



Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Di Kota Medan

Julienda Br Harahap¹, M. Tahir², Sumanti³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

Corresponding author: julienda@fe.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Promosi;

Citra Merek;

Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya kegiatan promosi yang diberikan oleh produsen yang menjadi dasar keputusan pembelian oleh konsumen, persaingan produk kecantikan semakin gencar karena banyaknya merek yang beredar. Penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup promosi dan citra merek serta keputusan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Medan, bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ma produk MS. Glow di Kota Medan, bagaimana pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Medan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Medan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Medan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan skincare merek Ms. Glow. Sampel sebanyak 40 responden karena selama penelitian hanya mendapatkan 40 responden selama 10 hari dengan memberikan kuesioner sebanyak 4 orang per hari selama 10 hari. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengujian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, karena menurut hasil uji statistik terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Promosi dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Purchase decision is the selection of an action from two or more alternative choices that form a preference for brands. Identification of the problem in this study is the lack of promotional activities provided by manufacturers which are the basis for purchasing decisions by consumers, competition for beauty products is getting more intense because of the many brands in

Keyword:

Promotion;

Brand Image;

Purchase Decision

circulation. This research is limited to the scope of promotion and brand image as well as purchasing decisions. The formulation of the problem in this study is how the effect of promotion on purchasing decisions of MS products. Glow in Medan City, how is the influence of brand image on purchasing decisions for MS products. Glow in Medan City, how the influence of promotion and brand image on purchasing decisions of MS products. Glow in Medan City. The purpose of this study was to determine the effect of promotion on purchasing decisions for MS products. Glow in Medan City, to determine and analyze the influence of brand image on purchasing decisions for MS products. Glow in Medan City, to determine and analyze the effect of promotion and brand image on purchasing decisions for MS products. Glow in Medan City. The population in this study were all people who used Ms. glow. The sample was 40 respondents because during the study only 40 respondents got for 10 days by giving questionnaires as many as 4 people per day for 10 days. This research approach is an associative approach with quantitative data types. The test method uses multiple linear regression analysis techniques. Based on the results of testing and analysis shows that there is a significant influence between promotions on purchasing decisions, thus partially there is a significant influence between promotions on purchasing decisions. There is a significant influence between brand image on purchasing decisions, because according to the results of statistical tests there is a positive effect of brand image variables on purchasing decision variables. Thus partially there is a significant influence between brand image on purchasing decisions. Promotion and brand image simultaneously have an influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Belakangan ini banyak produk produk *skincare* baru yang beredar di Indonesia. Hal ini dikarenakan tersedianya peluang untuk mendapatkan market share disektor bisnis produk *skincare* di Indonesia. Mungkin di Indonesia sudah tidak asing dengan produk merek Ms Glow. Ms glow merupakan salah satu *brand local* yang menghadirkan rangkaian *skincare* untuk para wanita Indonesia. Didirikan tahun 2013, Ms Glow adalah milik dua sahabat yakni, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Produknya sudah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk *skincare* pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian *skincare*. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelannya. Penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang. Merek merupakan alat utama yang digunakan produsen untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing karena Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2015:184), Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu

di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian menurut Saidan (2018:83) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Promosi

Menurut Michael Ray (Morissan, 2014:16) Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Pada dasarnya promosi merupakan hubungan yang erat dari informasi, persuasi dan komunikasi karena dalam menginformasikan sesuatu adalah juga membujuk (persuasi). Sebaliknya, seseorang yang dibujuk juga menerima informasi. Persuasi dan informasi akan menjadi efektif melalui komunikasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:219), Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Merek adalah nama, istilah iymbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya (Astuti dan Cahyadi, 2017:77). Kotler dan Keller (2013:435), mendefinisikan merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik adalah jaminan mutu. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan produk MS. Glow di Kota Medan. Objek penelitian adalah penelitian adalah masyarakat kota medan dengan variable yang diteliti tentang prmosi sebagai variabel X_1 , citra merek sebagai variabel X_2 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Sedangkan dari hasil analisis pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas/independent (Promosi dan Citra Merek) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/dependen (Keputusan Pembelian) MS. Glow di Kota Medan. Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan multiple regression model untuk melihat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel Promosi (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan $t_{promosi} = 2,621$, sedangkan t_{tabel} dengan dk 40 sebesar 1,685 maka $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi/baik promosi maka akan tinggi/baik keputusan pembelian. Promosi yang baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya promosi yang buruk akan menurunkan keputusan pembelian. Promosi yang baik akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji statistik terdapat pengaruh positif variabel Citra Merek (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai $t_{Citra\ Merek} = 5,741$ sedangkan t_{tabel} dengan dk 40 sebesar 1,685 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,741 > 1,685$) dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi/baik Citra Merek maka akan tinggi/baik variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) MS. Glow di Kota Medan. Dengan nilai F_{hitung} sebesar 43,476 sedangkan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai F_{tabel} dengan dengan dk pembilang 2 dan dk penyebut 48 adalah sebesar 2,46, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $43,476 > 2,46$. Dengan demikian Promosi dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ ini menandakan bahwa Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya oleh Siti Muniah dengan judul Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Vario (2017). Hasil korelasi diketahui bahwa variabel ekuitas merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima

KESIMPULAN

Sesuai hasil analisis penelitian maka dapat diambil kesimpulan sesuai tujuan penelitian yang dikemukakan. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, karena menurut hasil uji statistik terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Promosi dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2017). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Amilia, Suri, (2017), "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017.
- Arikunto, Suharsimi, (2012), Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. (2017). "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2017.
- Astuti, Rini & Hastina Febriaty. (2017), "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan", Jurnal Riset Sains Manajemen, Volume 1 Nomor 1.
- Astuti, Rini, (2017), "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah", Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula.