

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN OBAT PRORIS SYRUP
PADA PT. PHAROS INDONESIA CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**KARTIKA NINGTIYAS
12.832.0075**



**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

ABSTRAK

Kartika Ningtias. NPM. 128320075. “Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Obat Proris Syrup Pada PT.Pharos Indonesia Cabang Medan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan promosi secara simultan terhadap minat beli Obat. Untuk mengetahui pengaruh brand image dan promosi secara parsial terhadap minat beli Obat.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang membeli Obat Proris Syrup selama tahun 2015 sebanyak 425 orang dengan menggunakan sampel sebanyak 81 orang. Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan instrumen ; studi dokumentasi dan wawancara (interview), serta angket (kuesioner). Dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji determinasi. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan. Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,509 menunjukkan sekitar 50,9% variabel Y (minat beli pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand image* (X_1) dan variabel Promosi (X_2). Sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : *Brand Image, Promosi dan Minat Beli*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur penulis mengucapkan kehadiran Allah Subhanallahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sejak penulis mencari ide, mengajukan menyusun, hingga dapat menyelesaikan penulis Proposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Minat Beli Obat Proris Syrup Pada PT. Pharos Cabang Medan” untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang.

Dalam menyelesaikan proposal skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE. MEc selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah banyak membantu dan tulus ikhlas membimbing skripsi ini.
5. Ibu Dhian Rosalina, SE. MM selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Yang tercinta tersayang buat Almarhum Ayahanda Purwadi dan Ibunda Leliyana yang telah mengasuh, mendidik, membimbing serta memberikan dukungan dan doa restunya sehingga saya telah menyelesaikan pendidikan hingga keperguruan tinggi.

7. Buat Kakakku Kartika Rahayu, S.Akun yang telah mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Buat teman saya Fiya, Dwi Dian, Novia, Ratna, Derbi, dan seluruh teman-teman stambuk 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu dalam memberikan bantuan baik dalam perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penyajian skripsi ini. Untuk itu penulis membuka diri atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat didiskusikan dan dipelajari demi kemajuan wawasan dan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, amiiin...

Wassalam

Medan, Agustus 2016

Penulis

KARTIKA NINGTIYAS

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KERANGKA TEORITIS	
A. Landasan Teori.....	6
1. <i>Brand Image</i>	6
1.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	6
1.2. Faktor-faktor <i>Brand Image</i>	8
1.3. Indikator <i>Brand Image</i>	9
2. Promosi	12
2.1. Pengertian Promosi	12
2.2. Indikator Promosi.....	14
3. Minat Beli	16
3.1. Pengertian Minat Beli	16
3.2. Indikator Minat Beli.....	16
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Konseptual	19
D. Hipotesis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	21
B. Populasi dan Sampel	22
C. Definisi Operasional.....	23
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Teknik Analisa Data	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	33
1. Sejarah Perkembangan PT. Pharos	33
2. Visi dan Misi PT. Pharos Indonesia Cabang Medan	33
3. Struktur Organisasi PT. Pharos Indonesia Cabang Medan	34
4. Uraian Pekerjaan PT. Pharos Indonesia Cabang Medan.....	36
5. Penyajian Data	38
6. Analisis dan Evaluasi	43
7. Pengujian Hipotesis.....	50
B. Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	56
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1.	Rencana Penelitian	21
Tabel 3.2.	Batasan Operasional dan Indikator Variabel	24
Tabel 3.3.	Skala <i>Likert's</i>	26
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	39
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	39
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.6.	Jawaban Responden Variabel <i>Brand image</i>	41
Tabel 4.7.	Jawaban Responden Variabel Promosi.....	42
Tabel 4.8.	Jawaban Responden Variabel Minat Beli	42
Tabel 4.9.	Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel X_1 (<i>Brand image</i>)	44
Tabel 4.10.	Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel X_2 (Promosi).....	44
Tabel 4.11.	Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel Y (Minat Beli)	45
Tabel 4.12.	Reliabilitas Instrumen	45
Tabel 4.13.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.14.	Uji Parsial (Uji t).....	50
Tabel 4.15.	Uji F (Uji Serempak).....	51
Tabel 4.16.	Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.17.	Koefisien Deteerminasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Pharos Indonesia Cabang Medan	35
Gambar 4.2. Grafik Histogram	46
Gambar 4.3. Kurva PP-Plots	47
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	49



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran diperlukan bagi semua bidang kehidupan termasuk perdagangan, manufaktur, dan jasa. Aktivitas pemasaran merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup produk, harga, promosi dan lokasi dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memenuhi keinginan konsumen.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012:13). Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan citra merek (*brand image*) dan persepsi terhadap harga produk tersebut. Perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek (*brand image*) sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Supranto (2011:128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”

Selain *brand image*, promosi juga sangat menentukan tinggi rendahnya minat beli konsumen. Berdasarkan fakta lapangan dan penelitian Suti (2010) menunjukkan bahwa kesuksesan pemasaran dalam menarik minat beli konsumen akan ditentukan oleh kualitas dan promosi suatu produk. Untuk kesuksesan pemasaran suatu produk perusahaan harus memaksimalkan secara tepat apa yang dibutuhkan konsumen dan meminimalkan waktu produk masuk ke pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik,

jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Munculnya beberapa produk persaingan yang semakin ketat pada industri obat-obatan semakin banyak dan beraneka ragam. Masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam memilih serta memutuskan pada obat mana yang akan dipilih, dengan demikian perusahaan yang berkesinambungan dan konsisten, dalam meningkatkan kualitas produk agar tidak ditinggalkan oleh calon pelanggan-pelanggannya.

Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi discount tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Promosi berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

PT. Pharos Indonesia Cabang Medan merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk obat-obatan. Salah satu produk andalan perusahaan saat ini adalah produk Proris yang di jual dalam bentuk kaplet dan sirup. Kualitas produk ini sudah terjamin dengan serangkaian tes laboratorium yang memiliki kelebihan untuk menghilangkan rasa rematik, demam, nyeri, gigi, kepala dan otot. Obat Proris *Syrup* masih memiliki kelebihan yang lebih baik dibanding produk pesaingnya. Kelemahan dari obat Proris *Syrup* adalah tidak dapat digunakan oleh anak usia < 1 tahun dan masih dapat menyebabkan efek samping walaupun jarang terjadi seperti gangguan pada saluran pencernaan termasuk mual, muntah, diare dan nyeri lambung. Bila dibanding dengan produk pesaing *Sanmol Paracetamol* dapat dikonsumsi anak usia 0 – 12 tahun dengan dosis yang telah ditentukan. Berikut ini data penjualan Obat Proris *Syrup* selama tahun 2011 – 2015.

**Tabel I.1. Data Penjualan dan Harga Obat Proris Syrup
Periode 2011 - 2015**

No	Tahun	Anggaran Volume Penjualan (Unit)	Realisasi Volume Penjualan (Unit)	Harga (Rp)
1	2011	1.100	1.190	19.760
2	2012	1.211	1.282	19.810
3	2013	1.336	1.390	19.950
4	2014	1.352	1.254	20.100
5	2015	1.415	1.191	20.570

Sumber: PT. Pharos Indonesia Cabang Medan, 2015

Data di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan realisasi penjualan dari tahun 2013 – 2015. Fenomena masalah yang dihadapi perusahaan saat ini disebabkan masih belum maksimalnya penjualan produk Proris. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk Proris masih belum banyak padahal kualitas produk yang ada sudah teruji. Pencitraan atas obat Proris Syrup belum menunjukkan keadaan yang lebih baik dibanding pesaingnya. Kondisi inilah yang menyebabkan banyaknya masyarakat yang tidak membeli produk ini sehingga masyarakat tidak mengetahui kualitas produk ini. Promosi yang dilakukan perusahaan juga belum cukup intens dimana perusahaan hanya mempromosikannya lewat media cetak melalui majalah saja, sedangkan promosi melalui media elektronik di TV masih jarang ditampilkan padahal media TV merupakan alat promosi yang paling efektif karena penyampaiannya langsung kepada seluruh masyarakat yang menonton TV.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi penelitian dengan Judul : **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Obat Proris Syrup Pada PT. Pharos Indonesia Cabang Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli obat Proris Syrup pada PT. Pharos Indonesia Cabang Medan?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli obat Proris Syrup pada PT. Pharos Indonesia Cabang Medan?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* dan promosi secara simultan terhadap minat beli obat Proris Syrup pada PT. Pharos Indonesia Cabang Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli obat Proris Syrup pada PT. Pharos Indonesia Cabang Medan.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli obat Proris Syrup pada PT. Pharos Indonesia Cabang Medan
3. Mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi secara simultan terhadap minat beli obat Proris Syrup pada PT. Pharos Indonesia Cabang Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk mempelajari lebih mendalam mengenai *brand image* dan promosi terhadap minat beli pelanggan.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat berguna bagi penelitian lain sehubungan dengan analisis *brand image* dan promosi terhadap minat beli pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi *brand image*, promosi dan minat beli pelanggannya.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan perbendaharaan skripsi untuk bahan bacaan menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.



BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Brand Image*

1.1. Pengertian *Brand Image*

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler, 2009: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut Supranto (2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”.

Menurut Rahman (2010: 181) : “merek bias memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pe

Pengertian *brand image* menurut Keller (2009: 47):

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Menurut Kotler (2009:338) menyatakan :

Citra yang efektif melakukan tiga hal yaitu :

- 1) Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Berdasarkan beberapa pengertian tentang *brand image* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

1.2. Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Kotler (2009:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu

- 1). Atribut
- 2). Manfaat
- 3). Nilai-nilai
- 4). Budaya

5). Kepribadian

6). Pemakaian

Berikut ini penjelasannya

1). Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

2). Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3). Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4). Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkwalitas tinggi.

5). Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu

6). Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak yang berusia paruh baya

1.3. Indikator *Brand Image*

Meski *brand image* akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merk tersebut.

Rangkuti (2009: 20) mengatakan :

Kesan merk (*brand image*) dibagi menjadi empat bagian yaitu :

- 1) Citra pemakai
- 2) Kesan profesional
- 3) Kesan modern
- 4) Populer

Rahman (2010: 181) :

Terdapat tiga tipe indikator citra merk yaitu :

- 1) *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
- 2) *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merk tersebut.
- 3) *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merk dan konsumen secara individu

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* menurut Keller (2009: 49)

adalah :

- 1) *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merk
- 2) *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merk
- 3) *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merk

Berikut ini adalah penjelasannya

- 1). *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merk.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Oliver Footwear merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana“. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita.

2). *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan: Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “Kemana lagi kecuali ke Shangri-La?”. Kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

3). *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata.

2. Promosi

2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi *non personal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Menurut Asauri (2010:223) mengemukakan :”Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertasing*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)”.

Menurut Kotler (2010: 173) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa, promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan. Tujuan promosi adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

Menurut Harmaizar dan Rozalina (2004:139) mengatakan, promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*public city and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli. Pada umum terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, meliputi :
 - a. Produk sampel gratis
 - b. Hadiah
 - c. Undian
 - d. Dan lain-lain
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara, meliputi :
 - a. Diskon kas
 - b. Barang dagangan (*merchandise*)
 - c. *Specialty advertising* atau insentif lain untuk pengecer/pedagang grosir
3. Promosi tenaga penjual (*sales force promotions*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat di atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan *recognition* program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal di dalam lingkungan perusahaan.

2.3. Indikator Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat

dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Peter dan Olson (2005:106) mengemukakan “Efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (*Direct Rating Method*) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut ini :

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan. Sub indikator untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan (Peter dan Olson, 2005:06).

2) Pemahaman (*Readthroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Sub indikator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks (Peter dan Olson, 2005:06).

3) Respon Kognitif (*Cognitive*)

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator untuk respon kognitif adalah kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan (Peter dan Olson, 2005:07).

4) Respon Afektif (*Affective*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus.

Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat (*disire*), preferensi (*preference*) dan pendirian (*convition*) (Peter dan Olson, 2005:07).

5) Sikap terhadap iklan (*Behavior*)

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut (Peter dan Olson, 2005:08).

3. Minat Beli

3.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen akan sangat dipengaruhi oleh 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.

Supranto (2011:211) menyatakan “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Kotler (2009:128) menyatakan “Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

3.2. Indikator Minat Beli

Perlu minat beli diketahui adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografis, faktor ekonomi dan faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang.

Kotler (2009:405) menyatakan minat beli konsumen dilalui melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru:

- 1) Kesadaran (*awareness*): konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
- 2) Minat (*interest*): konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut
- 3) Evaluasi (*evaluation*): konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
- 4) Percobaan (*trial*): konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki pikirannya atas nilai inovasi tersebut.
- 5) Penerimaan (*adoption*): konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap jadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prawira dan Yasa (2013)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli smart phone Samsung di Kota Denpasar.	Kualitas produk, citra merek, persepsi promosi dan minat beli.	Regresi linier berganda	Hasil penelitiannya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar
2	Sagita (2012)	Pengaruh <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Cabang Bakso Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.	<i>brand image</i> , harga dan keputusan pembelian ulang	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang
3	Novirina (2012)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame	citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli	Regresi linier berganda	Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame

C. Kerangka Konseptual

Supranto (2011:211) menyatakan “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Menurut Supranto (2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Menurut Asauri (2010:223) mengemukakan :”Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertasing*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)”.

Pengaruh *brand image* dan promosi terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- *Brand Image* : Variabel *Independen* pertama
- Promosi : Variabel *Independen* kedua
- Minat Beli : Variabel *Dependent*

D. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli Proris Syrup pada PT. Pharos Indonesia Cabang Medan.
- H₂ : Ada pengaruh promosi terhadap minat beli Proris Syrup pada PT. Pharos Indonesia Cabang Medan
- H₃ : Ada pengaruh *brand image* dan promosi secara simultan terhadap minat beli Proris Syrup pada PT. Pharos Indonesia Cabang Medan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Umar (2011:35) mengemukakan “penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih”.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah pada PT. Pharos Indonesia Cabang Medan yang beralamat di Jl. Sei Siput Medan.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan Desember 2015 sampai dengan bulan Mei 2016. Berikut ini rencana penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel III.1
Rencana Penelitian

Waktu	Des-15				Jan-16				Feb-16				Mar -16				Apr-16				Mei-16							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Kegiatan																												
Penyusunan Proposal																												
Bimbingan dan Seminar Proposal																												
Revisi proposal																												
Analisis Data, Penyusunan dan Bimbingan Skripsi																												
Pengajuan Sidang Meja Hijau																												

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiono (2009:35) mengemukakan: “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam hal penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Obat Proris Syrup. Berdasarkan data dari PT. Pharos Indonesia Cabang Medan pada outlet atau apotik diketahui rata-rata jumlah konsumen yang membeli Obat Proris Syrup selama tahun 2015 sebanyak 425 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah data karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N (e)^2)}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = taraf kesalahan

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{425}{1 + (425 (0.1)^2)} = 80,95$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 80,95 dibulatkan menjadi 81 konsumen yang akan diambil secara acak pada outlet atau apotik yang menjadi pelanggan PT. Pharos.

C. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* dan promosi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Definisi operasional variabel dapat dilihat sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X_1)

Brand image (Citra merek) ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

2. Promosi (X_1)

Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

3. Minat beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Tabel III.2
Batasan Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operional	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand image</i> (X_1)	<i>Brand image</i> (Citra merek) ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah	1. Citra pemakai 2. Kesan professional 3. Kesan modern 4. Populer Sumber : Rangkuti (2009: 20)	Skala Likert

	pelajari tentang merek		
Promosi (X_2)	Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Pemahaman (<i>Readthroughness</i>) 3. Respon Kognitif (<i>Cognitive</i>) 4. Respon Afektif (<i>Affective</i>) 5. Sikap terhadap iklan <p><i>Sumber : Peter dan Olson (2005:106)</i></p>	Skala Likert
Minat beli (Y)	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran (<i>awareness</i>) 2. Minat (<i>interest</i>) 3. Evaluasi (<i>evaluation</i>) 4. Percobaan (<i>trial</i>) 5. Penerimaan (<i>adoption</i>) <p><i>Sumber : Kotler (2009:405)</i></p>	Skala Likert

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu berupa data jawaban responden dari kuisisioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.

- a. Sumber Data Primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen yang membeli obat Proris Syrup di Toko obat maupun Apotik dengan menyebarkan kuisisioner yang masih harus diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan.

- b. Sumber Data Sekunder yaitu data-data berupa catatan, literatur, jurnal berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan :

1. Penelitian lapangan yaitu penelitian lanjutan yang dilakukan secara lebih mendalam dengan cara mengamati secara langsung pada subjek penelitian. Survey lapangan terdiri dari :
 - a. Observasi (Pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi *brand image* dan promosi serta minat beli.
 - b. Wawancara (Interview) yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait, dalam hal ini adalah sales obat Proris Syrup.
 - c. Daftar pertanyaan (*Questioner*) adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan pada konsumen yang membeli obat Proris Syrup di Toko obat maupun Apotik dengan menggunakan *skala likert's* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

2. Penelitian Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memeriksa atau melihat secara langsung dokumen, catatan-catatan dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara menguraikan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan. Analisis deskriptif dilakukan peneliti yaitu dengan mendistribusikan jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga memperoleh gambaran yang jelas tentang distribusi jawaban responden.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:188) : “Jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid”. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2009:172).

Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*One Shot Methode*), dimana pengukur dengan metode ini cukup dilakukan satu kali dengan criteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka butiran pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2009:172) menyatakan : Instrument reabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu; 1) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang; 2) *One Shot* atau pengukuran sekali saja.

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* (α) Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2010:42).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Klomogorov-Smirnov (Godness of Fit)* (Ghozali, 2010:48). Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi hasil pengamatan sesuai dengan *Expected Normal Freguents* distribusi. Dalam uji *Klomogorov-Smirnov* yang diperbaiki adalah nilai signifikan (sig) dengan nilai χ pada taraf 5%. Berikut ini probabilitas untuk menentukan apakah distribusi tersebut normal atau tidak normal.

Kriteria pengambilan kesimpulan adalah :

- Nilai sig / probabilitas $< 0,05$ maka distribusi tidak normal.
- Nilai sig / probabilitas $> 0,05$ maka distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali, 2010:49). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *Multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *Toleransi* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / \text{Tolerance}$. Nilai *Cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2010:49).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan yang lain berbeda. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linear, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan ada tindakanya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah

diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji variabel *brand image* dan promosi mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel Y, yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Minat Beli
 a = Konstanta.
 b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda.
 X_1 = *Brand image*
 X_2 = Promosi
 e = Variabel Pengganggu (*standard error*)

5. Pengujian Hipotesis

Data-data yang sudah dikumpulkan kemudian dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Uji secara Simultan / Serempak (Uji F)

Menurut Sugiyono (2009:257) : “Untuk menguji koefisien korelasi ganda digunakan Uji F”. Uji F (Uji Serempak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis secara serempak adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$, (artinya variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

$H_1 : b_1 \neq 0$, (artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji secara Parsial / Individual (Uji t)

Menurut Sugiyono (2009:250) : “Untuk menguji signifikansi hubungan, maka perlu diuji dengan menggunakan Uji t”. Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

$H_{01} : b_1 = 0$ (artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

$H_{a1} : b_1 \neq 0$ (artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

5. Pengujian Determinan (R^2)

Identifikasi koefisien determinasi menurut Sugiyono (2009:251) ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Sebaliknya, jika koefisien determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perkembangan PT. Pharos Indonesia Cabang Medan

PT. Pharos Indonesia Cabang Medan merupakan salah satu perusahaan farmasi pertama yang mendapat sertifikat CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). PT. Pharos Indonesia Cabang Medan didirikan pada bulan Desember 1971 oleh bapak Eddie Lembong. Nama Pharos di ambil dari nama Mercesuar yang terletak di Tlek Alexander Mesir. Perusahaan berstatus PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri). Maksud dan tujuan didirikannya perusahaan ini ialah untuk melaksanakan kegiatan usaha disitributor obat-obatan (farmasi) di seluruh wilayah Republik Indonesia. Pangsa pasar PT. Pharos Indonesia Cabang Medan memiliki pangsa pasar di wilayah Aceh, Sumatera Utara, Pekanbaru dan Dumai dengan target pertumbuhan pasar sebesar 15% setiap periodenya.

2. Visi dan Misi PT. Pharos Indonesia Cabang Medan

a. Visi

Adapun visi dari PT. Pharos Indonesia Cabang Medan dalam menjalankan aktivitas operasionalnya yaitu “Menjadi perusahaan farmasi dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia serta menjadi mitra pilihan pertama atau kedua bagi para pelanggannya”

b. Misi

Adapun misi yang akan dijalankan PT. Pharos Indonesia Cabang Medan adalah memuaskan seluruh stakeholder melalui :

- 1)Memperkuat portofolio produk disetiap 33 is yang difokuskan.
- 2)Inovasi produk dan desain serta perbaikan berkesinambungan.

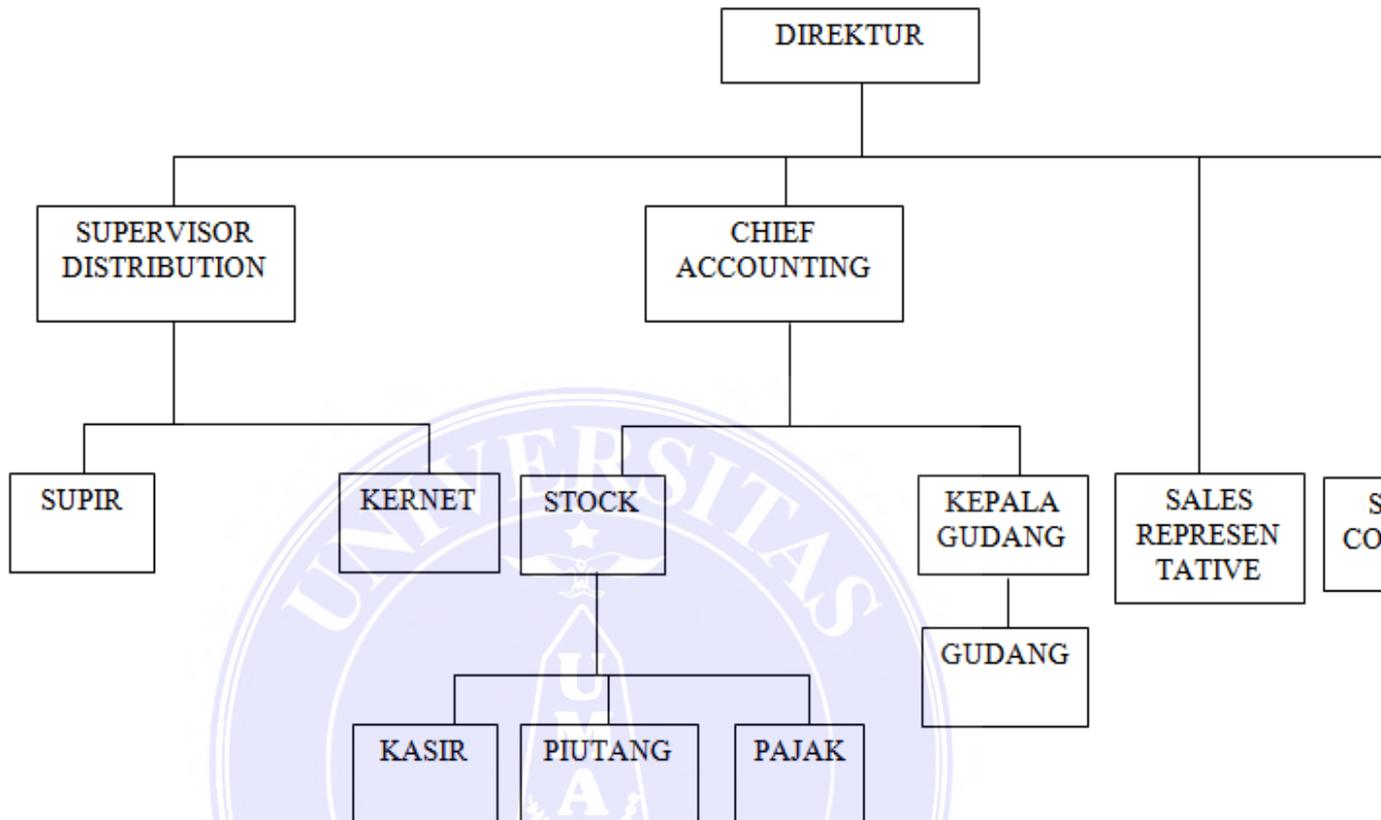
- 3)Menyediakan produk bermutu dengan biaya rendah.
- 4)Pelayanan prima kepada seluruh dokter spesialis di Indonesia dan masyarakat umum.
- 5)Pengembangan SDM dengan kultur positif yang kuat berbasis kompetensi.

3. Struktur Organisasi PT. Pharos Indonesia Cabang Medan

Struktur merupakan perwujudan yang menunjukkan diantara fungsi-fungsi dalam tubuh organisasi serta wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi yang menjalankan tugas-tugas dapat dengan jelas diterima. Untuk itulah struktur organisasi perlu dibuat setiap perusahaan agar kegiatan yang menyangkut kepentingan perusahaan dapat dijalankan secara efisien sesuai dengan fungsi masing-masing. Disamping itu struktur organisasi diperlukan untuk mengetahui dengan jelas batasan-batasan wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian organisasi.

Struktur organisasi yang dipergunakan PT. Pharos Indonesia Cabang Medan adalah sistem organisasi garis, dimana pada sistem ini seorang pimpinan perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan secara konsekuen terhadap persoalan yang akan dihadapi yakni dengan jalan pembagian tugas dan kerja tertentu secara terperinci dan kelas terhadap penerimaan kerja, dengan demikian pihak pimpinan data mengkoordinasikan hanya kepada kepala bagian saja. Adapun struktur organisasi PT. Pharos Indonesia Cabang Medan dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. PHAROS INDONESIA CABANG MEDAN



Sumber :PT. Pharos Indonesia Cabang Medan, 2016

4. Uraian Pekerjaan PT. Pharos Indonesia Cabang Medan

Pembagian tugas dan tanggung jawab untuk setiap jenjang kepemimpinan pada seluruh bagian adalah sebagai berikut :

a). Direktur

- 1) Memimpin, mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan suatu keputusan atau kebijaksanaan yang ditetapkan demi kelancaran dan pengembangan organisasi
- 2) Merencanakan dan mengatur anggaran modal kerja dan modal investasi perusahaan
- 3) Menerima laporan pertanggungjawaban dari para manajer sesuai dengan bidang masing-masing
- 4) Mengadakan hubungan kerja dengan pihak luar baik swasta maupun pemerintah yang bertujuan untuk kelancaran perusahaan.

b). Super Visor Service & Delivery

- 1) Bertanggungjawab pada direktur
- 2) Merencanakan dan mengorganisasikan semua sumber daya manusia dan program pengembangannya.
- 3) Membantu Direktur Utama dalam melaksanakan pelayanan pemesanan.
- 4) Menelaah masalah konsumen terutama menyangkut tentang pesanan dan pengiriman barang ke konsumen.

- 5) Membantu tercapainya target atau tujuan perusahaan dengan menciptakan kepuasan konsumen.

c). Chief Accounting

- 1) Membuat anggaran keuangan perusahaan dan hal yang berkaitan dengan hutang dan piutang perusahaan serta transaksi pembelian segala sesuatu yang dibutuhkan pabrik.
- 2) Bertanggungjawab terhadap urusan keuangan dalam perusahaan.
- 3) Mengeluarkan uang perusahaan dengan seizin direktur perusahaan.
- 4) Membuat laporan kepada direktur utama tentang keuangan perusahaan secara bulanan dan secara tahunan.

d). Pembelian

- 1) Memeriksa dan memberikan persetujuan atau penolakan terhadap daftar pembelian yang diajukan oleh proyek/perusahaan/karyawan.
- 2) Meminta dan menerima penawaran harga barang dari *vendor*.
- 3) Menetapkan aturan-aturan dalam lingkungan bagian pembelian.
- 4) Melakukan dokumentasi pembelian.
- 5) Membantu memberitahukan kepada kepala bagian apabila terjadi perubahan rencana, peralatan, cara kerja serta hal lain yang dapat mempengaruhi standard mutu kerja operasional.

e). Sales Supervisor

- 1) Membuat strategi pemasaran
- 2) Mengkoordinasikan sistem pemasaran kepada staf *sales*
- 3) Membuat *budget* untuk promosi/iklan
- 4) Menjaga hubungan baik dengan klien/konsumen
- 5) Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Direktur

5. Penyajian Data

a. Data Karakteristik Responden

Pembahasan ini penulis akan merujuk pada sistem penyajian data yang diperoleh dari hasil jawaban responden PT. Pharos , dimana melalui metode pengumpulan data berupa *questioner* dengan menyebarkan angket pertanyaan kepada para pelanggan yang ada dilingkungan tersebut yang diambil berdasarkan sampel penelitian sebanyak 81 pelanggan. Maka dengan penyebaran tersebut dimana penulis berhasil menghimpun data yang telah dikembalikan responden yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin		(%)
	Wanita	Pria	
1	laki-laki	11	13.58
2	Perempuan	70	86.42
	Jumlah	81	100

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2016)

Berdasarkan tabel 4-1 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berjumlah 70 orang atau 86.42% dan sisanya adalah laki-

laki sebanyak 11 orang atau 13.58%. Mayoritas responden berjenis kelamin wanita dikarenakan pelanggan yang membeli produk perusahaan adalah kalangan wanita yang lebih mengerti dibanding dengan laki – laki. Karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	(%)
1	18 - 20 tahun	7	8.64
2	20 – 30 tahun	19	23.46
3	30 – 40 tahun	14	17.28
4	41 - 50 tahun	41	50.61
	Jumlah	81	100

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2016)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa usia pelanggan sekitar 18 - 20 tahun sebanyak 7 orang atau 8.64%, responden usia 20 – 30 tahun sebanyak 19 orang atau 23.46%, responden usia 30 – 40 tahun sebanyak 14 orang atau 17.28% dan responden usia 41 - 50 tahun sebanyak 41 orang atau 50.61%. Mayoritas responden usia 41 - 50 tahun dikarenakan pelanggan yang membeli produk perusahaan adalah kalangan ibu – ibu yang membeli obat untuk anak - anaknya. Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	(%)
1	Belum Menikah	21	25.93
2	Menikah	60	74.07
	Jumlah	81	100

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2016)

Berdasarkan tabel 4-3 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah sudah menikah berjumlah 60 orang atau 74.07% dan sisanya adalah belum menikah sebanyak 21 orang atau 25.93%. Mayoritas responden sudah menikah dikarenakan pelanggan yang membeli produk perusahaan adalah kalangan para orang tua yang mempunyai anak. Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah (Orang)	(%)
1	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	23	28.40
2	Rp 1.550.000 – Rp 2.500.000	28	35.00
3	Rp 2.550.000 – Rp 3.500.000	25	30.86
4	Rp 3.550.000 – Rp 4.500.000	5	6.17
	Jumlah	81	100

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2016)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa penghasilan pelanggan Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 23 orang atau 28.40%, penghasilan Rp Rp 1.550.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 28 orang atau 35%, penghasilan Rp 2.550.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 25 orang atau 30.86% dan penghasilan Rp 3.550.000 – Rp 4.500.000 sebanyak 5 orang sebesar 6.17%. Mayoritas responden berpenghasilan Rp 1.550.000 – Rp 2.500.000 dikarenakan pelanggan yang membeli produk perusahaan adalah kalangan kelas menengah kebawah. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	(%)
1	SLTA	35	43.21
2	D3	13	28.89
3	Sarjana (S1)	25	55.56
4	Pascasarjana (S2)	3	6.67
5	Lainnya	5	6.17
	Jumlah	81	100

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2016)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa pelanggan berpendidikan SLTA ada sebanyak 35 orang atau 43.21%, D3 ada sebanyak 13 orang atau 16.05%, Sarjana Lengkap/S1 sebanyak 25 orang atau 30.86%, tamatan Pascasarjana (S2) sebanyak 3 orang atau 3.7% dan tamatan lainnya sebanyak 5 orang atau 6.17%. Mayoritas responden berpendidikan SLTA dikarenakan pelanggan yang membeli produk perusahaan adalah para ibu – ibu yang tidak memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi di banding laki – laki.

b. Jawaban Responden

1). Data Variabel X_1 (*Brand image*)

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* untuk menanyakan tanggapan atas variabel *Brand image* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6. Jawaban Responden Variabel *Brand image*

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	42.0	42	51.9	5	6.2	0	0	0	0	81	100
2	35	43.2	33	40.7	12	14.8	1	1.2	0	0	81	100
3	40	49.4	34	42.0	7	8.6	0	0	0	0	81	100
4	34	42.0	39	48.1	7	8.6	1	1.2	0	0	81	100
5	29	35.8	43	53.1	9	11.1	0	0	0	0	81	100
6	20	24.7	54	66.7	7	8.6	0	0	0	0	81	100
7	31	38.3	39	48.1	11	13.6	0	0	0	0	81	100
8	23	28.4	48	59.3	8	9.9	2	2.5	0	0	81	100

Sumber : Hasil Penelitian (2016)

Berdasarkan frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa pertanyaan yang paling banyak mendapatkan jawaban sangat setuju terdapat pada pertanyaan tentang Walaupun terbuat dari bahan-bahan alami namun obat Proris Syrup terkesan modern sebanyak 54 responden atau 66.7%, jadi *brand image* PT. Pharos sudah menunjukkan citra yang baik dari segi image komposisi.

2). Data Variabel X₂ (Promosi)

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas variabel Promosi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7. Jawaban Responden Variabel Promosi

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	46.9	38	46.9	5	6.2	0	0	0	0	81	100
2	38	46.9	34	42.0	9	11.1	0	0	0	0	81	100
3	49	60.5	23	28.4	9	11.1	0	0	0	0	81	100
4	38	46.9	36	44.4	6	7.4	1	1.2	0	0	81	100
5	40	49.4	37	45.7	3	3.7	1	1.2	0	0	81	100
6	40	49.4	34	42.0	7	8.6	0	0	0	0	81	100
7	33	40.7	41	50.6	7	8.6	0	0	0	0	81	100
8	36	44.4	38	46.9	7	8.6	0	0	0	0	81	100

Sumber : Hasil Penelitian (2016)

Berdasarkan frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa pertanyaan yang paling banyak mendapatkan jawaban sangat setuju terdapat pada pertanyaan tentang Promosi yang dilakukan obat Proris Syrup cukup memberitahukan kepada anda tentang obat penurunan panas untuk anak-anak. sebanyak 49 responden atau 60.5%, jadi promosi yang dilakukan produk PT. Pharos sudah cukup baik memberikan informasi produk.

3). Data Variabel Y (Minat beli)

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas variabel minat beli yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8. Jawaban Responden Variabel Minat Beli

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	40.7	39	48.1	7	8.6	2	2.5	0	0	81	100
2	31	38.3	39	48.1	11	13.6	0	0	0	0	81	100
3	49	60.5	19	23.5	8	9.9	5	6.2	0	0	81	100
4	48	59.3	17	21.0	9	11.1	7	8.6	0	0	81	100
5	43	53.1	27	33.3	7	8.6	4	4.9	0	0	81	100
6	31	38.3	45	55.6	5	6.2	0	0	0	0	81	100
7	39	48.1	31	38.3	4	4.9	7	8.6	0	0	81	100
8	34	42.0	34	42.0	7	8.6	6	7.4	0	0	81	100
9	31	38.3	38	46.9	9	11.1	3	3.7	0	0	81	100
10	49	60.5	23	28.4	8	9.9	1	1.2	0	0	81	100

Sumber : Hasil Penelitian (2016)

Berdasarkan frekuensi jawaban responden tentang minat beli dapat diketahui bahwa pertanyaan yang paling banyak mendapatkan jawaban sangat setuju terdapat pada pertanyaan tentang berminat membeli obat Proris Syrup karena produknya sudah teruji sebanyak 49 responden atau 60.5%. Kesimpulannya minat beli konsumen lebih diperkuat oleh pemahaman atas kebutuhan akan produk yang teruji.

6. Analisis dan Evaluasi

Jumlah pertanyaan keseluruhan adalah 26 pertanyaan, masing-masing variabel bebas sebanyak 16 pertanyaan dan variabel terikat (y) sebanyak 10 pertanyaan. Untuk menganalisa secara mendalam mengenai teknik analisa data dan interpretasi data yang penulis lakukan secara kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan

antara variabel dengan menggunakan perhitungan statistik. Tabel pendukung dapat dilihat pada lampiran hasil perhitungan SPSS.

a. Pengujian Validitas

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r-tabel. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari r-tabel maka butir dalam pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika r_{xy} lebih besar dari r-tabel dinyatakan valid. Hasil analisis item dari SPSS (lampiran) ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel X_1 (*Brand image*)

No. Butir Pertanyaan	r-tabel (r-tabel)	Koefesien Korelasi (r-hitung)	Keterangan
r ₁ -X	0.288	0.700	Valid
r ₂ -X	0.288	0.475	Valid
r ₃ -X	0.288	0.574	Valid
r ₄ -X	0.288	0.469	Valid
r ₅ -X	0.288	0.421	Valid
r ₆ -X	0.288	0.688	Valid
r ₇ -X	0.288	0.443	Valid
r ₈ -X	0.288	0.563	Valid

Sumber : Lampiran Perhitungan SPSS, 2016

Dari tabel di atas diketahui, korelasi antara masing-masing skor pertanyaan dengan skor total dinyatakan valid, karena r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Berdasarkan nilai validitas diketahui hasil angket bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 4.10. Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel X₂ (Promosi)

No. Butir Pertanyaan	r-tabel (r-tabel)	Koefesien Korelasi (r-hitung)	Keterangan
r ₁ -X	0.288	0.523	Valid
r ₂ -X	0.288	0.505	Valid
r ₃ -X	0.288	0.479	Valid
r ₄ -X	0.288	0.429	Valid
r ₅ -X	0.288	0.439	Valid
r ₆ -X	0.288	0.418	Valid
r ₇ -X	0.288	0.506	Valid
r ₈ -X	0.288	0.442	Valid

Sumber : Lampiran Perhitungan SPSS, 2016

Dari tabel di atas diketahui, korelasi antara masing-masing skor pertanyaan dengan skor total dinyatakan valid, karena r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Berdasarkan nilai validitas diketahui hasil angket bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 4.11. Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel Y (Minat beli)

No. Butir Pertanyaan	r-tabel (r-tabel)	Koefesien Korelasi (r-hitung)	Keterangan
r ₁ -Y	0.288	0.595	Valid
r ₂ -Y	0.288	0.413	Valid
r ₃ -Y	0.288	0.608	Valid
r ₄ -Y	0.288	0.473	Valid
r ₅ -Y	0.288	0.426	Valid
r ₆ -Y	0.288	0.575	Valid
r ₇ -Y	0.288	0.447	Valid
r ₈ -Y	0.288	0.543	Valid
r ₉ -Y	0, 288	0.350	Valid
r ₁₀ -Y	0, 288	0.330	Valid

Sumber : Lampiran Perhitungan SPSS, 2016

Dari tabel di atas diketahui, korelasi antara masing-masing skor pertanyaan dengan skor total dinyatakan valid, karena r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berdasarkan nilai validitas diketahui hasil angket bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*). Yang dianalisis dengan menggunakan rumus Koefisien alpha (α) dari Cronbach pada tabel berikut :

Tabel.4.12. Reliabilitas Instrumen

Instrumen	Koefisien alpha (α) dari Cronbach
<i>Brand image</i>	0.816
Promosi	0.768
Minat beli	0.797

Sumber : Lampiran Perhitungan SPSS, 2016

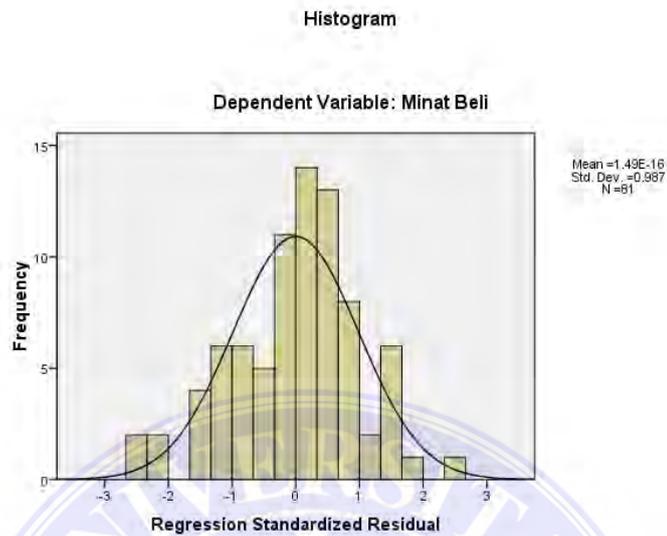
Standar uji reliabilitas adalah 0,60 dimana jika hasil nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel dikatakan reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas diketahui nilai *Cronbach alpha* variabel *Brand image* adalah sebesar 0,816 lebih besar dari 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach alpha* variabel Promosi adalah sebesar 0,768 lebih besar dari 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach alpha* variabel Minat beli adalah sebesar

0,797 lebih besar dari 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Simpulannya diketahui nilai Koefisien alpha (α) dari Cronbach seluruhnya di atas 0.60 dan dianggap reliable. Artinya kuisioner layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

c. Pengujian Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

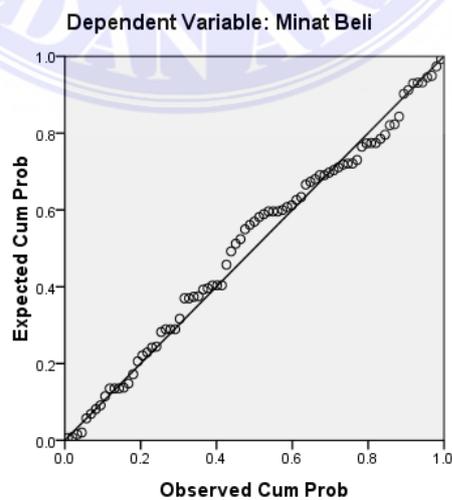
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi data normal atau mendekati normal. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui uji grafik dan kurva yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal karena garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3. Kurva PP-Plots

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Analisis dari grafik terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.

2). Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas

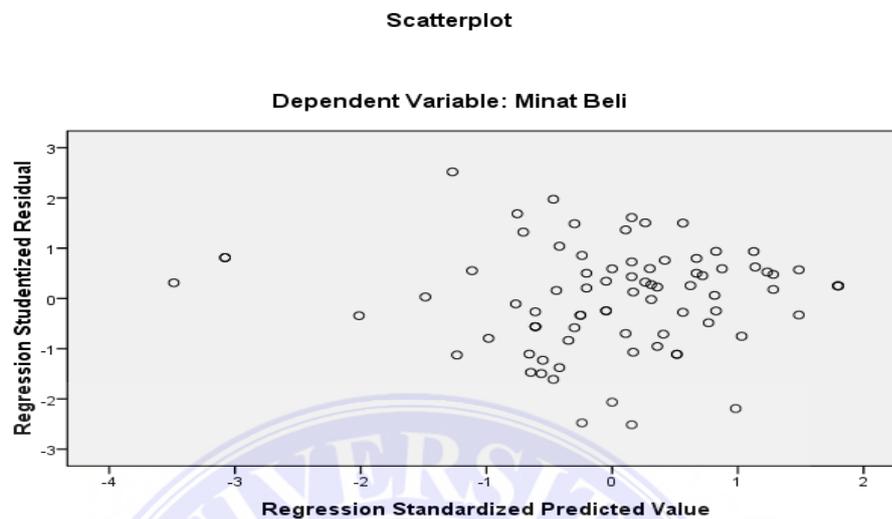
	Tolerance	VIF	Simpulan
<i>Brand image</i> (X1)	.880	1.137	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X2)	.880	1.137	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas terlihat bahwa variabel *Brand image* memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,137 kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* sebesar 0,880 mendekati 1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas. Variabel Promosi juga memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,137 kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* sebesar 0,880 mendekati 1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

3). Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dengan cara yaitu, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak

dipakai untuk memprediksi keputusan memilih berdasarkan masukan dari variabel bebasnya.

7. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Untuk melihat *Brand image* dan Promosi secara individu terhadap minat beli, dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 16, maka diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14. Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.339	4.856		.070	.945
Bran Image	.699	.117	.506	5.982	.000
Promosi	.535	.127	.357	4.220	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Lampiran Perhitungan SPSS, 2016

Untuk kriteria uji hipotesis parsial dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,025). Nilai t untuk $n = 81 - 2 = 79$ adalah 1,991. Dari tabel uji parsial diatas, diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Brand image* sebesar 5,982 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,991 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Brand image* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y). Dengan demikian faktor *Brand image* memiliki kontribusi yang kuat terhadap minat beli pelanggan.

Nilai t_{hitung} variabel Promosi sebesar 4,220 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,991 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel Promosi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y). Dengan demikian faktor Promosi memiliki kontribusi yang kuat terhadap minat beli pelanggan.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15 Uji F (Uji Serempak)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943.392	2	471.696	40.404	.000 ^a
	Residual	910.608	78	11.674		
	Total	1854.000	80			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Lampiran Perhitungan SPSS, 2016

Untuk kriteria uji F dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,025). Nilai F pada $dk = 2$ untuk $n = 81 - 3 = 78$ adalah 3,11. Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai F_{hitung} di atas adalah 40,404 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,11 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel *Brand image* (X_1) dan variabel Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Y (minat beli pelanggan).

c. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikatnya. Adapun hasil pengolahan data dengan analisis regresi dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.339	4.856		.070	.945
	Brand Image	.699	.117	.506	5.982	.000
	Promosi	.535	.127	.357	4.220	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Lampiran Perhitungan SPSS, 2016

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas, maka persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah :

$$Y = 0,339 + 0,699X_1 + 0,535X_2$$

1. Dari persamaan regresi diatas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 0,339 yang artinya jika tidak ada variabel *Brand image* dan Promosi (konstan) maka minat beli pelanggan sebesar 0,339.
2. Variabel *Brand image* menghasilkan $\beta_1 = 0,699$ yang berarti setiap kenaikan variabel *Brand image* sebesar 1 satuan maka minat beli pelanggan akan naik sebesar 0,699 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.
3. Variabel Promosi menghasilkan $\beta_2 = 0,535$ yang berarti setiap kenaikan variabel Promosi sebesar 1 satuan maka minat beli pelanggan akan naik sebesar 0,535 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.

d. Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (*R square*) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai *R square* adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai *R square* semakin mendekati satu, maka variabel variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai *R square*, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas. Nilai *R square* akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel independen meskipun variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini nilai koefesien determinasi.

Tabel 4.17. Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.496	3.41679

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS 16 (diolah Peneliti, 2016)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh $r_{xy} = 0,713$ berarti besarnya pengaruh *Brand image* dan Promosi terhadap minat beli pelanggan adalah kuat berada di sekitar interval 0,60 – 0,799. Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,509 menunjukkan sekitar 50,9% variabel Y (minat beli pelanggan) dapat

dijelaskan oleh variabel *Brand image* (X_1) dan variabel Promosi (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi *Brand image* dan Promosi terhadap variabel minat beli pelanggan adalah 50,9%. Sisanya ($100\% - 50,9\% = 49,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor kepribadian, promosi, budaya, kualitas, pelayanan dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada responden menunjukkan, bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap pernyataan yang penulis ajukan berkaitan dengan citra merek (*brand image*). Hal ini menandakan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh PT. Pharos dinilai baik oleh responden. *Brand image* yang dimiliki oleh PT. Pharos, mengakibatkan minat beli dari responden terhadap PT. Pharos menjadi meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan pengujian statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang ditimbulkan dari *brand image* terhadap minat beli konsumen. Dimana peningkatan yang ditimbulkan dari *brand image* positif yang dimiliki oleh PT. Pharos mengakibatkan peningkatan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Prawira dan Yasa (2013) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Sagita (2012) juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk. Begitu juga hasil penelitian Novirina (2012) yang membuktikan bahwa

citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame. *Brand image* menjadi faktor yang penting bagi konsumen dipertimbangkan ketika mengevaluasi sebuah produk sebelum membeli. Melalui *brand image*, konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, lebih rendah risiko, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tertentu dari diferensiasi produk. Semakin baik *brand image*, konsumen semakin mengakui akan kualitas produk.

Hasil penelitian ini juga mampu membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika konsumen mengetahui produk tersebut baik melalui media cetak, media elektronik maupun media onliane yang menjelaskan produk tersebut. Semakin baik atau promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Prawira dan Yasa (2013) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka simpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan karena nilai $t_{hitung} (5,982) > t_{tabel} (1,991)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan karena nilai $t_{hitung} (4,220) > t_{tabel} (1,991)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang dominan yaitu sebesar 0,699 dibanding dengan Promosi yang hanya sebesar 0,535.
2. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan nilai $F_{hitung} (40,404) > F_{tabel} (3,11)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,509 menunjukkan sekitar 50,9% variabel Y (minat beli pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand image* (X_1) dan variabel Promosi (X_2). Sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor kepribadian, harga, budaya, kualitas, pelayanan dan liannya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan uraian dan simpulan di atas, penulis membuat saran-saran sebagai berikut :

1. Hendaknya PT. Pharos lebih 56 si lagi dalam mengembangkan produknya yang dapat menumbuhkan citra merek (*brand image*) agar dapat meningkatkan minat beli konsumennya.
2. Hendaknya PT. Pharos dapat lebih memperhatikan faktor *brand Image* dari pelanggannya dimana terbukti memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli. Sebaiknya PT. Pharos dapat memberikan potongan-potongan harga agar dapat meningkatkan minat beli konsumennya
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya memperluas kajian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya dari kepribadian, harga, budaya, kualitas, pelayanan dari faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmaizar dan Rozalina (2010), *Pemasaran – Aplikasi dan Strateginya*. Bandung: CV. Graha Ilmu.
- Keller. G (2009). *Marketing Dan Customer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty*, Usahawan No. 03 Th. XXVI Maret
- Kementrian Perindustrian. www.kemenperin.go.id. diakses, 11 September 2015.
- Kotler, Philip alih bahasa Sindoro (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Ketujuh. Jilid I. Erlangga.
- Kumala, Octaviantika Benazir. (2012). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. *Skripsi*. Universitas Indonesia, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat (2006), *Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Miftah, Thoha. (2007). *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Perilakunya*. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Novirina (2012). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame*.
- Prawira dan Yasa (2013). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli smart phone Samsung di Kota Denpasar*.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2005). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Cetakan III, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rahman, Arif (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka
- Rochaety, Ety Ratih Tresnati dan H. Abdul Madjid Latief, (2009), *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS*, Mitra Wacana Media, Jakarta

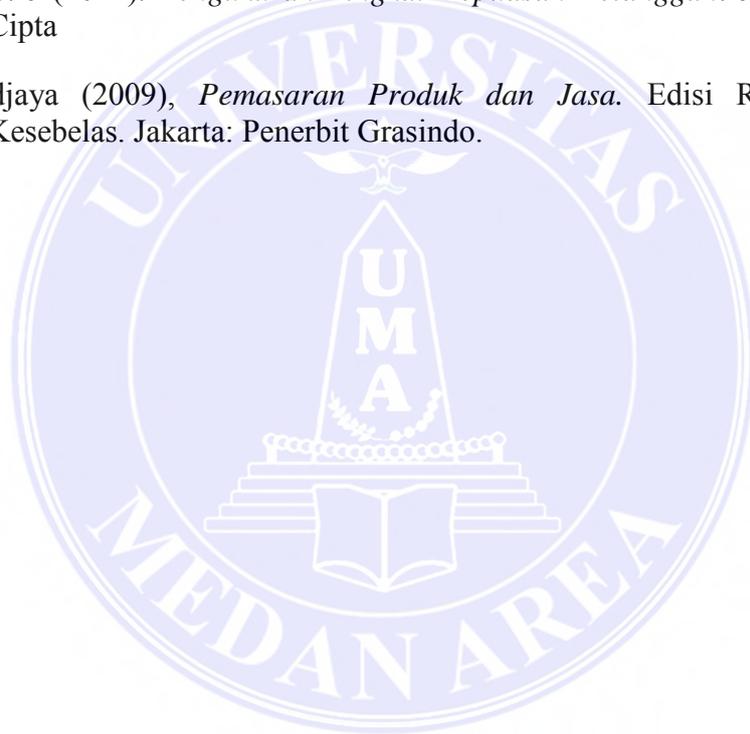
Sagita (2012). *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bakso Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.*

Sari, Ratna Dwi Kartika. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Cetakan Kedelapan, Penerbit CV.Alfabeta.

Supranto. J (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta

Tanuwidjaya (2009), *Pemasaran Produk dan Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan Kesebelas. Jakarta: Penerbit Grasindo.



Lampiran 1. Quisioner

Medan, Agustus 2016

**Kepada Yth, Bapak/Ibu
Konsumen Obat Proris Syrup
di
Medan**

Perihal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama : KARTIKA NINGTIYAS
NPM : 12.832.0075**

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah : **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Obat Proris Syrup Pada PT. Pharos Cabang Medan”**

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan Bapak/Ibu. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah Bapak/Ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

(KARTIKA NINGTIYAS)

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap Setuju dengan jawaban pada Bapak/Ibu.



Identitas Responden

1. No. Responden	:	_____
2. Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3. Usia	:	_____ Tahun
4. Status	:	
5. Penghasilan	:	
6. Tingkat Pendidikan	:	<input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> D3 <input type="checkbox"/> SLTA <input type="checkbox"/> Lainnya

BRAND IMAGE (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Obat Proris Syrup memiliki citra merek yang terkenal di Indonesia					
2	Obat Proris Syrup merupakan produk yang terpercaya aman digunakan dan tidak memiliki efek samping yang negatif					
3	Obat Proris Syrup terkesan profesional karena mempunyai karakteristik atau ciri khas yang menarik dan cocok pada anak-anak.					
4	Obat Proris Syrup terkesan profesional dilihat dari merek yang sudah terkenal dan produk yang teruji.					
5	Obat Proris Syrup memiliki kesan yang modern dikalangan pemakainya.					

6	Walaupun terbuat dari bahan-bahan alami namun obat Proris Syrup terkesan modern.					
7	Obat Proris Syrup sudah populer di kalangan ibu-ibu.					
8	Populeritas obat Proris Syrup sudah diakui di Indonesia karena sudah teruji klinis berbagai laboratorium.					



PROMOSI (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Promosi dari iklan obat Proris Syrup menarik perhatian untuk membeli					
2	Informasi yang disampaikan dari iklan obat Proris Syrup cukup mudah dimengerti.					
3	Promosi yang dilakukan obat Proris Syrup cukup memberitahukan kepada anda tentang obat penurunan panas untuk anak-anak.					
4	Promosi yang dilakukan perusahaan mempengaruhi anda untuk membeli obat Proris Syrup.					
5	Promosi yang dilakukan perusahaan dapat menciptakan kesan yang baik tentang obat Proris Syrup.					
6	Promosi obat Proris Syrup yang dilakukan dapat memuaskan keinginan konsumen.					
7	Sikap anda terhadap promosi obat Proris Syrup dapat membantu anda mencari obat penurun apanas anak-anak yang terbaik.					
8	Publisitas yang dilakukan obat Proris Syrup dapat anda ketahui melalui iklan di TV maupun media cetak dan brosur.					

MINAT BELI (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya membeli obat Proris Syrup karena sadar akan kualitas yang dijanjikan.					
2	Saya membeli obat Proris Syrup karena sadar produknya aman digunakan.					
3	Saya berminat membeli obat Proris Syrup karena produknya sudah teruji.					
4	Saya berminat membeli obat Proris Syrup karena kebutuhan akan obat penurun panas anak-anak yang lebih baik.					
5	Saya selalu mengevaluasi obat Proris Syrup dengan produk yang lain sebelum membeli.					
6	Saya selalu mengevaluasi perkembangan setelah menggunakan obat Proris Syrup.					
7	Saya berniat obat Proris Syrup karena ingin mencoba saja.					
8	Saya ingin membeli obat Proris Syrup karena banyak keberhasilan teman-teman yang sudah mencobanya.					
9	Saya menerima obat Proris Syrup karena terbuat dari bahan alami yang tidak berbahaya.					
10	Saya menerima obat Proris Syrup karena terbukti memiliki kualitas yang teruji.					

**Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Brand image**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	29.7654	9.232	.700	.773
q2	29.8642	9.369	.475	.806
q3	29.7160	9.431	.574	.789
q4	29.8148	9.678	.469	.805
q5	29.8765	10.010	.421	.810
q6	29.9630	9.461	.688	.777
q7	29.8765	9.785	.443	.808
q8	29.9877	9.312	.563	.791

Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q9	30.7407	8.144	.523	.734
q10	30.7901	7.943	.505	.736
q11	30.6543	7.979	.479	.741
q12	30.7778	8.200	.429	.750
q13	30.7160	8.331	.439	.748
q14	30.7407	8.344	.418	.752
q15	30.8272	8.120	.506	.737
q16	30.7901	8.293	.442	.747

Variabel Minat beli

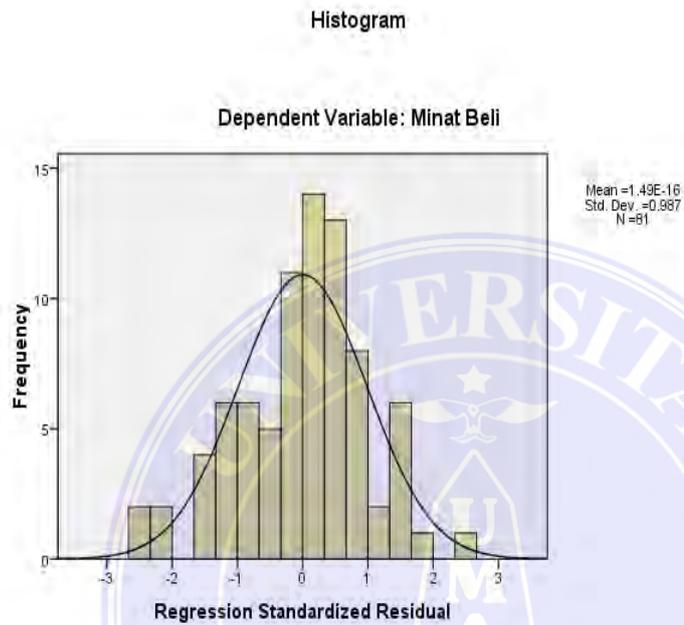
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	10

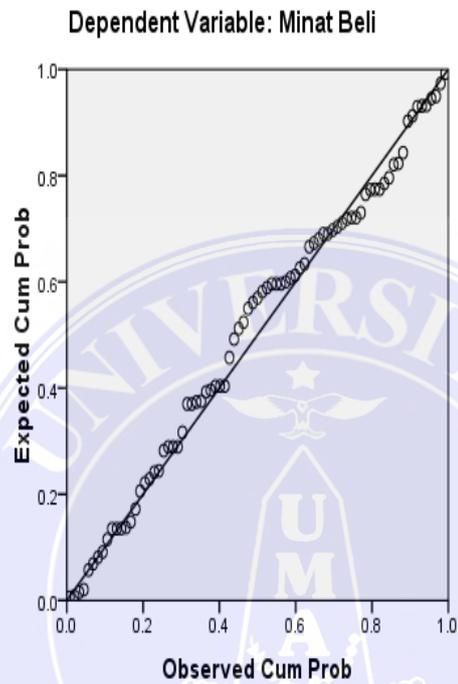
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q17	38.7284	18.900	.595	.766
q18	38.7531	20.188	.413	.786
q19	38.6173	17.739	.608	.761
q20	38.6914	18.241	.473	.780
q21	38.6543	19.329	.426	.785
q22	38.6790	19.821	.575	.773
q23	38.7407	18.844	.447	.783
q24	38.8148	18.303	.543	.770
q25	38.8025	20.110	.350	.793
q26	38.5185	20.478	.330	.794

Lampiran 6.
Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas Data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

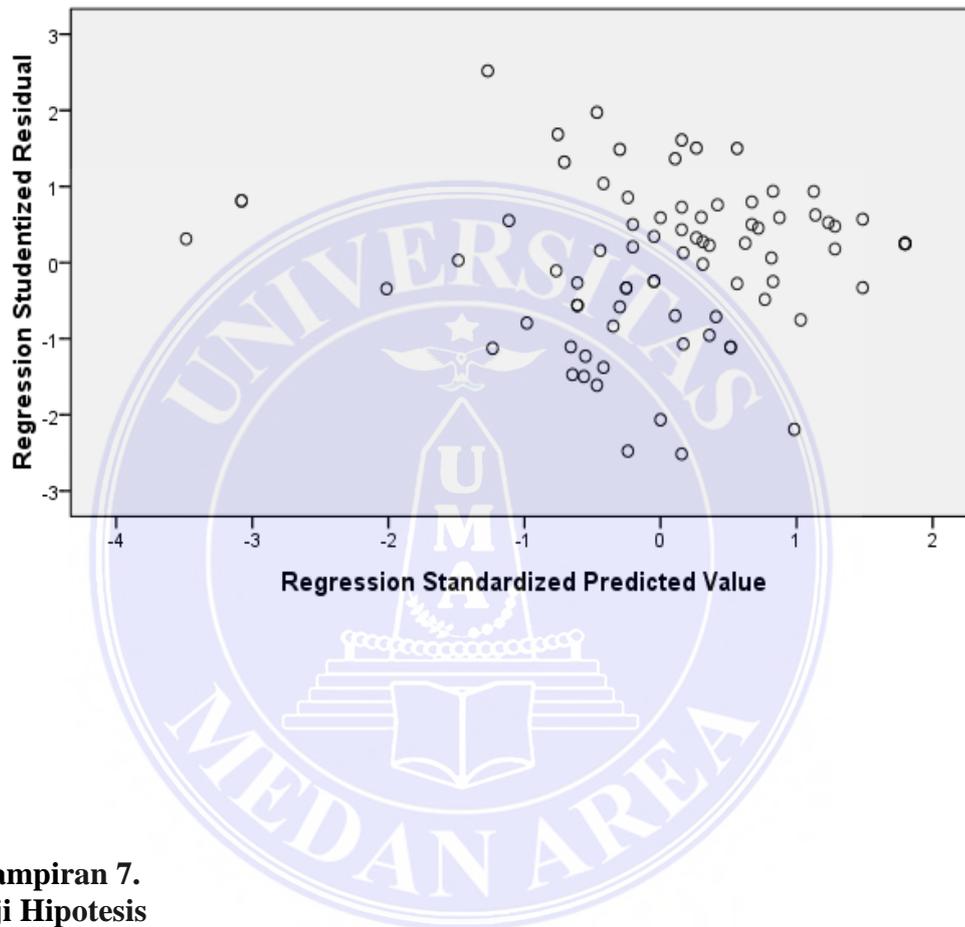
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.339	4.856			
Brand Image	.699	.117	.506	.880	1.137
Promosi	.535	.127	.357	.880	1.137

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli



Lampiran 7. Uji Hipotesis 1. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943.392	2	471.696	40.404	.000 ^a
	Residual	910.608	78	11.674		
	Total	1854.000	80			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

2. Uji t dan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.339	4.856		.070	.945
	Brand Image	.699	.117	.506	5.982	.000
	Promosi	.535	.127	.357	4.220	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.496	3.41679

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli