pada produk; ekuitas merek ada jika merek itu memberikan nilai tambah, tetapi jika tidak memberikan nilai tambah apalagi mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek dari produk yang dihasilkan.

4) Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

5) Promosi

Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. Konsep Keputusan Pembelian

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

- 1) Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk.
Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
- 2) Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut

mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Perilaku Pasca Pembelian.
- 5) Konsumen akan merekomendasikan produk

Menurut Laksana (2015:38), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

3. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yg diberikan pada produk & layanan. Menurut Alma (2015:6), “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, identifikasi tersebut berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, bahkan dapat berperan sebagai Negara”.

Menurut Hasan (2014:65), “Merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia, yang meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya *immaterial*, yang dapat mengubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai”.

Menurut Kotler (2014:80), “Ekuitas merupakan seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek, yang menambah nilai atau

mengurangi nilai dari sebuah produk dalam hubungannya dengan konsumen, dengan kata lain ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata atau tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai”.

Menurut Kotler (2014:83), “Semakin banyaknya jumlah pesaing di dalam pasar memicu persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar. Persaingan ini dapat dimenangkan dan membuat perusahaan tetap bertahan apabila menghasilkan produk yang memiliki *brand equity* yang kuat, dan hal ini akan membantu perusahaan untuk bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Menurut Durianto, dkk, *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan”.

Menurut Kotler (2014:87), “Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk; ekuitas merek ada jika merek itu memberikan nilai tambah, tetapi jika tidak memberikan nilai tambah apalagi mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek dari produk yang dihasilkan”.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan harta atau aset perusahaan yang terkait dengan nilai yang melekat dari suatu merek produk atau jasa,

yang dapat tercermin dalam cara berpikir konsumen memilih merek yang diinginkan dan dalam menilai merek perusahaan apakah mempunyai suatu nilai tambah terhadap merek tersebut.

b. Manfaat Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2014:88), “Ekuitas merek memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dan juga bagi konsumen, bagi perusahaan manfaat tersebut dapat diperoleh dengan lima cara”, yaitu :

- 1) Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
- 2) Ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek dan nama yang terkenal, dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- 3) Ekuitas merek memungkinkan *margin* yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimun (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- 4) Ekuitas merek memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan merek.
- 5) Ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi keseluruhan distribusi.

Sedangkan menurut Griffin (2013:44) manfaat merek bagi konsumen adalah :

- 1) Konsumen mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

- 2) Konsumen merasa lebih praktis saat melakukan pembelian ulang produk yang sama karena adanya penghematan waktu dan energi.
- 3) Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalian pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
- 4) Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- 5) Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.
- 6) Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- 7) Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
- 8) Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

c. Indikator atau Elemen Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2014:91), “indikator ekuitas merek adalah sebagai berikut:

- 1) Terkenal di kalangan masyarakat umum
- 2) Produk yang berkualitas
- 3) Mengingat produk
- 4) Produk yang ada di benak konsumen

5) Mudah diucapkan dan mudah diingat

Menurut Alma (2015:9), “menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam beberapa dimensi yaitu”:

- 1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen mempersepsikan kualitas produk berdasarkan elemen - elemen sebagai berikut :
 - a) *Serviceability*, merupakan kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait dengan produk.
 - b) *Reliability*, merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk.
 - c) *Features*, merupakan elemen sekunder atau tambahan dari suatu produk.
 - d) *Performance*, merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk.
 - e) *Conformance with specifications*, merupakan keadaan di mana tidak ada cacat pada produk, dan ada kesesuaian produk dengan dengan standar kualifikasi.
 - f) *Durability*, merupakan nilai ekonomis dari suatu produk.
 - g) *Fit and finish*, merupakan kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang *tangible*, tapi beda halnya dengan produk yang sifatnya *intangible* karena kualitas tampilannya bersifat abstrak.

2) *Brand Association* (Asosiasi Merek), menyangkut segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. Asosiasi yang terkait dengan suatu merek, umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

a) *Product attributes* (atribut produk), mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang sering digunakan, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b) *Intangible attributes* (atribut tak berwujud), suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c) *Customers benefits* (manfaat bagi konsumen), Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu:

(1) Manfaat rasional (*rational benefit*) adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

(2) Manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan

sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

- d) *Relative price* (harga relatif), Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
- e) *Application* (penggunaan), Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
- f) *User/costumer* (pengguna/konsumen), Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
- g) *Life style/personality* (gaya hidup/kepribadian), Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama i. *Product class* (kelas produk), Beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
- h) *Competitors* (para pesaing), Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
- i) *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis), Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

4. Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Alma (2015:179) promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut”.

Alma (2015:181), “Promosi selain mempunyai mamfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencarannya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai”. Terdapat 4 sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh bank yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Alma (2015:182), “Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti

pemasangan *billboard* dijalankan strategis, pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya. Adapun pertimbangan pengguna media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain :

- 1) Jangkauan media yang digunakan.
- 2) Saran atau konsumen yang dituju.
- 3) Biaya yang dikeluarkan”.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Alma (2015:183), “Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- 3) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, serta promosi penjualan dan penjualan lainnya”.

c. Publitas (*Publicity*)

Menurut Alma (2015:185), “Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publitas dapat meningkatkan

pamor bank dimata nasabahnya. Untuk itu kegiatan publitas perlu dilakukan lebih sering mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan”.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Menurut Alma (2015:186), “Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersngkutan.

Menurut Alma (2015:179) “indikator promosi adalah sebagai berikut”:

- 1) Brosur memberikan informasi yang lengkap
- 2) Daya tarik promosi
- 3) Mudah diingat
- 4) Informasi produk.
- 5) Hadiah yang besar.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Khasanah (2013)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang.	Variabel <i>independent</i> yaitu ekuitas merek (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	Suharyani (2015)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015.	Variabel <i>independent</i> yaitu ekuitas merek (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Permana (2017)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT.Piji Di Jawa Timur.	Variabel <i>independent</i> yaitu promosi (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Njoto (2018)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	Variabel <i>independent</i> yaitu promosi (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Tresna (2021)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee)	Variabel <i>independent</i> yaitu ekuitas merek (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Penulis 2022

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana semakin baik promosi tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian. Betapapun bagusnya suatu produk yang diberikan perusahaan jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi konsumen maka

konsumen tidak akan menggunakan produk tersebut. Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau menggunakan produk tersebut.

2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

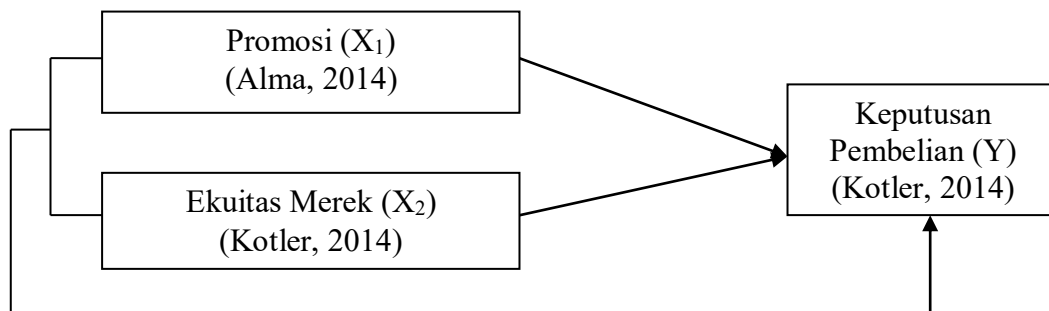
Ekuitas merek yaitu nilai tambah yang diberikan merek pada produk; ekuitas merek ada jika merek itu memberikan nilai tambah, tetapi jika tidak memberikan nilai tambah apalagi mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek dari produk yang dihasilkan. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau menggunakan produk tersebut., maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan

suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan keputusan pembelian.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2022

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) “hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi”. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.
2. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.
3. Promosi dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif secara kausal. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:19) penelitian kausal (hubungan sebab-akibat) adalah “penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan November 2021 sampai dengan Februari 2022, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan												
		November 2021			Desember 2021			Januari 2022			Februari 2022			
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■												
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■							
3	Seminar Proposal						■							
4	Perbaikan Acc Proposal								■					
5	Pengolahan Data									■				
6	Penyusunan Skripsi										■			
7	Bimbingan Skripsi											■	■	
8	Meja Hijau													■

Sumber: Penulis (2022)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama promosi (X_1) dan variabel bebas kedua ekuitas merek (X_2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Promosi (X_1)	Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Alma, 2014:179)	1. Brosur memberikan informasi yang lengkap 2. Daya tarik promosi 3. Mudah diingat 4. Informasi produk. 5. Hadiah yang besar (Alma, 2014:179)	Skala likert
Ekuitas Merek (X_2)	Nilai tambah yang diberikan merek pada produk; ekuitas merek ada jika merek itu memberikan nilai tambah, tetapi jika tidak memberikan nilai tambah apalagi mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek dari produk yang dihasilkan. (Kotler, 2014:87)	1. Terkenal di kalangan masyarakat umum. 2. Produk yang berkualitas 3. Mengingat produk 4. Produk yang ada di benak konsumen 5. Mudah diucapkan dan mudah diingat (Kotler, 2014:91)	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. (Kotler, 2014).	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Perilaku Pasca Pembelian. 5. Konsumen akan merekomendasikan produk (Kotler, 2014)	Skala likert

Sumber: Penulis (2022)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. “Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014 :104)”.

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014:105)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:67), “populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Populasi pada penelitian adalah toko PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai, dengan rata-rata perhari 75 toko x 30 hari = 2.250 toko sebagai populasi.

2. Sampel

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:67), sampel adalah “bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian”. Penelitian sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode “*accidental sampling*”, yaitu non-probabilitas sampling teknik dimana

subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2250}{1 + 2250 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2250}{23,5} \quad n = 95,74 \text{ atau } 96 \text{ toko}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu toko.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen (toko) PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

“Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2014)”. Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

“Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2010)”. Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R_2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

“Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2010)”. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh promosi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Promosi (*Independent Variabel*)

X_2 = Ekuitas Merek (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

a. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

c. Uji R^2 (Determinasi)

Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

bab IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai

PT Indomarco Adi Prima Pertama di dirikan pada tahun 1964 oleh PT Indofood yang bertujuan untuk meluaskan distribusi dan import produk-produk yang di hasilkan oleh PT Indofood yang pada saat itu hanya dapat didistribusi hanya di sekitar Jabotabek dan dengan didirikannya PT Indomarco Adi Prima ini PT Indofood berharap dapat memperluas pendistribusian ke seluruh Indonesia dan Asia. PT Indomarco Adi Prima pertama di dirikan di kota Tangerang dan hanya mempunyai 60 karyawan setelah 3 tahun berjalan perkembangan PT Indomarco berkembang pesat menjadi 100 karyawan dan pada tahun 1995 PT Indomarco menjadi salah satu perusahaan distributor terbesar di Indonesia dan telah tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia.

Sekarang PT Indomarco tidak hanya memegang produk-produk dari PT Indofood saja dan telah di percaya memegang produk-produk dari perusahaan-perusahaan Indogroup seperti PT Arta Boga, PT Pepsi Cola, PT Ghani Arta, PT Inti Boga Sejahtera dan perusahaan-perusahaan food atau nonfood lainnya.

Sampai saat ini PT Indomarco yang memiliki kantor pusatnya (Head office) berada di Jakarta masih terus mengembangkan daerah distribusi sampai ke negara-negara asia dan eropa, PT Indomarco juga telah menerapkan pengembangan distribusi dari tiap – tiap wilayah dengan membawahi beberapa

cabang agar lebih terkontrol dalam proses pengembangan distribusi utamanya pemerataan, seperti beberapa cabang diantaranya cabang Surabaya, cabang Bandung dan lainnya. Tiap cabang tersebut memiliki beberapa Depo yang ruang lingkungannya di beberapa kota yang cukup besar seperti Depo Cikampek, Depo Cirebon, Depo Tasik dan Depo Padalarang, dan lain- lainnya. Tiap perkecamatan di tiap-tiap kota yang dikontrol langsung oleh depo yang disebut Stoc Point, Dengan adanya stoc point tersebut pemerataan distribusi semakin merata dan terkordinasi dengan cepat, tepat, dan akurat.

PT Indomarco Cabang Adi Prima adalah salah satu perusahaan yang menyediakan bahan jadi maupun bahan setengah jadi yang di produksi oleh Pabrik-pabrik PT Indofood. Dalam hal ini berfungsi sebagai penyalur atau distributor khusus cabang binjai. Sebagai distributor, PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai memberlakukan sistem Stock di gudang kemudian menyalurkannya ke Gerai, Toko maupun Kedai langganan produk PT .

b. Visi dan Misi PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai

1) Visi

Menjadikan perusahaan yang terkemuka dan terlengkap dalam mendistribusikan barang barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

2) Misi

a) Memperluas pendistribusian produk – produk yang masuk melalui PT. Indomarco Adi Prima secara merata terutama di indonesia dan Negara tetangga.

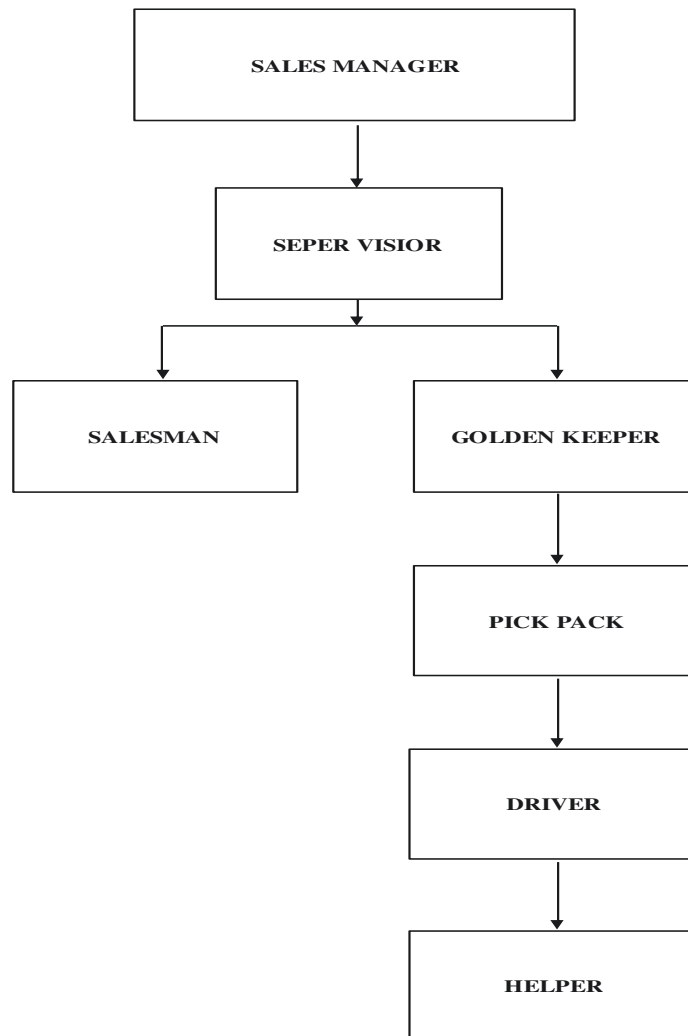
b) Memberikan pelayanan secara baik kepada grosir atau outlet dalam mendistribusikan barang – barang yang dibutuhkan.

- c) Mendistribusikan barang- barang yang dibutuhkan masyarakat sampai daerah – daerah perkecamatan melalui stock point.

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai

Struktur organisasi pada PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai adalah sebagai berikut:

GAMBAR JABATAN STRUKTURAL PT INDOMARCO ADI PRIMA CABANG BINJAI



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai
Sumber : PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai (2022)

Berikut ini adalah uraian tugas setiap posisi jabatan yang ada di PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai, yaitu:

a. Sales Manager

Adalah pejabat pimpinan yang diberi tanggung jawab untuk memimpin kantor Depo serta bertanggung jawab langsung kepada kepala kantor cabang dan mempunyai bawahan langsung yaitu 1 (satu) orang Sekretaris.

b. Supervisor

Adalah pimpinan yang diperlukan untuk mengontrol pada department office dan logistic. Tugas pokok dalam sehari-hari : Memeriksa, memonitor dan mendatangi faktur - faktur / NKR / NK Memeriksa dan memonitor kebenaran dokumen BKK dan BBT Menginformasikan penyimpangan yang ada pada atasan . Membangun suatu system kerja yang efektif dan harmonis.

c. Golden Keeper

Bertanggung jawab terhadap kunci gudang sepenuhnya dan tidak boleh dipindah tangankan tanpa seijin office supervisor, apabila ada barang yang hilang maka master gudang bertanggung jawab atas kehilangannya dan mengganti kerugian barang yang hilang tersebut.

d. Salesman

Salesman adalah profesi. Kata salesman terdiri dari dua suku kata, yakni "Sales" dan "Man". Dalam arti harfiah dapat diartikan menjual dan manusia. Dalam terjemahan bebasnya dapat di artikan sebagai berikut : "Orang yang menjual " atau "Orang yang berprofesi menjual " atau "

Orang yang mempunyai keahlian menjual ”. Kalau orang tersebut tidak berhasil melakukan ”Penjualan atas produk yang dikelolanya” maka predikat ”Salesman” tidak dapat kita sandang olehnya.

e. Picker dan Packer

Bertujuan mengatur dan menjaga eksistensi persediaan barang digudang sesuai dengan sistem dan prosedur perusahaan serta bertanggung jawab mengatur posisi barang digudang berdasarkan FIFO (Kode usby) dan mengelompokan produk (FOOD dan NON FOOD) menjaga keamanan barang dan kebersihan gudang, menyiapkan dan memuat barang untuk dikirim sesuai faktur outlet .

f. Driver

Bertujuan memastikan bahwa barang yang dikirm ke outlet atau yang diambil dari outlet sesuai dengan dokumen serta mengantarkan barang sesuai dengan alamat yang tercantum dalam faktur dan memeriksa kendaraan kantor supaya tidak terjadi yang tidak diinghinkan. Menerima barang retur sesuai dengan permohonan dan persetujuan retur (P2R) dan meminta tanda tangan dari outlet berikut nama sades yang mengirimkan barang tersebut.

g. Helper

Merupakan seseorang yang bekerja untuk menyiapkan keperluan di gudang sebuah perusahaan, seperti memastikan kondisi alat berat, mengangkat dan meletakkan barang, mencocokkan stock dengan pencatatan dan lainnya. Mereka akan memenuhi kebutuhan gudang dan bisa jadi membersihkan gudang bahkan sampai melakukan perawatan pada

produk yang ada di gudang. Helper gudang biasanya mengandalkan kekuatan fisik karena harus bekerja dengan otot, selebihnya diperlukan kemampuan kejelian yang tinggi.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	57	59.4	59.4	59.4
	Perempuan	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 59.4% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diatas 40 Tahun	33	34.4	34.4	34.4
	Dibawah 40 Tahun	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai yang menjadi responden berusia di bawah 40 tahun, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 65.6% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	8	8.3	8.3	8.3
S1	41	42.7	42.7	51.0
S2	3	3.1	3.1	54.2
SMU	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 45.8% dari total responden.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama promosi (X_1) dan variabel bebas kedua ekuitas merek (X_2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- Setuju (S) dengan skor 4
- Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X₁ (Promosi)

Tabel 4.4
PT Indomarco Adi Prima melakukan kegiatan promosi yang menarik
Pernyataan X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	13	13.5	13.5	15.6
	Ragu-Ragu	13	13.5	13.5	29.2
	Setuju	26	27.1	27.1	56.2
	Sangat Setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (43.8%), setuju sebanyak 26 orang (27.1%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13.5%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13.5%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa PT Indomarco Adi Prima melakukan kegiatan promosi yang menarik.

Tabel 4.5
PT Indomarco Adi Prima melakukan kegiatan promosi dengan
menyebarkan brosur kepada konsumen

Pernyataan X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Ragu-Ragu	20	20.8	20.8	25.0
	Setuju	27	28.1	28.1	53.1
	Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%), setuju sebanyak 27 orang (28.1%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (20.8%) dan sebanyak 4 orang (4.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa PT Indomarco Adi Prima melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada konsumen.

Tabel 4.6
Tampilan promosi menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk PT Indomarco Adi Prima

Pernyataan X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6.2	6.2	6.2
Tidak Setuju	8	8.3	8.3	14.6
Ragu-Ragu	16	16.7	16.7	31.2
Setuju	30	31.2	31.2	62.5
Sangat Setuju	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (37.5%), setuju sebanyak 30 orang (31.2%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (16.7%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.3%) dan sebanyak 6 orang (6.2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (37.5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa tampilan promosi menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk PT Indomarco Adi Prima.

Tabel 4.7
Informasi mengenai produk PT Indomarco Adi Prima juga saya peroleh dari adanya penerapan promosi dagang

Pernyataan X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	5	5.2	5.2	6.2
Ragu-Ragu	17	17.7	17.7	24.0
Setuju	46	47.9	47.9	71.9
Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (28.1%), setuju sebanyak 46 orang (47.9%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (17.7%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.2%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (47.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa informasi mengenai produk PT Indomarco Adi Prima juga saya peroleh dari adanya penerapan promosi dagang.

Tabel 4.8
PT Indomarco Adi Prima menyediakan hadiah undian agar kosumen termotivasi untuk melakukan pembelian

Pernyataan X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	22	22.9	22.9	22.9
Ragu-Ragu	8	8.3	8.3	31.2
Setuju	21	21.9	21.9	53.1
Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%), setuju sebanyak 21 orang (21.9%), ragu-ragu

sebanyak 8 orang (8.3%) dan sebanyak 22 orang (22.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa PT Indomarco Adi Prima menyediakan hadiah undian agar kosumen termotivasi untuk melakukan pembelian.

b. Variabel X₂ (Ekuitas Merek)

Tabel 4.9
Merek produk PT Indomarco Adi Prima sudah terkenal di kalangan masyarakat umum
Pernyataan X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	20.8	20.8	20.8
	Ragu-Ragu	37	38.5	38.5	59.4
	Setuju	37	38.5	38.5	97.9
	Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 20 orang (20.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju dan ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju dan ragu-ragu bahwa merek produk PT Indomarco Adi Prima sudah terkenal di kalangan masyarakat umum.

Tabel 4.10
Saya mengenal merek produk PT Indomarco Adi Prima sebagai produk
yang berkualitas
Pernyataan X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	21	21.9	21.9	22.9
	Ragu-Ragu	33	34.4	34.4	57.3
	Setuju	37	38.5	38.5	95.8
	Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%), tidak setuju sebanyak 21 orang (21.9%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa saya mengenal merek produk PT Indomarco Adi Prima sebagai produk yang berkualitas.

Tabel 4.11
Saat saya ditanya tentang merek PT Indomarco Adi Prima, maka saya
langsung mengingat produk merek produk PT Indomarco Adi Prima
Pernyataan X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Ragu-Ragu	37	38.5	38.5	54.2
	Setuju	30	31.2	31.2	85.4
	Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.6%), setuju sebanyak 30 orang (31.2%), ragu-ragu

sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 15 orang (15.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saat saya ditanya tentang merek PT Indomarco Adi Prima, maka saya langsung mengingat produk merek produk PT Indomarco Adi Prima.

Tabel 4.12
Saat saya ingin membeli suatu produk yang ada di benak saya adalah merek produk PT Indomarco Adi Prima

Pernyataan X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Ragu-Ragu	30	31.2	31.2	45.8
	Setuju	41	42.7	42.7	88.5
	Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11.5%), setuju sebanyak 41 orang (42.7%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31.2%) dan sebanyak 14 orang (14.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saat saya ingin membeli suatu produk yang ada di benak saya adalah merek produk PT Indomarco Adi Prima.

Tabel 4.13
Merek produk PT Indomarco Adi Prima sangat mudah diucapkan dan mudah diingat
Pernyataan X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	20.8	20.8	20.8
	Ragu-Ragu	50	52.1	52.1	72.9
	Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (27.1%), ragu-ragu sebanyak 50 orang (52.1%) dan sebanyak 20 orang (20.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 50 orang (52.1%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa merek produk PT Indomarco Adi Prima sangat mudah diucapkan dan mudah diingat.

c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.14
Saya berkunjung karena keinginan mencoba produk PT Indomarco Adi Prima
Pernyataan Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	19.8	19.8	19.8
	Ragu-Ragu	32	33.3	33.3	53.1
	Setuju	37	38.5	38.5	91.7
	Sangat Setuju	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.3%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (33.3%) dan sebanyak 19 orang (19.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya berkunjung karena keinginan mencoba produk PT Indomarco Adi Prima.

Tabel 4.15
Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk PT Indomarco Adi Prima
Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
Ragu-Ragu	42	43.8	43.8	59.4
Setuju	35	36.5	36.5	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 35 orang (36.5%) ragu-ragu sebanyak 42 orang (43.8%) dan sebanyak 15 orang (15.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan ragu-ragu bahwa saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk PT Indomarco Adi Prima.

Tabel 4.16
Saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran, bahwa produk PT Indomarco Adi Prima Medan yang terbaik
Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
Ragu-Ragu	33	34.4	34.4	49.0
Setuju	42	43.8	43.8	92.7
Sangat Setuju	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.3%), setuju sebanyak 42 orang (43.8%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%) dan sebanyak 14 orang (14.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran, bahwa produk PT Indomarco Adi Prima Medan yang terbaik.

Tabel 4.17
Saya merasa senang melakukan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima
Pernyataan Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Ragu-Ragu	39	40.6	40.6	51.0
	Setuju	41	42.7	42.7	93.8
	Sangat Setuju	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.2%), setuju sebanyak 41 orang (42.7%), ragu-ragu sebanyak 39 orang (40.6%) dan sebanyak 10 orang (10.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa senang melakukan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima.

Tabel 4.18
Saya akan merekomendasikan produk PT Indomarco Adi Prima kepada orang lain
Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	22	22.9	22.9	22.9
Ragu-Ragu	33	34.4	34.4	57.3
Setuju	37	38.5	38.5	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%) dan sebanyak 22 orang (22.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan merekomendasikan produk PT Indomarco Adi Prima kepada orang lain.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.19
Uji Validitas (X1) Promosi
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	15.9271	8.868	.567	.657
Pernyataan X1.2	15.7188	9.867	.591	.659
Pernyataan X1.3	16.0417	9.493	.424	.718
Pernyataan X1.4	15.9271	10.510	.488	.693
Pernyataan X1.5	15.9687	9.231	.452	.707

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.20
Uji Validitas (X2) Ekuitas Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	13.2500	6.547	.773	.745
Pernyataan X2.2	13.2396	6.353	.728	.755
Pernyataan X2.3	13.0208	6.947	.517	.822
Pernyataan X2.4	12.9583	6.946	.561	.806
Pernyataan X2.5	13.4062	7.738	.549	.809

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel ekuitas merek dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.21
Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.4167	6.414	.538	.789
Pernyataan Y.2	13.4792	6.610	.607	.767
Pernyataan Y.3	13.3333	6.246	.654	.751
Pernyataan Y.4	13.3229	6.474	.665	.750
Pernyataan Y.5	13.5312	6.631	.520	.793

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas

dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Uji Reliabilitas (X1) Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,733 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas (X2) Ekuitas Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,824 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel ekuitas merek adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

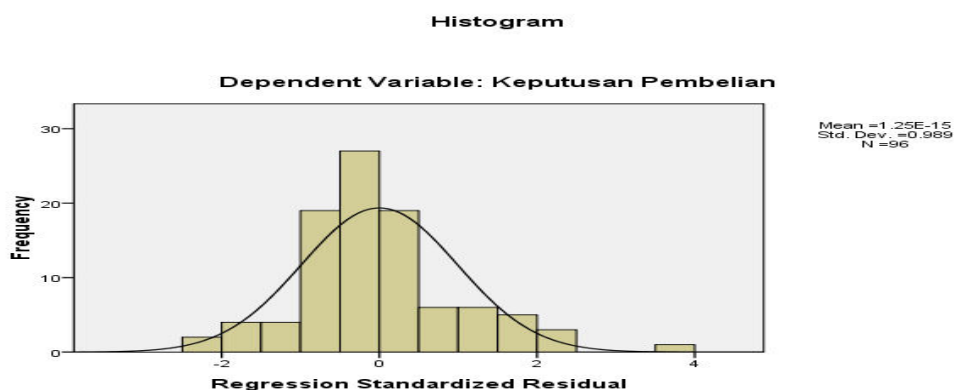
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,807 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

6. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

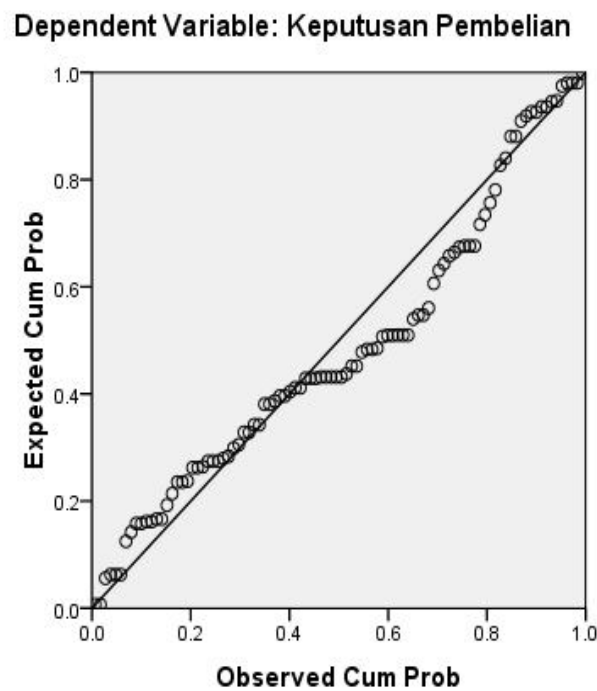


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.25
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.814	.842	.967	.336		
	Promosi	.183	.042	4.321	.000	.754	1.326
	Ekuitas Merek	.748	.049	15.164	.000	.754	1.326

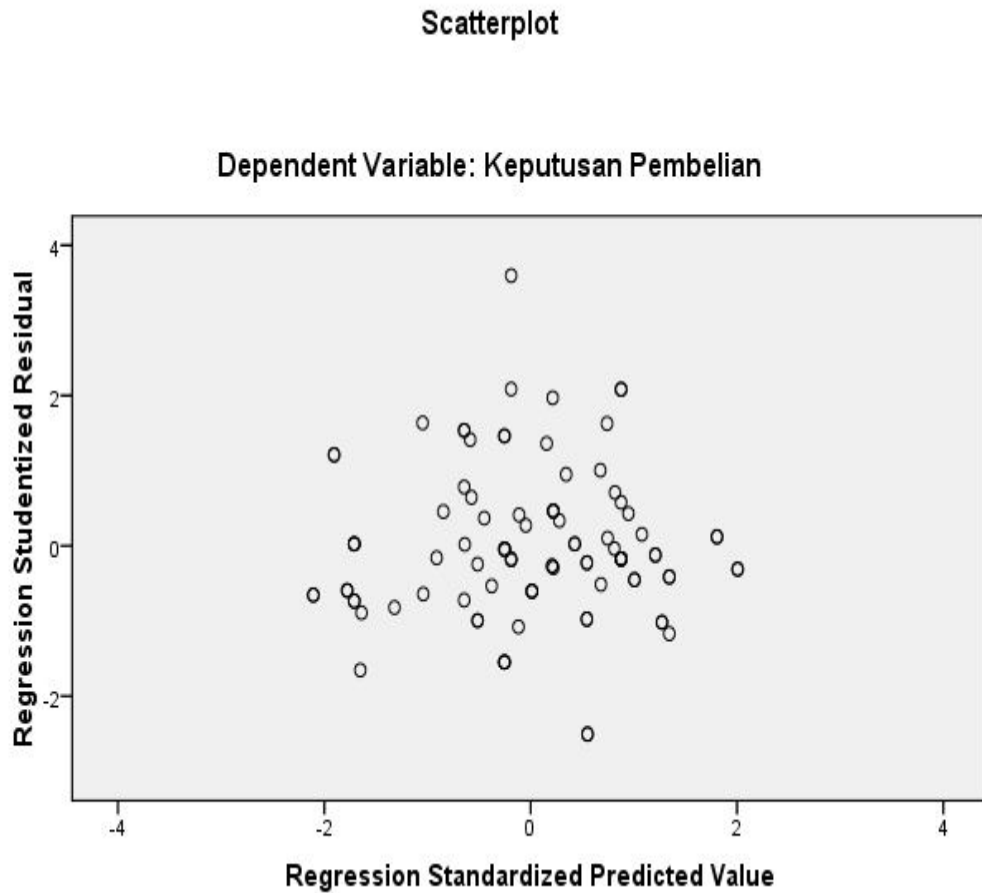
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah promosi $1,326 < 10$ dan ekuitas merek $1,326 < 10$, serta nilai *Tolerance* promosi $0,754 > 0,10$ dan ekuitas merek $0,754 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

7. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.26
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.814	.842	.967	.336		
	Promosi	.183	.042	4.321	.000	.754	1.326
	Ekuitas Merek	.748	.049	15.164	.000	.754	1.326

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.60 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0,814 + 0,183 X_1 + 0,748 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,814 atau 81,4%.
- Jika terjadi peningkatan promosi 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,183 atau 18,3%.
- Jika terjadi peningkatan ekuitas merek 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,748 atau 74,8%.

8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.27
Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.814	.842	.967	.336		
	Promosi	.183	.042	4.321	.000	.754	1.326
	Ekuitas Merek	.748	.049	15.164	.000	.754	1.326

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,321 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 15,164 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.28
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749.361	2	374.681	207.911	.000^a
	Residual	167.597	93	1.802		
	Total	916.958	95			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 207,911 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini promosi dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.813	1.34243

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.29 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,813 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 81,3% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh promosi dan ekuitas

merek. Sedangkan sisanya $100\% - 81,3\% = 18,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,321 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana semakin baik promosi tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian. Betapapun bagusnya suatu produk yang diberikan perusahaan jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi konsumen maka konsumen tidak akan menggunakan produk tersebut. Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau menggunakan produk tersebut.

2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 15,164 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek yaitu nilai tambah yang diberikan merek pada produk; ekuitas merek ada

jika merek itu memberikan nilai tambah, tetapi jika tidak memberikan nilai tambah apalagi mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek dari produk yang dihasilkan. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $F_{hitung} 207,911 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini promosi dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima. Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau menggunakan produk tersebut., maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.
2. Ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.
3. Promosi dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai yaitu:

1. PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai hendaknya memperhatikan promosi yang belum dapat memberikan daya tarik bagi konsumen, dengan meningkatkan promosi melalui media sosial serta membuat desain dengan model dan merek yang sedang nge-trend dan digemari konsumen saat ini,

kemudian manajemen juga dapat mengembangkan jenis-jenis produk yang lebih beragam agar konsumen memiliki banyak pilihan dan mereka dapat meningkatkan keputusan pembeliannya dimasa yang akan datang.

2. PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai hendaknya memperhatikan asosiasi merek yang atribut produknya belum dapat bersaing dengan pesaing yang sejenis, dengan melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. PT Indomarco Adi Prima Cabang Binjai hendaknya memperhatikan konsumen yang saat ini belum sepenuhnya merekomendasikan produk kepada orang lain, dengan memberikan hal-hal yang positif mengenai suatu produk pada konsumen lainnya agar konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuh. Bandung : Alfabeta.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- El Fikri, M. (2018). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jumant*, 8(2), 58-67.
- Griffin J. 2013. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta : PT Erlangga.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta. Media Presindo.
- Indrawan, M. (2018). Pelaksanaan Administrasi Pemerintahan Desa di Desa Loleng Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara. *eJournal Administrasi Negara*, 4.
- Khasanah, Imroatul. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2014. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Njoto, Dea Putri. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.

- Permana, Dony Indra. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT.Piji Di Jawa Timur.
- Samrin, Y. R., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, M. I. I. BUSINESS MODEL FOR SMALL INDUSTRY: A CASE OF CLAMSHELL CRAFTS IN TANJUNG BALAI, NORTH SUMATRA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Bandung : Alfabeta.
- Suharyani, Komang. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015.
- Tresna, Pratami Wulan. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee).