



PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEHAT BAKERY SIBULUAN INDAH

Otomosi Waruwu

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga
otomosiwaruwu1@gmail.com

Rosmita Ambarita

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga
rosa_ambar@yahoo.com

Nur'ainun Hasibuan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga
Nurainunhsb.sibolga@gmail.com

Abstract The formulation of the problem in this study is whether brand image and promotion influence consumer purchasing decisions at Sehat Bakery Sibuluan Indah? The purpose of this study was to find out and analyze the influence of brand image and promotion on consumer purchasing decisions at Sehat Bakery Sibuluan Indah. The hypothesis in this study is brand image and promotion have a positive effect on consumer purchasing decisions at Sehat Bakery Sibuluan Indah. population of 250 people. The sample is 63 people. Data sources come from primary and secondary data. The research results show that the coefficient of determination R Square is 56.4%. Simultaneous testing obtained Fcount (38.829) greater than Ftable (3.15) or $(38.829 > 3.15)$ meaning that brand image and promotion together have a positive effect on consumer purchasing decisions. Brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions consumers where the t-count value is $2.738 >$ the t-table value is 1.999. Partially the promotion variable has the most dominant influence on consumer purchasing decisions, where the t-count value is $5.703 >$ ttable 1.999

Keywords: Brand Image, Promotion and Purchase Decision

Abstrak Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah? Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. populasi sebesar 250 orang. Sampel berjumlah 63 orang. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian diketahui koefisien determinasi *R Square* sebesar 56,4%. Pengujian serempak diperoleh F_{hitung} (38,829) lebih besar dari F_{tabel} (3,15) atau $(38,829 > 3,15)$ artinya citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nilai t_{hitung} $2,738 >$ nilai t_{tabel} 1,999. Secara parsial variabel promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana nilai t_{hitung} $5,703 >$ t_{tabel} 1,999

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Meskipun Sehat Bakery namanya sudah terkenal di kalangan masyarakat khususnya Sibuluan dan Pandan, hal tersebut tidak dapat membuat Sehat Bakery berada pada tingkat sebagai *market leader*. Ada indikasi bahwa Sehat Bakery kurang gencar dalam promosinya. Agar minat beli Sehat Bakery dapat meningkat, perusahaan harus lebih meningkatkan promosi dari Sehat Bakery itu sendiri.

Promosi akan dapat digunakan untuk mencapai paling tidak salah satu dari efek berikut, yaitu : tahap kognitif, yang mengindikasikan bahwa pesan telah diterima, tahap afektif, yang mengindikasikan perkembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan; dan tahap perilaku, yaitu respon aktual yang dilakukan oleh *audience* sasaran. Setiap program komunikasi mempunyai karakteristik yang unik sehingga pemasar harus mempertimbangkannya agar sesuai dengan harapan yang ingin diraih dari program komunikasi tersebut.

Perusahaan perlu memperkenalkan produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Perusahaan harus gencar mempromosikan produknya supaya konsumen mengenalnya dan berniat untuk membelinya. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Sehat Bakery Sibuluan Indah saat ini gencar mengiklankan produknya di media sosial, penyebaran brosur, spanduk agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal di took roti di Pandan, Sibuluan.

Sehat Bakery Sibuluan Indah merupakan industri rumah tangga yang memproduksi roti. Sehat Bakery memproduksi roti dengan memiliki ciri khas yaitu lembut, aromanya terasa enak, walaupun belum dimakan. Upaya memperkenalkan produk rotinya, Sehat Bakery melakukan promosi supaya konsumen lebih mengenal roti Sehat Bakery. Berbagai cara dilakukan Sehat Bakery Sibuluan Indah supaya citra produknya tetap terjaga di konsumen, mulai dari menjaga kualitas produk dan pelayanan, desain kemasan yang dibuat menarik perhatian konsumen dan harga yang terjangkau. Cara seperti itu dilakukan agar kesan yang diperoleh konsumen tetap terjaga dan lebih mudah dipromosikan kepada konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Kotler dan Keller (2011 : 258) mendefinisikan Citra merek sebagai “Nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan orang mengenai produk dan meyakinkan para

pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi dan masyarakat umum untuk membeli barangnya.

Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu permasalahan mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat proses keputusan pembelian mereka. Pemasar harus mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen terlebih dahulu sebelum mereka melakukan proses-proses keputusan pembelian. Menurut **Suharno (2010 : 96)** keputusan pembelian adalah “Tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.”

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

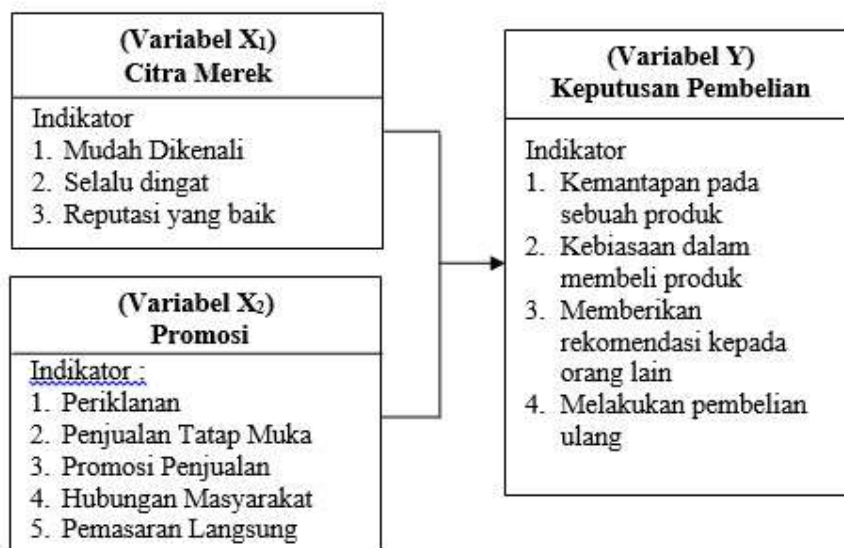
Iffan (2011) dengan judul Analisis Citra Merek dan Promosi Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung. Hasil penelitian diperoleh pengaruh merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan sebesar 34,5%. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan sebesar 27,9 %. Sedangkan pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 62,1%. Kesimpulan yang didapat bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di JG (PT. Jayamandiri Gemasejati) sebagian besar dipengaruhi oleh merek.

Sitohang Marudut (2011) dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada Mahasiswa Lembaga pendidikan Politeknik MBP Medan. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada mahasiswa lembaga pendidikan Politeknik MBP Medan. Sedangkan secara parsial variabel manfaat mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada mahasiswa lembaga pendidikan Politeknik MBP Medan. Perbedaan dengan penelitian dengan penulis adalah Sitohang Marudut menggunakan 4 variabel dan sampel yang yang digunakan sampling jenuh atau sensus

Kerangka Pikir Penelitian

Merek seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius untuk perusahaan. “Kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan merek” (**Durianto, 2011 : 113**) Dari uraian di atas dapat diduga citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : *Tjiptono (2014 : 114), Saladin (2013 : 183) Kotler, (2013 : 212)*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif korelasi pendekatan kuantitatif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui sampel dan data atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pendekatan dalam penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kuantitatif.

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistika, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/ fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2012 : 23).

Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Dimana jenis variabel penelitian ada 2 yaitu variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel Bebas.

Variabel bebas yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Variable bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X₁) dan promosi (X₂).

2. Variabel Terikat.

Variabel terikat adalah variabel yang di duga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahului. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Analisis statistik

a. Analisis regresi liner berganda (*Multiple regression analysis*)

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi liner berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

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

Dimana:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada hubungan nilai bebas

β_1 = koefisien regresi variabel citra merek

X_1 = citra merek

β_2 = koefisien regresi variabel promosi

X_2 = promosi

ε = *error term*

b. Uji hipotesis.

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel terikat serta apakah pengaruh tersebut berlaku untuk keseluruhan populasi. Adapun tahap-tahap untuk membuktikan hipotesis perlu dilakukan uji koefisien determinasi (R^2), uji serempak (uji F), uji parsial (UJ *t*)

1) Koefisien determinasi.

Tahap pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan varians variabel dependen. Pada dasarnya nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu), berarti variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varians variabel terikat. Sebaiknya jika R^2 semakin mendekati 0 (nol) berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Untuk melihat seberapa besar variabel bebas menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2)

2) Uji serempak (Uji F).

Uji serempak (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara serempak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian uji secara serempak sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ citra merek dan promosi secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sehat Bakery.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ citra merek dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sehat Bakery.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan $\alpha = 0,05$,

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan $\alpha = 0,05$.

Atau membandingkan sig F pada *level of test* ($\alpha = 0,05$) ketentuan H_0 diterima apabila sig $F \geq (\alpha = 0,05)$ H_1 apabila sig. $F \leq (\alpha = 0,05)$.

3) Uji parsial (Uji *t*)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen maka dilakukan uji *t* atau uji parsial. Kriteria pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut :

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Valisiditas dan Uji Reabilitas

1. Pengujian validitas

Pengujian reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan setelah seluruh butir pernyataan dikatakan valid. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ atau nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,80$. (Ghozali 2015). Hasil pengujian reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
citra merek	0,849	Sangat Reliabel
Promosi	0,820	Sangat Reliabel
Keputusan pembelian	0,849	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil penelitian data diolah (2022)

Anlisis deskriptif variabel penelitian.

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden. Pada setiap pertanyaan terdapat 5 pilihan jawaban, dimana responden diharuskan untuk memilih salah satu pilihan jawaban yang disediakan. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut :

- a. Skor untuk jawab (SS) diberi skor = 5
- b. Skor untuk jawab (S) diberi skor = 4
- c. Skor untuk jawab (KS) diberi skor = 3
- d. Skor untuk jawab (TS) diberi skor = 2
- e. Skor untuk jawab (STS) diberi skor = 1

Langkah selanjutnya adalah mencari rata-rata dari setiap jawaban responden untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka dibuat interval sebesar 5. Rumus yang digunakan menurut **Riduwan (2013 : 71)** sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya Kelas Interval}}$$

Keterangan :

Rentang : Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyak Kelas Interval : 5

Berdasarkan rumus di atas, maka kita dapat menghitung panjang kelas interval sebagai berikut:

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah menghitung interval dari kriteria penilaian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

4,20 – 5,00 = Sangat Baik (SB)

3,40 – 4,19 = Baik (B)

2,60 – 3,39 = Kurang Baik (KB)

1,80 – 2,59 = Tidak Baik (TB)

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik (STB)

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang terdiri dari citra merek (X_1), dan promosi (X_2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun Model analisis data pada sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

di mana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel citra merek

X_1 = citra merek

b_2 = koefisien regresi variabel promosi

X_2 = promosi

e = *error term*

Sebelum nilai a (konstanta), b_1 , dan b_2 dimasukkan dalam bentuk persamaan, terlebih dahulu dilakukan analisis determinasi, uji F dan uji t dari hasil pengolahan regresi berganda.

1. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh dari pengolahan data melalui proses program *SPSS 23.0 for Windows* dapat dilihat secara ringkas pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Citra merek	Promosi	Keputusan pembelian
Citra merek	Pearson Correlation	1	0,524**	0,573**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	63	63	63
Promosi	Pearson Correlation	0,524**	1	0,714**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000

	N	63	63	63
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	0,573**	0,714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	0,000	
	N	63	63	63

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil penelitian data diolah (2022)

Pada tabel 4.13 diperoleh koefisien korelasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,573. Sedangkan koefisien korelasi antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,714.

2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai (R^2) kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai (R^2) mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam model regresi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas semakin kuat, dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam model regresi semakin mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas semakin lemah. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,751 ^a	0,564	0,550	5,035

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil penelitian data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,564 yang memberi arti hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa 56,4% variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_2) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. Sedangkan sisanya sebesar 43,6% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Variabel bebas lain tersebut seperti saluran distribusi, potongan harga dan beberapa variabel bebas lain.

3. Hasil pengujian serempak (Uji F)

Uji serempak (Uji F) digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama (serempak) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Serempak (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1968,653	2	984,326	38,829	0,000 ^b
	Residual	1520,998	60	25,350		
	Total	3489,651	62			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra merek

Sumber : Hasil *penelitian data diolah* (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh nilai F_{hitung} (38,829) lebih besar dengan F_{tabel} (2,76) dan $Sig.$ (0,000^b) lebih kecil dari α 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_2) secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah.

4. Hasil pengujian parsial (Uji t)

Tes uji parsial bertujuan menguji setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan taraf signifikan (α) menunjukkan tingkat probabilitas terjadinya kesalahan $\alpha = 5\%$ untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan kriteria:

a. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: H_a diterima, artinya secara parsial citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah.

b. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$: H_0 diterima, artinya secara parsial citra merek dan promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,019	3,788		1,061	0,293	
1	Citra merek	0,276	0,101	0,274	2,738	0,008
	Promosi	0,610	0,107	0,571	5,703	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil *penelitian data diolah* (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah, dimana nilai t_{hitung} sebesar 2,738 lebih besar dari nilai t_{tabel}

sebesar 1,999 atau signifikan (*Sig-t*) sebesar 0,008 lebih kecil dari α (0,05). Tanda positif pada koefisien regresi memberi arti bahwa peningkatan skor selesi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah.

Hasil uji secara parsial menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah, dimana nilai t_{hitung} sebesar 5,703 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,999 atau signifikan (*Sig-t*) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Tanda positif pada koefisien regresi memberi arti bahwa peningkatan skor promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah.

Berdasarkan tabel 4.16, maka dapat dibuat persamaan regresi yaitu : $Y = a + bX_1 + bX_2 + e$

Atau

$$Y = 4,019 + 0,276 X_1 + 0,610 X_2 + e$$

Pada persamaan regresi linier berganda ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 4,019 menunjukkan nilai konstan yang memberi arti tanpa pengaruh variabel citra merek dan promosi di Sehat Bakery Sibuluan Indah, keputusan pembelian konsumen tidak akan meningkat sebesar 4,019.
- Nilai Koefisien regresi X_1 untuk variabel citra merek bernilai positif sebesar 0,276 yang memberi arti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. Dimana variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam arti jika citra merek roti yang dijual Sehat Bakery Sibuluan Indah penilaiannya dari konsumen namanya baik, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.
- Nilai Koefisien regresi X_2 untuk variabel promosi bernilai positif 0,610 yang memberi arti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dimana variabel promosi mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. Dalam arti jika promosi yang dilakukan Sehat Bakery Sibuluan Indah semakin ditingkatkan, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diperoleh bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Terbukti dari hasil perhitungan diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,738 > 1,999$) dan sig $0,008 < \alpha$ $0,050$ maka menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh **Iffan (2011)**. Hasil penelitian diperoleh pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan sebesar 34,5%. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan sebesar 27,9 %. Sedangkan pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 62,1%.

Hasil deskripsi variabel citra merek diketahui bahwa skor paling terendah adalah pada kuesioner nomor 10 yang berbunyi merek sehat bakery mempunyai ciri khas di setiap produk. Pada umumnya konsumen melakukan pembelian roti di Sehat Bakery tidak mempertimbangkan akan ciri khas yang suatu produk itu. Namun menurut konsumen

yang terpenting adalah citra rasa yang melekat di lidah. Faktor itulah yang membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli roti Sehat Bakery.

Hasil deskriptif variabel citra merek secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata 3,63 yang berada pada interval 3,40 – 4,19 dikategorikan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan citra merek dalam keputusan pembelian pada Sehat Bakery Sibulan Indah. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (brand image) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,564 berarti 56,4% keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek dan promosi. Sedangkan sisanya 43,6% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Koefisien korelasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,573. Sedangkan koefisien korelasi antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,714
3. Hasil pengujian serempak diperoleh F_{hitung} (38,829) lebih besar dari F_{tabel} (3,15) atau $(38,829 > 3,15)$ artinya citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Hasil uji secara parsial diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,738 > nilai t_{tabel} sebesar 1,999 ($2,738 > 1,999$) atau signifikan (*Sig-t*) sebesar $0,008 < \alpha$ (0,05) memberi arti bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 - b. Hasil uji secara parsial diketahui nilai t_{hitung} sebesar 5,703 > nilai t_{tabel} sebesar 1,999 ($5,703 > 1,999$) atau signifikan (*Sig-t*) sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) memberi arti bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Berdasarkan model regresi linier berganda yang diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 4,019 + 0,276 X_1 + 0,610 X_2$ menunjukkan kearah yang positif.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, Ali ma'arif. (2012) Analisis Pengaruh citra merek, dan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di Universitas Gunadarma Depok. *Jurnal Manivestasi, Vol. 1 No.1. Desember 2017 : 261-275*
- Alma, Buchari. (2010) *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan, Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2016) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu, Swastha. (2013) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2011) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : SUN

- Iffan, Ilham. (2011) Analisis Citra Merek dan Promosi Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 6(1), 457-478.
- Kotler, Philip. (2013) *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisi Keempat Belas. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2015) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Andy.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit: Indeks.
- Rini, Cahyani Jusman. (2017) Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek Dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Iain Palopo Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo
- Sunarto (2012) Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Tetujuh. Penerbit UST Press : Yogyakarta.
- Saladin. Djaslim. (2013) *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, Cetakan Tiga. Bandung : Lindu Karya.
- Sangadji dan Sopiah. (2013) *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Sitohang, Marudut (2011) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada Mahasiswa Lembaga pendidikan Politeknik MBP Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(01), 1-6
- Simamora, Henry. (2010) *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Sri Yusnida (2018) Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Medan Sumatera Utara*.
- STIE Al-Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah, (2022) *Pedoman Penulisan dan Penyusunan Skripsi*, Sibolga
- Suharno. (2010) *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam Belas, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kelima, Cetakan Kedua. Yogyakarta : Andi