



JOURNAL OF Economic Management & Business

Financial Stability Level on Banking Industry <i>Comparative Analysis Between Islamic and Conventional Bank In Indonesia</i> Alvien Nur Amalia	1
Pengaruh Service Quality terhadap Switching Behavior Pengguna Sim Card Telkomsel Fakhrurrazi Amir dan T. Meldi Kesuma	15
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Sistem Informasi Keuangan Daerah Berbasis Akrua Di Kabupaten Aceh Besar Ikhyanuiddin	25
Pengaruh Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harian Waspada Medan Mohd. Heikal	51
Analysis of Factors Affecting International Banking Activities: A Focus On the Transactions of Islamic International Trade Financing <i>Case Study in XYZ Islamic Bank</i> Puspita	67
Analisis Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja pada Karyawan PT. Bank Aceh Cabang Kutacane Aceh Tenggara Rahmat Arfan dan Ardihirmansah	77
Pengaruh Voluntary Disclosure dan Corporate Social Responsibility terhadap Earnings Response Coefficient pada Perusahaan Manufaktur yang Saham Terdaftar di Indeks Syariah Pada Bursa Efek Indonesia Wahyuddin Albra dan Afiza Fadila	85
Model Kepribadian Conscientiousness terhadap Perilaku Akademik Kontraproduktif dengan Pengendalian Diri Sebagai Pemediasi Zainnur M. Rusdi	99



JOURNAL OF Economic Management & Business

Financial Stability Level on Banking Industry <i>Comparative Analysis Between Islamic and Conventional Bank In Indonesia</i> Alvien Nur Amalia	1
Pengaruh Service Quality terhadap Switching Behavior Pengguna Sim Card Telkomsel Fakhrurrazi Amir dan T. Meldi Kesuma	15
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Sistem Informasi Keuangan Daerah Berbasis Akrua Di Kabupaten Aceh Besar Ikhyanuddin	25
Pengaruh Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harian Waspada Medan Mohd. Heikal	51
Analysis of Factors Affecting International Banking Activities: A Focus On the Transactions of Islamic International Trade Financing <i>Case Study in XYZ Islamic Bank</i> Puspita	67
Analisis Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja pada Karyawan PT. Bank Aceh Cabang Kutacane Aceh Tenggara Rahmat Arfan dan Ardihirmansah	77
Pengaruh Voluntary Disclosure dan Corporate Social Responsibility terhadap Earnings Response Coefficient pada Perusahaan Manufaktur yang Saham Terdaftar di Indeks Syariah Pada Bursa Efek Indonesia Wahyuddin Albra dan Afiza Fadila	85
Model Kepribadian Conscientiousness terhadap Perilaku Akademik Kontraproduktif dengan Pengendalian Diri Sebagai Pemediasi Zainnur M. Rusdi	99

Diterbitkan Oleh :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Dewan Penasehat/Advisory Board

Rektor Universitas Malikussaleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Ketua Penyunting/ Chief Editor

Wahyuddin

Editor

Mohd. Heikal, Ghazali Syamni, Mursalin
Nauval Bachri, Hanif Sofyan, Falahuddin, Kusnandar Zainuddin

Reviewer

1. Muhammad Subhan, Ph. D (UUM)
2. Ruzita binti Abdur Rahim, Ph. D (UKM)
3. Zahri Mahad, PhD (USM)
4. Adi Afif Zakaria, Ph.D (UI)
5. Zafri Ananto Husodo, Ph.D (UI)
6. Dr. Fachruzzaman (UNIB)
7. Iskandarsyah Madjid, Ph.D (Unsyiah)
7. M. Sabri Abdul Madjid, Ph.D (Unsyiah)
8. Dr. Syukri Abdullah (Unsyiah)
9. Dr. M. Sayuti (Unimal)
10. Dr. Muammar Khaddafi (Unimal)
11. Widyana F Siregar, Ph.D (Unimal)

Sirkulasi

Ikramulhadi, Surnita, Karmila

Kantor Penyunting/Editorial Office

Kampus Bukit Indah P.O. Box. 141 Lhokseumawe Telp. (0645) 7014461 Fax. (0645) 56941
E-mail : emabis@unimal.ac.id - Homepage: <http://journal.unimal.ac.id/emabis>

Jurnal Emabis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
diterbitkan sejak tahun 2007 dg ISSN – p No. 1412-968X

Jurnal E-Mabis diterbitkan oleh FEB Unimal bekerjasama dengan ISEI Lhokseumawe
Sesuai dengan Surat Keputusan Dekan FEB Universitas Malikussaleh
Nomor: No.134/UN45.4/LL/2015 dan Nomor: 004/ISEI/B/II/2015

Jurnal E-Mabis terbit 2 kali setahun pada bulan April dan Oktober.

Daftar Isi

Financial Stability Level on Banking Industry <i>Comparative Analysis Between Islamic and Conventional Bank In Indonesia</i> Alvien Nur Amalia	1
Pengaruh Service Quality terhadap Switching Behavior Pengguna Sim Card Telkomsel Fakhrurrazi Amir dan T. Meldi Kesuma	15
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Sistem Informasi Keuangan Daerah Berbasis Akrua Di Kabupaten Aceh Besar Ikhyanuddin	25
Pengaruh Citra Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harian Waspada Medan Mohd. Heikal	51
Analysis of Factors Affecting International Banking Activities: A Focus On the Transactions of Islamic International Trade Financing <i>Case Study in XYZ Islamic Bank</i> Puspita	67
Analisis Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja pada Karyawan PT. Bank Aceh Cabang Kutacane Aceh Tenggara Rahmat Arfan dan Ardihirmansah	77
Pengaruh Voluntary Disclosure dan Corporate Social Responsibility terhadap Earnings Response Coefficient pada Perusahaan Manufaktur yang Saham Terdaftar di Indeks Syariah Pada Bursa Efek Indonesia Wahyuddin Albra dan Afiza Fadila	85
Model Kepribadian Conscientiousness terhadap Perilaku Akademik Kontraproduktif dengan Pengendalian Diri Sebagai Pemediasi Zainnur M. Rusdi	99

PENGARUH CITRA MEREK DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. HARIAN WASPADA MEDAN

MOHD. HEIKAL

Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh. Lhokseumawe

Purchasing decisions is the end result of a thought and action in the purchase decision for use, wear, or consume a product or service to meet the needs and desires. The decision of purchase or use can be influenced by brand image and distribution. This study aimed to determine the effect of brand image and distribution on purchase decisions on PT. Harian Waspada Medan. The population in this study is that consumers use a shipping service PT. Harian Waspada Medan. Data collection techniques to study the documentation, interviews and questionnaires to 100 respondents with accidental sampling technique as well as to test the validity and reliability, data analysis techniques using classical assumption test, multiple linear regression, T_{test} , F_{test} , and the coefficient of determination (R-Square). Classical assumption test results known that the normal data so that both are used for multiple linear regression, multiple linear regression $Y = 11\,563 + 0.580X_1 + 0.427X_2$. T_{test} brand image variables obtained $t_{5.274} > 1.984 T_{table}$, significant value $0.000 < 0.05$, showed a significant influence between the variables of the brand image of the buying decision. Then the distribution of variables obtained $t_{count\ 3.670} > 1.985 t_{table}$, significant value $0.001 < 0.05$, indicating the significant influence of the variable distribution of purchase decision. F_{test} obtained $F_{count\ 47.933} > F_{tabel\ amount\ 3,090}$ with significant value $0.000 < 0.05$, that the brand image and distribution simultaneously together significantly with purchasing decisions. Coefficient of determination obtained 0.497 or 49.7% indicated that about 49.7% variable purchase decisions are influenced brand image and distribution, the remaining 50.3% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Brand Image, Distribution, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Konsumen dalam memutuskan pembelian produk maupun jasa akan melalui suatu proses yang di tandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, dan pendirian serta membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Kemudian keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk/ jasanya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengamati para pembeli atau konsumen terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Karena pada dasarnya keputusan pembelian seorang konsumen mempunyai banyak pertimbangan sehingga setiap perusahaan selalu ingin hanya produk mereka yang ada dalam pikiran konsumen.

Oleh karena itu perusahaan harus bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memenuhi harapan konsumen atau bahkan melakukan apa yang lebih dari yang diharapkan konsumen.

Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk surat kabar. Keanekaragaman surat kabar yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang cocok buat mereka.

Dalam memutuskan untuk membeli surat kabar, konsumen akan memilih disebabkan oleh banyak faktor salah satunya adalah brand image dan pendistribusiannya. Pada saat ini banyak jenis produk yang ditawarkan di pasar, sehingga konsumen tidak lagi tergantung pada satu merek saja.

Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Produk yang telah memiliki brand image oleh konsumen biasanya menjadi pengaruh yang sangat kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuat-

tan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian, pemakai. Kotler dalam Tjiptono (2007, hal 104).

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005, hal. 48) pengertian merek (brand) ialah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam bagian perdagangan barang atau jasa. Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa, organisasi local maupun global. Para pemasar sadar bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dan juga mencerminkan suatu pengaruh dari fungsi psikologis terhadap pengambilan keputusan dan evaluasi seorang pelanggan. Pemasar harus selalu mendesain program pengembangan citra merek dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek.

Harian Waspada adalah sebuah perusahaan surat kabar harian yang berdomisili di kota Medan dan masalah dihadapi selama ini masih kurangnya citra merek yang diciptakan oleh perusahaan sehingga adanya kemungkinan pelanggan beralih ke produk lain.

LANDASAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Dengan memahami keputusan pembelian pelanggan maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya, sehingga dapat membantu perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal 188) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang ada di dalam antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain, faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan atau yang tidak terduga.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering dan sering melibatkan beberapa keputusan.

Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Setiadi (2013, hal. 342) menyatakan, “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya seefisien mungkin.

Kotler (2005, hal. 128) menyatakan, “Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya, sehingga tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga para konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Dimana hasrat pembelian tersebut akan menciptakan suatu perilaku konsumen.”

Dari beberapa pendapat di atas ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Ginting (2011, hal. 34-44) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya, susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan faktor lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam disetiap negara. Masing-masing sub-budaya yang lebih menampakkan

identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- a. Kelompok Rujukan, Dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Orang di dalam suatu kelompok acuan yang karena keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, maupun karakteristik lainnya, member pengaruh-pengaruh pada yang lain.
- b. Keluarga, Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.
- c. Peran dan Status, Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diterapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi.

3. Faktor Personal,

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti :

- a. Motivasi, Suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan memaksa. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki. Kebanyakan kebutuhan ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi seseorang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu.
- b. Persepsi, Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai

- situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai proses seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Pembelajaran, Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman.
 - d. Kepercayaan dan Sikap, Dengan melakukan lewat pembelajaran orang-orang yang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap.

Proses pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 184-190) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain:

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi, Tahap dimana konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas.
3. Evaluasi Alternatif, setelah mendapatkan informasi konsumen melakukan penilaian nilai akhir pada merek-merek alternatif.
4. Keputusan Pembelian, keputusan memilih produk pada merek yang dia suka, dalam hal ini konsumen benar-benar melakukan pembelian / pemakaian.
5. Perilaku Pasca Pembelian, tindakan konsumen selanjutnya setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan yang dia terima.

Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar harus berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2005, hal 203) Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian produk, Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan
2. Pembelian merek, Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang
3. Pemilihan saluran pembelian, Setiap barang

yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan waktu pembelian, Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

Citra Merek

Setiap perusahaan pastilah ingin jika nama merek dari suatu produk yang mereka pasarkan dapat dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat, itu dikarenakan jika suatu merek dapat dikenal oleh masyarakat maka dengan sendirinya permintaan terhadap produk yang ditawarkan akan tinggi. Dengan tingginya permintaan suatu perusahaan terhadap produk yang mereka tawarkan maka target perusahaan dalam memperoleh laba yang sebesar-besarnya akan tercapai.

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009, hal. 142) menyatakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengdiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Citra Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, secara simbolis dan berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013, hal.12).

Menurut Fandy Tjiptono (2005, hal. 49) *Brand Image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu sedangkan menurut Rangkuti (2004, hal. 244) *Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dike-

tahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Whitewell dalam Tjiptono (2005, hal. 99) secara garis besar, terdapat tiga tipe utama yang masing-masing memiliki citra merek yang berbeda, ketiga tipe tersebut meliputi : “ *attribute brands, aspirational brands, dan experience brands* “

Attribute brands, yakni merek-merek yang memiliki citra merek yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Seringkali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya.

Aspirational brands, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini status pengakuan social dan identitas jauh lebih penting dari pada sekedar nilai fungsional produk.

Experience brands, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. *Experience brands* yang sukses mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Proses Pemberian Nama Merek

Dalam pemberian nama merek haruslah sesuai dengan ketentuan dan pertimbangan matang yang akan dikaitkan dengan produk yang dipasarkan agar mendapat hasil yang baik ketika produk tersebut akan dilemparkan kepasar.

Menurut Shimp (2003, hal. 304) Ada lima langkah dalam proses pemberian nama:

1. Menetapkan spesifikasi tujuan pemberian nama

Sebagaimana keseluruhan keputusan manajemen, langkah awal adalah untuk mengidentifikasi tujuan-tujuan yang akan dicapai. Seba-

gian besar manajer menekankan perhatian pada penyeleksian suatu nama yang akan sukses memposisikan merek dalam benak konsumen, menyediakan citra yang memadai bagi merek, serta membedakannya dari berbagai merek yang kompetitif.

2. Menciptakan kandidat nama-nama merek

Kandidat nama-nama merek seringkali dipilih menggunakan sesi-sesi latihan berfikir kreatif dan curah pendapat (*brainstorming*). Perusahaan seringkali menggunakan jasa-jasa konsultan untuk membangkitkan cikal bakal kandidat nama-nama merek.

3. Mengevaluasi kandidat nama-nama merek

Banyak nama yang muncul dievaluasi dengan berbagai criteria seperti relevansinya dengan kategori produk, daya pikat dari citra-citra yang disarankan oleh nama, serta keseluruhan daya tarik. Para manajer produk dan merek menganggap bahwa kuncinya adalah nama yang mudah dikenal dan diingat.

4. Memilih salah satu nama merek

Kriteria yang tercatat dalam langkah a dan b digunakan oleh para menejer untuk menyeleksi sebuah nama final dari bidang kandidat. Pada banyak perusahaan, pilihan lain adalah masalah penilaian subjektif, lebih sekedar riset pemasaran produk yang diteliti.

5. Mendaftarkan merek dagang

Sebagian besar perusahaan mengajukan pendaftaran merek dagang (*trade mark*), beberapa perusahaan mengajukan hanya untuk satu nama untuk registrasi saja.

Tingkatan Nama Merek

Pada dasarnya sebuah merek merupakan janji penjual untuk senantiasa memberikan sekumpulan fitur khusus, manfaat, dan layanan kepada pembeli, merek terbaik selalu membawa satu jaminan kualitas, tetapi merek dapat merupakan simbol yang lebih kompleks.

Menurut Kotler et al (2003, hal. 228) “Bahwa merek dapat membawa sampai enam tingkatan arti yaitu:

1. Atribut

Merek pertama membawa atribut-atribut tertentu kedalam benak seseorang, contoh: Mercedes benz akan membawa kesan mahal, beren-

cang bangun dan berteknologi tinggi, gesit, dan sebagainya. Perusahaan akan menggunakan satu atau beberapa dari atribut-atribut tersebut untuk mengiklankan mobilnya.

2. Manfaat

Sebuah merek lebih dari sekedar sekumpulan atribut. Pelanggan atau konsumen tidak membeli atribut melainkan manfaat. Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “saya tidak harus membeli mobil baru hanya dalam beberapa tahun”. Atribut mahal mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional “Atribut berancang bangun bagus akan diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional. “saya aman bila mana sampai terjadi kecelakaan”.

3. Nilai.

Merek juga menyatakan sesuatu tentang hal nilai produsennya, sehingga Mercedes berarti bekinterja tinggi. Keamanan, gengsi, dan sebagainya. Pemasar merek harus menemukan kelompok pembeli mobil tertentu yang mencari nilai-nilai tersebut.

4. Kepribadian

Merek juga dapat mempromosikan kepribadian tertentu. Apabila merek berupa orang, binatang, atau sebuah objek, apa yang akan masuk kedalam benak kita? Mercedes mungkin memberkesan boss yang rasional (obyek). Kadangkala mengambil kepribadian dari seseorang yang terkenal atau dai seorang juru bicara.

5. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes benz mewakili budaya Jerman: terorganisir, efisien, kualitas tinggi.

6. Pengguna

Merek memberi kesan jenis konsumen atau yang menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut menyaksikan seseorang sekretaris berusia 20 tahun mengendarai Mercedes benz. Sebaliknya kita akan berharap melihat seorang esekutif puncak berusia sekitar 55 tahun dibelakang kemudi Mercedes benz, para penggunanya adalah orang-orang yang menghargai nilai, dan kepribadian dari produk tertentu.

Indikator Citra Merek

Citra Merek dibentuk oleh tiga indikator, indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, slogan dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khas layak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3. *Brand Association*

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya, ingat beras ingat cosmos.

Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). (Tjiptono, 2008:585).

Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. (Tjiptono, 2012:395)

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan dua golongan, yaitu: Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya pada aspek pemilikan serta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

Pedagang Perantara

Pada dasarnya, pedagang perantara (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak

atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

Agen Perantara

Agen perantara (*Agent middle man*) ini tidak mempunyai hak milik atas semua yang mereka tangani. Maka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :

1. Agen Penunjang
 - Agen pembelian dan penjualan
 - Agen pengangkutan
 - Agen penyimpanan
2. Agen Pelengkap
 - Agen pembantu dalam bidang financial
 - Agen pembantu dalam bidang keputusan
 - Agen yang dapat memberikan informasi
 - Agen khusus

Menurut Philip Kotler (1993:174) agar suatu kegiatan penyalur barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu :

- Penelitian, yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasif mengenai penawaran.
- Kontak, yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli
- Penyelarasan, yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan.
- Negoisasi, yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan kepemilikan atau penguasaan bias dilaksanakan.
- Distribusi fisik, yaitu penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang.
- Pembiayaan, yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk biaya dari saluran pe-

masaran tersebut.

- Pengambilan resiko, yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

Kelima tugas pertama membantu pelaksanaan transaksi dan tiga terakhir membantu penyelesaian transaksi. Semua tugas diatas mempunyai tiga persamaan yaitu menggunakan sumber daya yang langka, dilaksana dengan menggunakan keahlian yang khusus, dan bisa dialih-alihkan diantara penyalur. Apabila perusahaan/produsen menjalankan seluruh tugas diatas, maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi.

Ada beberapa alternatif saluran (tipe saluran) yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri (Basu swasta, 1984:96)

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi, termasuk non laba (Basu swasta 1984:97)

Berdasarkan pengertian diatas, maka seperti halnya pupuk, itu digolongkan kedalam golongan barang industri, sebab pupuk dibeli petani bukan untuk dikonsumsi tetapi digunakan dalam produksi pertaniannya.

Fungsi Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (1997:531-532) adalah :

- *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- *Information*, yaitu mengumpulkan informasi

penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

- *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilihan.
- *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- *Payment*, yaitu membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi
- *Physical Possesion*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Indikator Distribusi

Distribusi dibentuk oleh empat indikator, indikator distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Toko, Produsen yang memiliki toko, dapat menjual hasil produksinya kepada konsumen melalui toko tersebut.
- b. Warung, Barang yang dibuat produsen disalurkan melalui pedagang kecil atau eceran dan pedagang kecil menjualnya ke konsumen.
- c. Lopper, Barang hasil produsen dijual oleh produsen dengan cara berkeliling dari rumah ke rumah.
- d. Waktu On Time, Barang hasil produsen yang disalurkan ke warung/pengecer, Toko dan dari rumah ke rumah harus tepat waktu agar konsumen tidak lama menunggu dan tidak ketinggalan berita.

HIPOTESIS

Menurut sugiyono (2008, hal 93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pada landasan teori dan permasalahan diatas, maka dapat ditentukan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Harian Waspada Medan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT Harian Waspada Medan.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT Harian Waspada Medan.

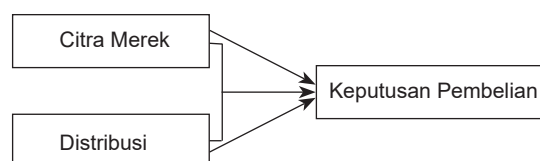
METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif yaitu salah satu jenis penelitian eksplanasi (penjelasan) yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Hal ini dikemukakan Sugiyono (2012, hal. 11).

Defenisi Operasional

Defenisi operasional yang bertujuan memperjelas mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini yaitu kualitas pelay-



Gambar 1. Kerangka Konseptual

anan, harga dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar harus berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2005, hal 203) Indikator keputusan pembelian yaitu :

- Produk Pilihan
- Merek Pilihan
- Penentu Saat Pembelian

2. Citra Merek ($X1$)

Citra Merek dibentuk oleh empat indikator, indikator citra merek adalah sebagai berikut :

- Identitas Merek
- Personalitas Merek
- Asosiasi Merek

3. Distribusi ($X2$)

Distribusi dibentuk oleh empat indikator, indikator distribusi adalah sebagai berikut :

- Toko
- Warung
- Lopper
- Waktu On Time

Populasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Harian Waspada Medan JL. Bridgjen Katamso No 1 Medan. Telp. (061) 630684. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2015 sampai bulan September 2015

Sampel Penelitian

Menurut Juliandi (2013, hal 54) menyatakan sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 konsumen. Dengan teknik sampling kuota yaitu membatasi jumlah sampel berdasarkan populasi. Pengambilan sampel ini menggunakan bentuk *Accidental-sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel

Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data dalam membahas proposal skripsi ini penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan cara, sebagai berikut :

Wawancara (*interview*), yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak berwenang diperusahaan pada PT. Restu Anugerah Wibawa Express Medan.

Studi dokumentasi, yaitu penulis meminta nama-nama pelanggan yang dimiliki oleh PT Harian Waspada Medan untuk penulis wawancarai agar mendapatkan fenomena atau masalah yang akan penulis teliti, selain itu juga penulis gunakan untuk mengetahui alamat dari pelanggan PT Harian Waspada Medan agar memudahkan penulis dalam melakukan sebaran angket.

Angket penulis, yaitu menggunakan angket untuk mengumpulkan jawaban atau tanggapan responden dari penelitian ini terhadap fenomena atau permasalahan yang penulis angkat. Penulis menggunakan skala likert pada angket yang penulis berikan kepada responden.

Teknik Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan PP plot standardized residual. Imam ghozali (2005) menyatakan bahwa uji normalitas data dilihat hal tersebut, PP plot *standardized residual* mendekati garis diagonal maka data terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala heterokedastisitas akan menimbulkan akibat varian koefisien regresi menjadi minimum dan *confidence interval* melebar sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi.

Heterokedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji scatterplot, model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini diregresikan untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel bebas. Apabila terdapat variabel bebas yang ber-

pengaruh secara signifikan 5% terhadap residual absolut, maka terjadi heterokedastisitas.

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Multikolinieritas terjadi jika terdapat hubungan linier antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolinieritas yang tinggi, standar error koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah.

Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Batas dari VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0.1. jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012, hal. 277)

Dimana:

Y = keputusan pembelian

α = konstantas

$\beta_1\beta_2$ = koefisien regresi

X1 = variabel citra merek

X2 = variabel distribusi

e = error

3. Uji Hipotesis

Uji t

Rumus umum uji t_{hitung} untuk menguji hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono 2012, hal. 250)

Dimana:

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Dengan taraf signifiakasi 5% uji dua pihak dan $dk = n-2$

Dimana:

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel x dan y pada $\alpha 0,05$ ($< 0,05$).

- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel x dan y pada $\alpha 0,05$ ($> 0,05$).

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variable bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua.

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2012, hal.257)

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *signifinancelevel* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

- Ho $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Ho $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah

- Jika $-F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya citra merek dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya citra merek dan distribusi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *statistical Package for Social Sciences* (SPSS 18.0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Kontribusi

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

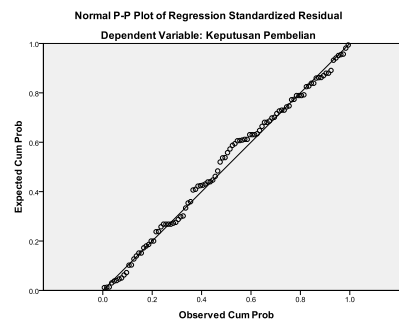
Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari sub-sub sebelumnya (sub bab deskripsi data). Data-data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu.

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a. Pengujian Normalitas

Untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusi normal atau tidak, dapat dideteksi juga melalui pengujian normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam analisis ini adalah dengan melihat grafik *probabilty plot of regression standardized residual*.



Gambar 2. Pengujian Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 18.0 (2015)

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antarvariabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.665	1.505
	Distribusi	.665	1.505

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2015

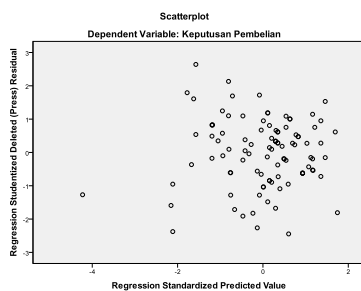
Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen yaitu citra merek dan distribusi mempunyai angka nilai *Tolerance* $0,655 \geq 0,10$ dan nilai $VIF 1.505 \leq 10$, hal ini berarti bahwa regresi yang dipakai untuk 2 (dua) variabel independen tidak

terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebarkan di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Grafik Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2015)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebarkan secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

2. Regresi Linier Berganda

Setelah semua syarat asumsi klasik sudah diuji maka model persamaan regresi berganda dapat digunakan dalam menganalisis tingkat signifikan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian/Menggunakan yang dijelaskan melalui Citra Merek dan Distribusi pada PT. Harian Waspada Medan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.563 + 0.580X_1 + 0.427X_2$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

- a. Nilai konstanta sebesar 11.563 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Citra Merek (X_1) dan Distribusi (X_2) dalam keadaan konstant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 11.563.
- b. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,580$ menunjukkan apabila Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian pada koran Harian Waspada Medan sebesar 0,580%.
- c. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,427$ menunjukkan apabila Distribusi mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian pada koran Harian Waspada medan sebesar 0,427%.

Analisis Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono 2012, hal. 250)

Dimana:

- t = nilai t hitung
- r = Koefesien korelasi parsial yang ditemukan
- n = jumlah sampel

Untuk penyederhanaan uji statistik t diatas penulis menggunakan pengolahan data SPSS 18.0 for windows pada tabel IV-10, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,025) Nilai t untuk $df = n-2$, $df = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984 (t_{tabel}).

2. Uji F

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh Citra Merek dan Distribusi (variabel independen) secara bersama-sama

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.563	2.037		5.678	.000
Citra Merek	.580	.110	.466	5.274	.000
Distribusi	.427	.116	.324	3.670	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2015)

Tabel 3
Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.856	1.975		1.446	.151
Kualitas Pelayanan	.780	.079	.666	9.858	.000
Harga	.289	.081	.242	3.586	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2015)

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	885.261	2	442.631	69.971	.000 ^a
	Residual	895.739	97	9.234		
	Total	1781.000	99			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2015)

Tabel 5
Koefisien Determinasi (R-Square)

Model summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.487	3.03882

a. Predictors : (constant), Ditribusi, Citra Merek

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS,(2015)

atau simultan terhadap Keputusan Pembelian/Menggunakan (variabel dependen), dengan alat bantu program SPSS 18.0 *for windows*. Ketentuan untuk menguji hipotesis simultan yaitu sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu ($F_{tabel} (dk=100-2-1=97, \alpha = 5\%) = 3,090$), hasil perhitungan dengan program SPSS 18.0 *for windows* uji regresi simultan yaitu dapat terlihat dalam Tabel 4.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel Keputusan Pembelian/Menggunakan yang dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Distribusi.

Berdasarkan Tabel 5 diatas, nilai R-Square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,497. Hal ini berarti sekitar 49,7% variabel keputusan dipengaruhi citra merek dan distribusi, sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel citra merek dan distribusi secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} 47,933 > 3,090 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya citra merek dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dan distribusi sangat berperan dalam penentuan keputusan pembelian seseorang

untuk mengkonsumsi suatu produk. Jika perusahaan memiliki banyak saluran distribusi, pasti seseorang akan mudah mendapatkan barang yang ingin dia miliki.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis data dan uji hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Harian Waspada Medan.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Harian Waspada Medan.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek dan distribusi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada PT. Harian Waspada Medan.

SARAN

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini untuk pihak perusahaan adalah:

1. Citra merek yang ditetapkan oleh PT. Harian Waspada medan sudah dapat dikatakan baik, sebaiknya perusahaan selalu meningkatkan citra produk agar bisa lebih baik lagi dari koran lainnya.
2. Distribusi yang dimiliki dari PT. Harian Waspada Medan sudah dapat dikatakan baik, sebaiknya perusahaan terus menjaga dan meningkatkan beritanya agar tetap menjadi salah satu koran yang unggul dan dipercaya.
3. Kepada pihak peneliti selanjutnya, hendaknya memperbesar sampel penelitian dan instrument penelitian serta teknik analisis data agar hasilnya lebih kuat dan signifikan.

REFERENSI

- Freddy Rangkuti (2008). *The Power of Brand*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hurryati, Ratih (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*, Alfabeta : Bandung
- Ginting, Nembah F. Haritimbul (2011). *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV Yrama Widya
- Kotler Philip dan Armstrong Gary (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I: Edisi XII*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Ketiga Belas*, Alih Bahasa Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Kesebelas*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta : Indeks
- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan H, (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran..* Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Setiadi, J Nugroho (2013). *Perilaku Konsumen*. Cetakan V. PT Kencana prinada Media. Jakarta
- Tjiptono Fandy.(2005). *Brand Management dan Strategy*, Edisi I, Yogyakarta : Andi offset
- Tjiptono Fandy.(2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi II, Yogyakarta : andi offset
- Fransisca Paramita Sari (2013) “ Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen KFC Kawi Malang). Fakultas ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, 10 Januari 2013.

