

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERTJEN DAIA DI KOTA BATAM

Pulihanafiah Harahap¹, Asron Saputra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb160910421@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The case is about aims to know the influence of promotion and brand image on the decision to purchase Daia detergent in Batam City. The analysis in this study used independent variables as promotion, and brand image and dependent variables were purchasing decisions. The research samples are some of the consumers who bought daia detergent in Batam City. Samples using is accidental sampling method, which is a sampling technique by chance that everyone who accidentally met with researchers can be used as a sample, if it is felt that the person who happened to be encountered has certain characteristics needed by the researcher. The test results proved that the promotion result a signifikan and positiv effecton on the purchase decision at a significance of $0.000 < 0.05$, and the brand image had a significant and positive effect on the purchase decision, where there is a significance of $0.004 < 0.05$ and simultaneousl the promotion and brand image had a signifikan influenc on the purchase decision with a significance value of $0.000 < 0.05$ by distributing questionnaires to the distribution responded as many as 100 questionaires.

Key words: Brand Image; Promotion ; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencari peluang dan berusaha memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan perlu memiliki strategi yang berbeda dan tepat sasaran supaya punya daya saing yang handal, dan juga Perusahaan harus mampu memahami dengan tepat kebutuhan, keinginan serta perilaku konsumen terhadap sebuah produk agar perusahaan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang menjadikan persaingan bisnis semakin tinggi dan kompleks. Persaingan lini bisnis yang semakin meningkat memberi semangat *stakeholder* untuk berbenah diri dengan memperoleh profit yang baik dan meningkatkan produksi yang berarti organisasi memiliki lebih banyak

peminat. Pada dasarnya dengan semakin meningkatnya persaingan tentunya banyak pilihan bagi pemakai untuk menentukan produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, jadi dampak dari perubahan tersebut membuat para pelanggan menjadi lebih cermat dan jeli dalam menyikapi setiap produk yang tersedia di pasar begitu juga industri sabun pencuci pakaian (deterjen).

Persaingan usaha deterjen di Indonesia mengalami kemajuan yang semakin pesat yang keadaan ini mengharuskan setiap perusahaan harus bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Produksi PT Wings adalah produk rumah tangga yang sangat dibutuhkan dan pemeliharaan khususnya pada produk sabun pencuci pakaian (deterjen) seperti daia, boom, wings putih, liquid deterjen, dan produk-

produk deterjen lainnya. Salah satu produk deterjennya adalah deterjen merk Daia.

PT Wings yang didirikan oleh Bapak Eddy Katuari yang memiliki semangat dalam memberdayakan anak-anak muda dalam berwirausaha. Promosi daia yang baik dan harga yang ekonomis sudah sepantasnya menjadikan produk Daia banyak diminati oleh masyarakat, tetapi Ketika melakukan survey pada 50 orang di daerah Kecamatan Sagulung ternyata hanya 26% yang menggunakan deterjen Daia sisanya menggunakan deterjen Rinso hasil produk dari Unilever. Survey ini berbanding terbalik dengan survey yang dilakukan (Rustam, 2019b) dengan result 74% yang menggunakan deterjen Daia.

Semakin menarik promosi yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin mempengaruhi keinginan konsumen untuk memulai menggunakan produk tersebut. oleh karena itu produsen akan terus berkompetisi dan berlomba lomba untuk menciptakan iklan dan promosi yang menarik agar dapat menaikkan impresi kepada konsumen untuk membeli produknya. (Rustam, 2019) agar promosi berjalan sesuai plan diperlukan upaya keras menarik perhatian pembeli produk yang ditawarkan. Berbagai macam cara melakukan kegiatan promosi yang udah dilakukan oleh produsen, tapi pengguna deterjen Daia masih kalah dengan pengguna deterjen Rinso yang sudah berinovasi menghasilkan produk deterjen cair yang nyaman ditangan penggunanya. Semakin menarik promosi yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin mempengaruhi keinginan konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu produsen harus terus berkompetisi dan berlomba lomba untuk menciptakan iklan dan promosi yang menarik agar dapat menaikkan impresi kepada konsumen untuk membeli produknya.

Faktor selanjutnya yang menarik untuk keputusan pembelian terhadap suatu produk biasanya adalah merek. Merek menjadi faktor yang penting untuk beberapa konsumen yang *prestige* atau kepada pengguna yang sudah nyaman dengan menggunakan suatu produk. Keputusan untuk menggunakan merek lain sangat dipertimbangkan oleh konsumen yang sudah biasa menggunakan produk tertentu dan merasa merek tersebut melekat dalam diri pengguna. Dengan merek yang tepat dan sesuai perusahaan lebih leluasa menggali potensi yang besar untuk menghasilkan pemasukan yang lebih banyak. Citra merek menggambarkan ciri kas yang melekat pada suatu produk ketika mendengarkan sebutan suatu merek (Masrin, 2019: 92).

Banyak pertimbangan yang akan difikirkan sampai pada akhirnya memustuskan pilihan terhadap suatu produk yang dibeli. Banyak alasan seseorang konsisten mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk, misalnya faktor lingkungan, keluarga, gaya hidup, daya beli, sifat individual, kepribadian seseorang dan lain sebagainya. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen saat atau keinginan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin produk tersebut (Sitompul, 2019:326). Proses yang dilewati konsumen dari sebelum mengenal barang tersebut sampai konsisten menggunakan suatu.

Perilaku konsumen adalah segala bentuk tindakan sengaja yang didasarkan pada hasrat keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar menetapkan salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Sikap seperti ini ketika sudah menggunakan suatu produk, dan kita sebagai saingan ingin memasukinya sebagai penyedia produk akan mengalami kesulitan dan banyak hambatan. Banyaknya rintangan untuk memenangkan persaingan untuk mendapatkan pengguna produk yang loyal dan

konsisten memutuskan pembelian dipengaruhi banyak kebiasaan.

Merujuk pada pembukaan diatas, peneliti akan membahas lebih dalam tentang judul Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Di Kota Batam. Pada penelitian ini karena luasnya cakupan pengguna deterjen pada Kota Batam, penulis membatasi hanya pada salah satu Kecamatan bertempat di Kecamatan Sagulung dengan membandingkan penggunaan deterjen antara produk Daia dan Rinso. Rumusan masalah dalam penelitian ini terkait permasalahan yang telah diuraikan sedangkan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia Di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia Di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia Di Kota Batam

KAJIAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran merupakan gaya komunikasi yang dilakukan untuk menyalurkan informasi, negosiasi, membujuk atau meningkatkan daya ingat pasar sasaran kepada perusahaan dan produknya supaya konsumen dapat menerima, tertarik untuk membeli dan bersikap konsisten pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu sikap konsumen yang dilakukan sebelum menentukan keputusan pembelian adalah konsumen akan menyaring informasi tentang produk yang akan dibelinya sebanyak-banyaknya (Shinta, 2011). Keberhasilan suatu industry tidak

terlepas dari berapa besar kontribusi yang dilakukan oleh seorang promotor memasarkan produknya.

Menurut (Batlajery & Alfons, 2019) bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap perencanaan perusahaan untuk mengatur strategi mencapai tingkat penjualan yang maksimal, karena tanpa dibarengi hal ini promosi yang semenarik dan efektif produk yang mempunyai kualitas yang bagus, dengan harga yang bersaing dan produk fisik yang mudah didapat, maka grafik penjualan tidak akan menyentuh ambang batas yang ditetapkan. Promosi akan menambah jumlah penjualan dari adanya peluang spontanitas pembelian. Menurut (Alma, 2018:184) terdapat 4 elemen promosi yaitu *advertising, public relation (publicity), sales promotion dan personal selling*. Menurut (Hermawan Fambang, 2018:163) ada dua bentuk promosi penjualan, yang pertama promosi penjualan bisnis ke konsumen (B2C), yang kedua promosi penjualan bisnis ke bisnis (B2B) yaitu tergantung skala bisnis yang sedang dijalankan.

Hakikatnya promosi bertujuan memberikan informasi, membuat keterterikan calon pelanggan dan kemudian memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan (Alma, 2018:183). Kegiatan promosi yang efektif membuat produsen dapat mengendalikan perilaku konsumen dalam rangka membelanjakan pendapatannya. Promosi yang baik dan efektif membuat perusahaan menjadi bebas bersaing dengan kompetitor dari segi harga, promosi mempengaruhi konsumen membeli barang karena ketertarikan terhadap suatu merek.

2.2 Citra Merek

Merek dapat mempengaruhi nilai yang dimiliki suatu produk baik produk berupa jasa maupun produk berupa barang. Merek juga menjadi alat jaminan produsen kepada konsumennya untuk meyakinkan bahwa ketika dia membeli ulang produk tersebut dia akan

menadapatkan produk yang sama seperti yang didapatkan sebelumnya (Wicaksono, Sumarsono, & Santoso, 2019:82). (Sudirman, 2019:172) Menyatakan pendapat tentang citra merek terbentuk bersamaan dengan produk atau jasa yang mempunyai kelas kelebihan perbedaan yang tinggi, unik dalam nilai gunanya, atau dapat mempersentasikan pernyataan tentang yang dicintai pengguna. Upaya yang dilakukan dalam rangka memperkuat citra merek adalah dengan menciptakan desain yang unik dan berbeda dari yang pernah ada, menghubungkannya dengan pengguna selebritis, influencer, atau orang yg banyak dikenal masyarakat. Bisa juga dengan menciptakan citra iklan yang kuat. Konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung akan berkonsistensi terhadap merek tersebut.

Menurut (Alma, 2018:150) terdapat lima tujuan ketika memberi merek terhadap suatu produk, yaitu:

1. Meyakinkan konsumen tentang produk yang dibeli merupakan produk dengan merek dari perusahaan yang diinginkan, serta menjamin bahwa produk yang dibeli dengan sebuah merek adalah produk asli buatan perusahaan yang dihendaki.
2. Perusahaan dapat menjamin mutu barang. Adanya merek adalah sebagai tanda bahwa sebuah perusahaan menjamin sebuah produk yang dikeluarkan dengan sebuah merek memiliki kualitas yang baik.
3. Penetapan merek untuk sebuah produk juga dimaksudkan agar mudah diingat oleh konsumen.
4. Meningkatkan ekuitas merek, sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan lebih.
5. Memberikan motivasi untuk saluran distribusi produk yang ada bahwa produk dengan merek terkenal akan lebih cepat laku serta sudah mendapatkan penanganan profesional.

Menurut (Alma, 2018:151) ada 11 Syarat agar sebuah merek dapat dikategorikan menjadi merek yang bagus diantaranya haruslah pendek, jelas memberi sugesti penggunaan produk tersebut

2.3 Keputusan Pembelian

Banyak pertimbangan yang akan difikirkan sampai pada akhirnya memutuskan pilihan terhadap suatu produk yang dibeli. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, misalnya faktor lingkungan, keluarga, gaya hidup, daya beli, sifat individual, kepribadian seseorang dan lain sebagainya (Diah Ernawati, 2019:21-22).

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen bila membeli atau menggunakan sebuah produk baik berbentuk barang atau jasa yang diyakini ketika dibeli akan memuaskan kebutuhan atau keinginan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin pada produk tersebut (Sitompul, 2019:326). (Tirtaatmaja, 2019:92) keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilakukan konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Proses atau tahapan ini dilakukan dengan tujuan supaya berhasil. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:221) keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa butuh proses dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya tujuan konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan kriteria pilihan dan tingkat keterlibatan mereka. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian informasi
3. Valuasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi manfaat, kesesuaian dan nilai

4. Keputusan pembelian
5. Perilaku paska pembelian

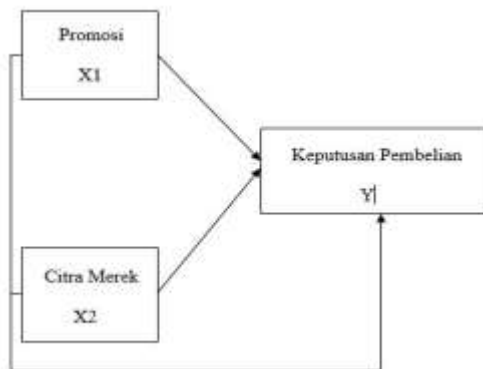
Menurut (Alma, 2018:104) terdapat beberapa tahapan dalam penentuan keputusan membeli, yaitu *Need Recognition* (pengenalan Kebutuhan), *Information Search* (Pencarian Informasi), *Evaluation of Alternatives* (Mencari Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan pembelian), *Post Purchase Behaviour* (Perilaku Paskapembelian).

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Fernando, 2018) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary were toto di Kota Denpasar mendapatkan hasil secara parsial dan simultan seluruh variable memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rustam, 2019) pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Paraiman. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian spare part pada bengkel aneka motor Kabupaten Padang Paraiman

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang telah dibuat berguna untuk merumuskan hipotesis yang mungkin terjadi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Penelitian, 2020)

2.6 Hipotesis

Merujuk pada gambar kerangka pemikiran dan landasan teori yang

dipaparkan, hipotesis yang akan terjadi adalah sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Deterjen Daia di Kota Batam.

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Daia di Kota Batam.

H3: Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Daia di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Variabel terdiri atas independent dan dependent, populasi dalam survey ini keseluruhan pengguna detergen di Kecamatan Sagulung. Pengguna deterjen di Kecamatan ini yang tidak diketahui sehingga jumlah populasi menjadi tak terhingga, teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling*, dimana teknik ini adalah cara yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada unsur atau cakupan populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Accidental Sampling*. Besaran sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden (pembulatan) dengan menggunakan rumus *Lameshow* karena sebaran populasi yang tidak terhingga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara singkat dan merincikan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang promosi dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk deterjen daia di Kota Batam secara khusus untuk Kecamatan di Sagulung. Hasil kelanjutan menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kemudian mengolah data dari hasil kuesioner dengan bantuan *Software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* versi 25 pada variabel independen dan dependen dinilai

4.1 Profil Responden

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	43	43%
Laki - Laki	57	57%

(Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020)

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase	Kumulatif
18 – 25	83	83%	83%
26 – 35	14	14%	97%
36 – 45	3	3%	100%
Total	100	100%	

(Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020)

Dalam penelitian ini, profil responden dikategorikan berdasarkan Jenis kelamin, rentang usi, jenis pekerjaan, pengjasilan dan penggunaan. Daftar pernyataan yang telah disebarakan kepada 100 pengguna deterjen di Kecamatan Sagulung responden berdasarkan jenis kelamin

dan usia sehingga menggambarkan profil pendistribusian kuesioner. Responden didominasi berjensi kelamin laki-laki sebesar 57% dan lainnya perempuan. Rentang usia didominasi pada usia 18 – 25 tahun sebanyak 83 respondn.

4.2 Hasil Uji Kualittas Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Independet

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi X1	1	0.693	.195	Valid
	2	0.747	.195	
	3	0.718	.195	
	4	0.800	.195	
	5	0.782	.195	
Citra Merek X2	1	0.843	.195	
	2	0.587	.195	
	3	0.590	.195	
	4	0.843	.195	
	5	0.585	.195	

(Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Y	1	.705	.195	Valid
	2	.763	.195	
	3	.791	.195	
	4	.778	.195	
	5	.771	.195	

(Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020)

Dalam kasus ini, kualitas data akan diuji dengan pengolahan validitas yang dilakukan untuk menguji hasil angket atau kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden pada Kecamatan Sagulung yang

menggunakan detergen Suatu pernyataan dapat dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} yang diperoleh dalam pengujian lebih besar dari r_{tabel} (Wibowo, 2012).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabel

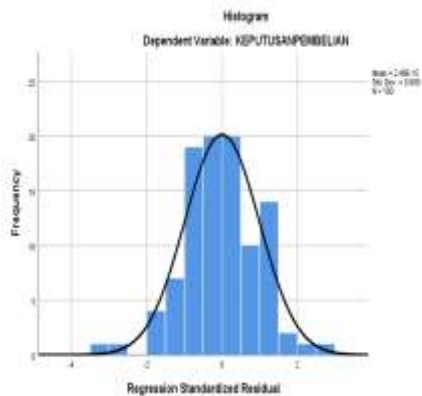
Variabel	Cronbach Alpha	Indeks reliabel	Jumah Item pernyataan	Keterangan
Promosi	,751	,60	5	Relliabel
Citra Merek	,774	,60	5	Relliabel
Keputusan Pembelian	,795	,60	5	Relliabel

(Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020)

Hasil dalam tabel 5 di atas menunjukkan bahwa variabel promosi, citra merek dan keputusan pembelian memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari .60, sehingga boleh disimpulkan seluruh konsep pengukuran variabel promosi, citra merek dan keputusan pembelian yang dipakai dalam penelitian adalah reliabel.

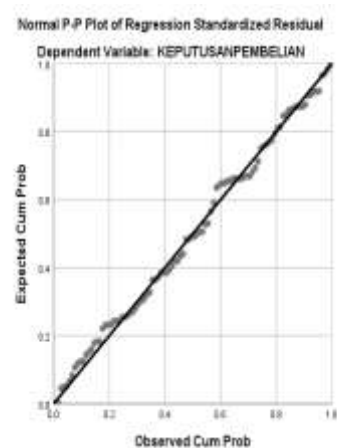
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas data. Uji normalitas dilakukan untuk mendapatkan apakah informasi yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normality pada penelitian ini dilakukan dengan pembuktian evaluasi grafik normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas P-Plot
(Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020)

Merujuk hasil gambar 2 dapat dilihat bahwa garis membentuk bagaikan kurva atau lonceng yang berarti data yang diperoleh dan kemudian diolah oleh peneliti dalam penelitian ini menghasilkan distribusi data yang normal. Cara lain dalam menguji normalitas yaitu dengan tampilan *Normal P - P Plot Regression Standardized* sebagai berikut.



Gambar 3. Uji Normalitas P-Plot
(Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis mengikuti garis diagonal, Demikian maka asumsi normalitas penelitian ini terpenuhi. Untuk memperkuat pengujian normalitas maka dilakukan pengujian *numeric* dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov test

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.93022541
Most Extreme differences	Absolute	.057
	Positive	.040
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020)

Jika nilai Asymp.Sig lebih besar dari 0.05 maka hasil sebaran data adalah normal, sedangkan jika lebih kecil atau kurang dari 0.05 maka hasil sebaran data disebut tidak normal.

Maka dari hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tersebut menghasilkan distribusi yang normal dikarenakan nilai Asymp.sig 0.200 > 0.05.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Promosi	0.945	1.058
Citra Merek	0.945	1.058

(Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan tabel 7 diatas bahwa nilai VIF variabel independent promosi diperoleh 1.058 dan tolerance 0,945, dan variabel independent citra merek memperoleh nilai VIF 1.058 dan

tolerance 0,945 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independent keduanya bebas multikolonieiaritas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.393	1.300		1.072	.286
1 Promosi	.024	.052	.048	.463	.644
Citra Merek	-.017	.053	-.034	-.327	.744

(Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020)

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mendapatkan ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model yang dibuat. Diketahui syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi ini tidak ditemukannya permasalahan heterokedastisitas. Dari hasil data diatas bisa dilihat nilai sig pada variabel Promosi sebesar 0,644 >

0,05 dan Citra merek sebesar 0,744 > 0,05, apabila nilai sig dari variabel promosi dan citra merek lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut mengalami masalah, sehingga dari nilai diatas penulis menyimpulkan data dalam kasus ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.913	1.928		2.437	.351
	Promosi	.895	.085	.744	10.547	.000
	Citra Merek	.374	.057	.039	2.920	.004

(Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh suatu analisis model estimasi regresi linier berganda yaitu $Y = 2,913 + 0,895 X_1 + 0,374 X_2 + e$. Dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Promosi, dan Citra merek mempunyai koefesien yang bertanda positif, maknanya bahwa arah hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen adalah positif.
2. Nilai konstanta sebesar 2,913 artinya jika variabel Promosi (X1), dan Citra Merek (X2) nilainya 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 2,913.
3. Koefesien regresi variabel Promosi (X1) mempunyai nilai sebesar 0,895 artinya jika variabel Promosi (X1) mengalami kenaikan

satu skor, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,895. Koefesien positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian.

4. Koefesien regresi variabel Citra Merek (X2) mempunyai nilai sebesar 0,374 artinya jika variabel Citra Merek (X2) mengalami kenaikan satu skor, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,374. Koefesien positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Citra Merek dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai variabel Citra Merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinansi (R²)

Model	R	R square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.536		1.950

(Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil uji koefesien determinasi (R²) memiliki nilai sebesar 0,544. Hal ini berarti 54,4% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan

oleh variabel Promosi dan Citra Merek. Sedangkan sisanya yaitu 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebut dalam penelitian ini

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	440.059	2	220.029	57.863	.000 ^b
	Residual	368.851	97	3.803		
	Total	808.910	99			

(Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan table 11 dapat diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikannya yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas promosi (X1), dan Citra Merek (X2) mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y). Dalam hal ini variabel promosi dan citra merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan perincian pembahasan tentang hipotesis yang telah terjawab, penulis menyimpulkan:

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian deterjen daia di Kota Batam secara signifikan. Artinya jika kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berjalan dengan baik, seorang promotor mampu menyampaikan pesan promosi yang menarik membuat pengguna memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen daia di Kota Batam,
3. Promosi dan Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian deterjen daia di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (alfabeta (ed.); revisi).
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Batlajery, S., & Alfons, M. (2019). *Analysis Of The Effect Of Public Relation And Sales Promotion On Decision Making Processes For Buying Water Refills In Merauke*. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10(03), 760.
- Fernando. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di kota denpasar. 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p17>
- Hafid, H. (2018). Pengaruh Pelayanan, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Wardah. 13(2).
- Hermawan Fambang. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat. 15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). pearson education.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. UB Press.
- Sitompul, S. S. (2019). Model analisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian xiaomi smartphone. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2 Nomor 2, 325. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611>
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media.
- Wicaksono, d. A., sumarsono, h., & santoso, a. (2019). Pengaruh citra merek (brand image), kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 81–89