PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE SEDAAP GORENG DI TOKO MEGA NUSANTARA DESA PARON KECAMATAN NGASEM KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada jurusan Manajemen

OLEH :

MAHMUD SEPTIAN AVRIZAL
NPM: 12.1.02.02.0510

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

MAHMUD SEPTIAN AVRIZAL

NPM. 12.1.02.02.0510

Judul :

PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE SEDAAP GORENG DI TOKO MEGA NUSANTARA DESA PARON KECAMATAN NGASEM KEDIRI

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FE UNP Kediri

Tanggal : 18 Juli 2016

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dr. H. Samari, M.M	**Rony Kurniawan, S.E, M. M.**
NIDN.0712026201	NIDN.0730076804

ii

Skripsi oleh :

MAHMUD SEPTIAN AVRIZAL
NPM. 12.1.02.02.0510

Judul :

Pengaruh Promosi, Citra Merk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Sedaap Goreng Di Toko Mega Nusantara Desa Paron Kecamatan Ngasem Kediri

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FE UNP Kediri
Pada tanggal : 4 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. H. Samari, M.M.
2. Penguji I : Bambang Agus Sumantri, S.IP. M.M.
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E., M.M.

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo, M. M.
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE SEDAAP GORENG DI TOKO MEGA NUSANTARA DESA PARON KECAMATAN NGASEM KEDIRI

Oleh :
Mahmud Septian Avrizal
Npm: 12.1.02.02.0510
Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri
e-mail: sep_tyi@yahoo.co.id
Dr. H. Samari,M.M , Rony Kurniawan, S.E, M. M.

ABSTRAK

Mahmud Septian Avrizal : Pengaruh Promosi, Citra Merk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Sedaap Goreng Di Toko Mega Nusantara Desa Paron Kecamatan Ngasem Kediri, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Banyaknya kasus permasalahan dalam dunia bisnis saat ini dan banyak orang untuk ingin meneliti sebab apa masalah ini timbul dan cara menyelesaikan dengan menggunakan variabel promosi, citra merek dan distribusi seperti penelitian I Gede Wahna Giri (2014) dengan promosi dan citra merek sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian Resa Puji Riyanto (2015) dengan variabel bebas brand image, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sehingga saya tertarik mengambil judul dengan variabel promosi,citra merek dan distribusi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (X1), citra merek (X2) dan distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mie Sedaap Goreng di toko Mega Nusantara Desa Paron Kecamatan Ngasem Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi. Jumlah sampel sebanyak 50 responden dari konsumen Mie Sedaap Goreng dan data data sekunder dari berbagai sumber pustaka serta menggunakan regresi linier berganda dalam analisisnya.

Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dengan hasil variabel promosi (X1) sebesar 0,004<0,005, variabel citra merek (X2) sebesar 0,000<0,005 dan variabel distribusi (Y1) sebesar 0,000<0,005, terhadap keputusan pembelia, koefisien determinasi 92,3%. menunjukan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya 7,7% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : pomosi, citra merek dan distribusi

LATAR BELAKANG

Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar danmeraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaranyang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan konsumennya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian Kotler, (2005:204).

Karena hal itulah, upaya menjaga loyal konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Kotler, (2007:207).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan

pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal).

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Goreng di toko Mega Nusantara Desa Paron Kecamatan Ngasem Kediri.
2. Untuk menganalisis Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Goreng di toko Mega Nusantara Desa Paron Kecamatan Ngasem Kediri.
3. Untuk menganalisis Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Goreng di toko Mega Nusantara Desa Paron Kecamatan Ngasem Kediri.
4. Untuk menganalisis Promosi, Citra Merek dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Goreng di toko Mega Nusantara Desa Paron Kecamatan Ngasem Kediri.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata

Keputusan pembelian, menurut Kotler (2009:184) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Proses – proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler (2009:147) menyatakan bahwa proses-proses keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin,konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan membeli

Pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjualan, kualitas dan sebagainya.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan, ada kemumgkinan bahwa pembeli memiliki ketidak puasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya :

a. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak – anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, prefensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainya.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Kelompok acuan merupakan seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.
2. Keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan tinggal suatu tempat di

bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan.

3. Peran dan status merupakan pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status atau posisi tertentu dalam organisasi, keluarga, komunitas dll.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli

d. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi merupakan suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi merupakan tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.
3. Pembelajaran merupakan proses interaksi peserta didik dan sumber belajar.
4. Keyakinan dan sikap merupakan perasaan cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaannya.

Promosi

Menurut Kotler **(**2003:247) promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:266), promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Sementara, Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan dimana komunikasi terjadi ditunjukan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen atau pembeli untuk dapat mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Citra Merek

Menurut Sukisiana, (2003:83) dalam Andrianto, (2013:3), citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2009:258), citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. . Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007: 80) dimana "*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek". Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut.

Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) Tjiptono, (2008:185). Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir Kotler dan Keller, (2007:49). Menurut Suharno (2009:21), distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan yang memperlancar penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian I Gede Wahma Diatmika Giri dan I Made Jatra (2014)

Penelitian I Gede Wahma Diatmika Giri dan I Made Jatra dengan judul : Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan variabel independen yaitu Promosi dan Citra Merek.

Purposive sampling adalah teknik sampling yang digunakan dengan responden berjumlah 120 orang dan regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan. Hasil analisis menunjukan bahwa, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar.

2. Penelitian Bella Gusniar (2014)

Penelitian Bella Gusniar (2014) dengan judul : Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. Regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dengaan jumlah responden 2.102 responden tetapi yang di ambil hanya 105 responden.

Hasil analisis menunjukan bahwa, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra

3. Penelitian Siti Lestari (2015)

Penelitian Siti Lestari dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cv. Davindo Jaya Semarang. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Inferensial (kuantitatif), dengan jumlah populasi sebanyak 108 responden.

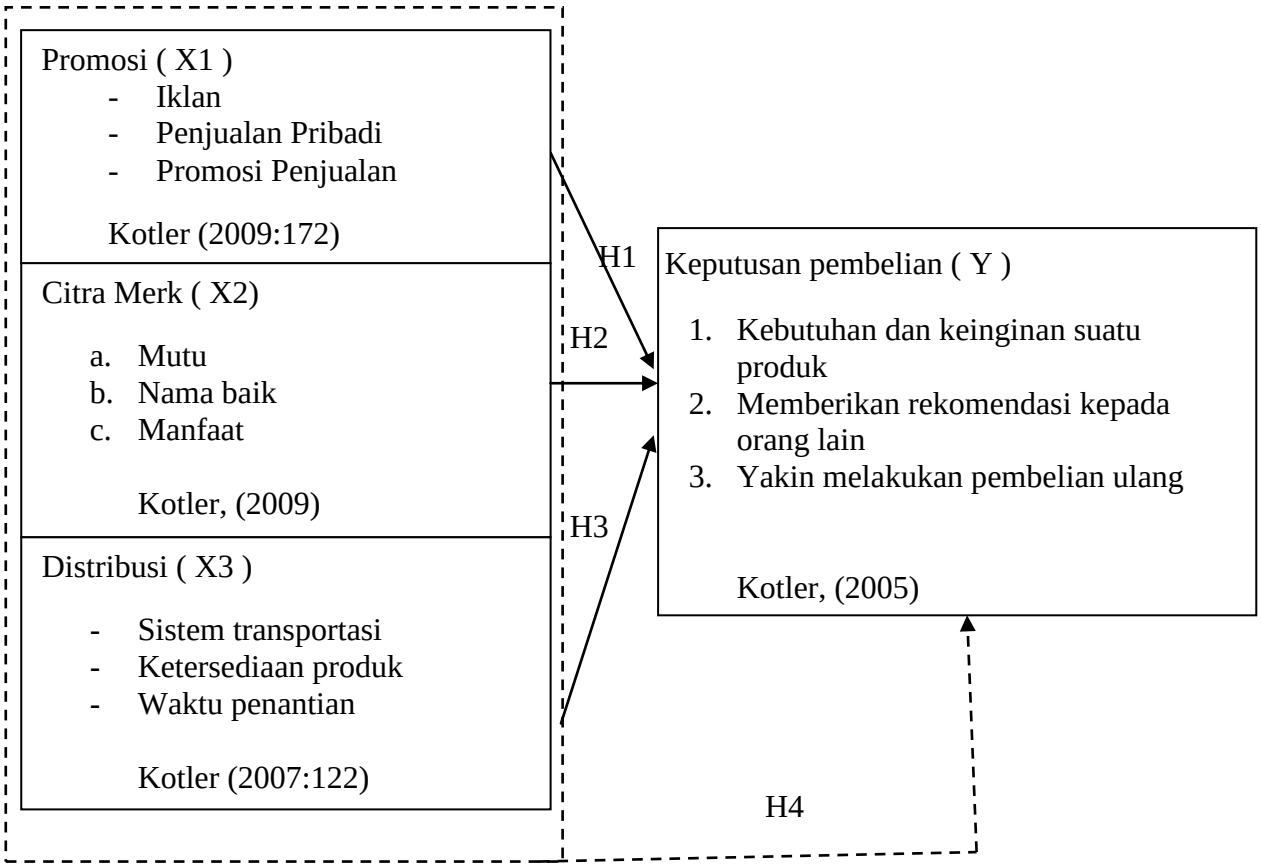
Hasil analisis menunjukan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Strategi Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Cv. Davindo Jaya Semarang.

4. Penelitian Siti Lestari (2015)

Penelitian Siti Lestari dengan judul : Pengaruh *Brand Image*, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *random sampling*, jumlah populasi pada tahun 2014 yaitu 443 yang di ambil sebagai responden sebanyak 210

responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, metode wawancara dan metode obeservasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan program IBM SPSS 20.

Kerangka Konsep



Sumber: diolah sendiri

Keterangan :

→ : secara parsial (individu)

- - - - - - → : secara simultan (bersama – sama)

Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Soreng di toko Mega Nusantara Desa Paron Kecamatan Ngasem Kediri.

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek

terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Goreng di toko Mega Nusantara Desa Paron Kecamatan Ngasem Kediri.

H3: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Goreng di toko Mega Nusantara Desa Paron Kecamatan Ngasem Kediri.

H4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi, citra merek dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Goreng di toko Mega Nusantara Desa Paron Kecamatan Ngasem Kediri.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Menurut Sugiyono (2007:7), penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi. Dengan jenis penelitian *survey* maka akan diperoleh pengertian hubungan mengenai promosi, citra merek dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini metode pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:12), pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh ditempat penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat atau objek penelitian yaitu di toko Mega Nusantara desa Paron Rt 05 Rw 02 kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Alasan memilh toko Mega Nusantara karena produk Mie Sedaap tersedia dengan jumlah yang banyak dan konsumen sering membeli produk Mie Sedaap Goreng. Pada bulan Mei-Juli 2016.

Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Sugiyono, (2010:61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Mega Nusantara . Populasi ini bersifat tidak terbatas dan heterogen yang dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, dan usia.

Pemilihan sampel penelitian ini didasarkan pada metode *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Dimana pengambilan sampelnya berdasarkan *purposive random sampling* dengan memilih sampel secara acak.

Menurut Rosque (2011:50), “bahwa ukuran sampel yang layak untuk populasi yang tidak terbatas atau infinite adalah antara 30 sampai dengan 500 orang”. Dipenelitian ini mengambil 50 responden

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan jenis kuesioner atau angket yang ditujukan kepada pengunjung toko Mega Nusantara. Angket atau kuesioner ini menggunakan skala pengukuran yang disebut skala

Likert. Sugiyono (2008:93) menjelaskan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian.

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:133)

Setelah masing-masing jawaban diberi skor, selanjutnya peneliti mengembangkan instrumen penelitian yang berupa kisi-kisi instrumen penelitian dan jumlah pertanyaan. Untuk pengembangan instrumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Menurut	Indikator	Item pertanyaan
1	Promosi (X1)	Kotler (2009 : 172)	1. Iklan 2. Penjualan Pribadi 3. Promosi Penjualan	2
2	Citra Merek (X2)	Kotler,(2009)	1. Mutu 2. Nama Baik 3. Manfaat	2
3	Distribusi (X3)	Kotler (2007 :122)	1. Sistem transportasi 2. Ketersediaan produk 3. Waktu penantian	2

Sumber data : Diolah sendiri

Validasi Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Solimun (2010:249), suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada pertanyaan mampu untuk mengungkapkan suatu yang akandiukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree or freedom* (df) = n – k, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitiandan k adalah jumlah variabel independennya.

$$\boldsymbol{rxy} = \frac{n\sum xy - (\sum x_2)\,(\sum y_2)}{\sqrt{(n\sum x_2 - (\sum x))}\sqrt{(n\sum y_2 - (\sum y))}}$$

Dimana :
rxy = Koefisien korelasi r (r hitung)
Σx = Skor variabel independen
Σy = Skor variabel dependen
Σxy = Hasil kali skor butir dengan skor total
n = Jumlah responden
Bila : r hitung > r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
r hitung < r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel hasil uji validitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
	Promosi			
1	X.1.1	0,752	0,279	Valid
2	X.1.2	0,647	0,279	Valid
3	X.1.3	0,796	0,279	Valid
4	X.1.4	0,752	0,279	Valid
5	X.1.5	0,505	0,279	Valid
6	X.1.6	0,645	0,279	Valid
	Citra Merek			
7	X2.1	0,644	0,279	Valid
8	X2.2	0,804	0,279	Valid
9	X2.3	0,804	0,279	Valid
10	X2.4	0,760	0,279	Valid
11	X2.5	0,825	0,279	Valid
12	X2.6	0,582	0,279	Valid
	Distribusi			
13	X3.1	0,537	0,279	Valid
14	X3.2	0,645	0,279	Valid
15	X3.3	0,571	0,279	Valid
16	X3.4	0,813	0,279	Valid
17	X3.5	0,488	0,279	Valid
18	X3.6	0,704	0,279	Valid
	Keputusan Pembelian			
19	Y.1.1	0,607	0,279	Valid
20	Y.1.2	0,358	0,279	Valid
21	Y.2.1	0,744	0,279	Valid
22	Y.2.2	0,697	0,279	Valid
23	Y.3.1	0,728	0,279	Valid
24	Y.3.2	0,661	0,279	Valid

Sumber data di olah 2016

Berdasarkan tabel menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} semua item pernyataan di atas lebih dari r_{tabel}. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah kekonsistenan alat ukur yang menunjukkan hasil suatu pengukuran yang dapat dipercaya. Menurut Arikunto (2010:205), suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Menurut Ghozali (2005:42), pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 Ghozali, (2006:46).

$$\alpha = \frac{k.r}{1+(k-1)r}$$

Dimana :
α = koefisien reabilitas
r = korelasi antar item
k = jumlah item
Dengan kriteria sebagai berikut:
Bila : Hasil α > 0,60, berarti pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
Hasil α < 0,60, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel hasil uji reabilitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Standar Reliabilitas	Status
1.	X_1	0,769	0,60	*Reliabel*
2.	X_2	0,820		*Reliabel*
3.	X_3	0,687		*Reliabel*

4.	Y	0,681		*Reliabel*

Sumber data di olah 2016

Berdasarkan tabel menunjuknan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variable > 0,60 maka semua variabel dapat dikatakan reliabel

HASIL DAN SIMPULAN

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisisregresi linier berganda selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisa Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,833	,909		4,215	,000		
	Promosi	-,273	,091	-,369	-3,015	,004	,105	9,493
	citra merek	,737	,053	,869	13,826	,000	,399	2,505
	Distribusi	,391	,088	,498	4,429	,000	,125	8,021

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer diolah sendiri, 2016

Dari tabel di atas dapat diketahui model persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut :

$Y = \beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3$

$Y = 3,833 - 0,273X_1 + 0,737X_2 + 0,391X_3$

a. b_0= 3,833; artinya apabila promosi (X_1), citra merek (X_2), dan distribusi (X_3) tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka keputusan pembelian sebesar 3.833.

b. b_1 = -0,273 artinya apabila promosi (X_1) naik 1 (satu) satuan, dan citra merek (X_2) juga distribusi (X_3) tetap, maka keputusan pembelian akan turun sebesar -0,273 satuan.

c. b_2 = 0,737 artinya apabila citra merek (X_2) naik satu satuan dan distribusi (X_3), juga promosi (X_1), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,737 satuan, dengan asumsi apabila variabel lainnya konstan.

d. b_3 = 0,391 artinya apabila distribusi (X_3) naik satu satuan,dan promosi (X_1), juga citra merek (X_2), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,0391satuan, dengan asumsi apabila variabel lainnya konstan.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien kolerasi merupakan keeratan hubungan tiap variabel. Sedangkan koefisien determinan

merupakan besarnya pengaruh promosi (X_1), citra merek (X_2) dan distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.10

Determinasi (R Square)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,963[a]	,927	,923	,527	1,968

a. Predictors: (Constant), distribusi, citra merek, promosi

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber : data primer diolah sendiri, 2016

Hasil *R Square* yang didapat adalah 0,963. Hal ini menunjukan bahwa hubungan variabel bebas dan variabeel terikat adalah sangat tinggi atau sangat kuat, sementara itu nilai **Adjust R-Square=0,923** Menunjukan besarnya pengaruh promosi(X_1), citra merek (X_2) dan distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 92,3%. berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 7,7% yang mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel promosi (X_1), variabel citra merek (X_2),dan variabel distribusi(X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun signifikasi dari masing-masing koefisien terlihat pada tabel 4.11sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,833	,909		4,215	,000		
	Promosi	-,273	,091	-,369	-3,015	,004	,105	9,493
	citra merek	,737	,053	,869	13,826	,000	,399	2,505
	Distribusi	,391	,088	,498	4,429	,000	,125	8,021

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer diolah sendiri, 2016

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa :

1. Hasil nilai t_{hitung} >t_{tabel} sebesar 3,015>2,013 dan nilai sig. promosi(X_1) sebesar 0,004< 0,05. Dan nilai dari t hitung negatif ini menunjukan promosi mempunyai hubungan araah yang berlawanan dengan keputusan pembelian (Y), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima,atau dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar 13,826 >2,013 dan nilai sig. citra merek(X_2) sebesar 0,000< 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hasil nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar 4,429>2,013 dan nilai sig. distribusi(X_3) sebesar 0,000< 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel distribusi(X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

b. UjiF (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel promosi (X_1), variabel citra merek (X_2), dan variabel distribusi (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 20.0 for windows dapat disajikan dalam tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Tabel Anova Hasil Analisis Data

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163,028	3	54,343	196,024	,000[b]
Residual	12,752	46	,277		
Total	175,780	49			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), distribusi, citra merek, promosi

Sumber : Data primer diolah sendiri, 2016

Berdasarkan tabel 4.12 pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dikatakan bahwa promosi, citra merek, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk mie Sedaap Goreng di toko Mega Nusantara .
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk mie Sedaap Goreng di toko Mega Nusantara.
3. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk mie Sedaap Goreng di toko Mega Nusantara.
4. Ada pengaruh yang signifikan dari promosi, citra merek dan distribusi terhadap keputusan pembelian terhadap produk mie Sedaap Goreng di toko Mega Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

Rianto, Resa Puji. 2015. *Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Hariadi, Doni. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*. Jurnal. Surabaya: Falkutas ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Giri. I Gede Wahna Diatmika. 2014. *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Di Kota Denpasar*. Jurnal. Denpasar: Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.

Irfan, Muhammad. 2013**.** *Analisis Pengaruh Distribusi, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Dargo Utama Palembang. Skripsi. Palembang**:*** Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Gusniar, Bela. 2014. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra*. Jurnal.Semarang : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

Lestari, Siti. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cv. Davindo Jaya Semarang*. Jurnal. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.

Khumaidi. Ahmat.2013. *Analiss Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi.* Skripsi. Jakarta: Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Arikunto, S. 2010. Prosedur *Penelitian :Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Index

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Index

Kotler, Philip 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

71

Kotler, philip. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Penerbit: PT. INDEKS

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Sugiyono. 2007. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian pendidikan. Bandung*: Alfabeta

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta

www.wings.com
www.ekonomi-inilah.com
www.wikipedia.repositori.unhas.ac.id
www.eprint.mdp.ac.id