

**PENGARUH IKLAN DAN POSITIONING MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINUMAN
COCA COLA PADA INDOMARET MMTc
JL.WILLIEM ISKANDAR MEDAN**

Yuliana Safitri Tumulo

Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Ahmad Hidayat

Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan positioning merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Coca Cola. Penelitian ini dilakukan pada Indomaret Jl. Williemy Iskandar Medan dengan jumlah populasi 73 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik Total Sampling dengan jumlah sampel 73 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (angket) yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel (responden) dan mengumpulkannya kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur yang dioperasikan melalui program SPSS versi 23.0 for windows. Setelah data dianalisis maka diperoleh analisis jalur pengaruh iklan dan positioning merek terhadap keputusan pembelian yaitu Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positioning merek sebesar 73,3%. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 70,2 %. Pengaruh positioning merek terhadap keputusan pembelian sebesar 41,7 %. Dengan koefisien determinan (R Square) sebesar 57,4%. Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel iklan dan positioning merek mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 57,4% dan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Iklan, Keputusan Pembelian Konsumen, Positioning Merek

PENDAHULUAN

Persaingan pemasaran produk atau jasa di era globalisasi ini semakin berkembang pesat, menuntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara. Karena itu setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar atau meraih konsumen baru. Pangsa pasar merupakan jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan dibandingkan dengan penjualan produk

atau komoditas itu dalam industri atau penghasil secara keseluruhan.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar untuk menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Ini merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat

mencapai sukses dalam persaingan yaitu dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan harus mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menyampaikan barang dan jasanya pada konsumen dengan mempromosikan melalui iklan yang menarik.

Iklan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen dan iklan bisa dianggap sebagai cara ampuh untuk menonjolkan produk perusahaan tersebut, sehingga para produsen harus mencari pembeli yang berhubungan dengan pasar sasaran dimana terdapat persaingan yang sehat. Melalui iklan, konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk dan diharapkan mampu membangun citra perusahaan dalam jangka panjang dibenak konsumen.

Iklan menjadi suatu pilihan menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai hiburan. Karena konsumen akan melihat iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya. Oleh sebab itu, iklan yang digunakan dalam pemasaran suatu produk atau jasa haruslah menarik dan berbeda dari pesaing. Banyak sekali media iklan yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya pada konsumen. Mulai dari media cetak maupun media elektronik.

Selain iklan yang akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus mampu memposisikan merek atau *positioning* merek agar konsumen mampu membuat keputusan dalam membeli produk tersebut. Dalam hal ini tergantung dari penempatan posisi

(*positioning*) produk atau jasa dari perusahaan yang mereka tawarkan pada konsumen. Karena pemposisian (*positioning*) dari produk atau jasa tersebut bisa saja tergantikan apabila ada produk baru yang mampu memposisikan merek dari produk mereka lebih dalam di benak konsumen.

Pemposisian merek yang tepat akan mempertahankan merek serta produk dalam jangka panjang. Hal ini karena merek dari produk tersebut sudah berada dibenak konsumen dengan ciri khas tersendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Trout (dalam Kotler dan Armstrong, 2008 :247) bahwa "Produk dibuat dipabrik, tetapi merek diciptakan didalam pikiran." Karena sudah diproses dalam pikiran konsumen maka ketika ada produk baru yang muncul dengan jenis yang sama tentu konsumen akan mengingat merek dari produk pertama yang sudah lebih dahulu menempati pikiran atau benak konsumen".

Hal inilah yang dilakukan oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia pada salah satu produk *softdrink* yang mereka produksi dan pasarkan yaitu minuman soda rasa cola dengan merek Coca Cola. Minuman Coca Cola sudah muncul sejak beberapa puluh tahun yang lalu dan sudah memiliki tempat tersendiri dalam pikiran konsumen. Terutama minuman Coca Cola sudah banyak melakukan iklan baik dari media elektronik maupun media cetak.

Dalam masa pertumbuhan bisnis di Indonesia muncul minuman sejenis dengan minuman Coca Cola yaitu Big Cola. Pada tahun 2015 lalu menurut hasil survei pasar yang dilakukan oleh Roy Morgan Research , lembaga riset yang berkantor pusat di Melbourne, Australia, hari ini Senin (13/4), menunjukkan Big Cola menjadi minuman ringan paling populer, di Tanah Air, dikonsumsi oleh 14 persen populasi (berusia 14 tahun keatas) dalam tujuh hari periode survei. Ini berarti sebanyak 21,48 juta orang.

Sedangkan Coca Cola dikonsumsi oleh sekitar 12 persen populasi, atau sekitar 20 juta penduduk. (Eben Ezer Siadari:2015),

Berdasarkan data grafik bahwa minuman Big Cola masuk daftar yang pertama dikonsumsi di Indonesia. Padahal minuman Big Cola merupakan produk baru di Indonesia. Tetapi mampu bersaing dengan Coca Cola. Hal ini menunjukkan bahwa Coca Cola yang sudah lama berada di Indonesia mampu digeser posisinya dibenak konsumen dengan produk baru. Dan pergeseran ini bisa berdasarkan iklan maupun positioning merek yang dilakukan oleh Big Cola.

Mengapa minuman Coca Cola lebih disenangi oleh 20 juta penduduk dibanding kan Big Cola yang mampu mencapai 21,48 juta orang. Hal ini juga menjadi akar permasalahan yang perlu ditelusuri oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia. Tentu saja hal ini sangat menarik untuk diteliti tentang pengaruh iklan dan positioning merek dari minuman Coca Cola terhadap keputusan pembelian konsumen karena dengan adanya produk baru tersebut yang mampu merebut beberapa persen pasar Coca Cola. Dimana iklan dan positioning merek dari Big Cola lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian minuman Big Cola.

Ditambah lagi pada tahun 2014 lalu beredar isu negatif tentang bahayanya minuman berkarbonase atau soda. Seperti yang disampaikan Klub Langsing dan Sehat (2014) bahwa “minuman soda berdasarkan penelitian juga bisa meningkatkan resiko sakit jantung, diabetes, peningkatan berat badan, kanker prostat, kanker payudara, kelemahan otot, dan penyakit lainnya”.

Setelah adanya isu negatif tersebut masyarakat dunia maupun Indonesia mengalami perubahan selera dan penurunan konsumsi minuman soda namun mengalami kenaikan konsumsi

Air Minum Dalam Kemasan. Isu ini menimbulkan penurunan penjualan secara global. Menurut Marina Silalahi dan Nurur R Bintari (2014) “ Bulan April 2014 lalu penjualan minuman berkarbonasi mereka turun hingga 1% dan ini merupakan penurunan pertama sejak tahun 1999. Minus 1% mungkin terlihat kecil namun berdampak besar bagi perusahaan yang mencari pertumbuhan baru”.

Memasuki tahun 2015 iklan minuman Coca Cola sudah mulai digencarkan kembali, mulai dari iklan perubahan tulisan pada kemasan menjadi nama, iklan untuk bulan puasa, dan iklan diakhir tahun tentang momen kebersamaan. Coca Cola terus melakukan perubahan dalam pengiklanan minuman Coca Cola sehingga bisa disimpulkan bahwa Coca Cola mempengaruhi ingin keputusan pembelian konsumen melalui iklan terutama iklan televisi.

Menurut Top Brand Awards 2015 bahwa “Coca Cola masih menjadi merek yang paling atas yaitu dengan presentasi 32,1 %”. Walau begitu tetap harus ada tindakan lebih dari PT Coca Cola Amatil Indonesia dalam positioning merek Coca Cola di benak konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen yang tetap pada minuman Coca Cola serta lebih kreatif dalam mengiklankan pada konsumen. Karena pada kenyataannya tidak semua orang ingin membeli Coca Cola.

Masalah yang dihadapi konsumen di pasar selain berasal dari isu-isu negatif tentang bahaya minuman berkarbonase tetapi juga berasal dari banyaknya minuman berkarbonase yang sejenis. Sehingga konsumen perlu mempertimbangkan dengan matang minuman mana yang akan dibeli. Maka iklan dan positioning merek dari minuman Coca Cola perlu ditingkatkan agar informasi mengenai minuman Coca Cola sampai dengan jelas pada konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kebingungan saat membeli dipasar.

Semakin banyak produk sejenis yang dijual semakin banyak pula informasi yang diperlukan oleh konsumen untuk membeli produknya. Iklan adalah salah satu sarana promosi yang paling efektif yang akan menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Merek merupakan salah satu faktor seseorang membeli, sehingga dalam hal ini positioning merek perlu diperhatikan dengan baik. Walau sebenarnya minuman Coca Cola sudah dikenal diseluruh dunia. Tapi tetap saja perlu terus melakukan positioning merek agar merek tersebut tidak tergeserkan dalam benak konsumen.

Konsumen Indomaret MMTC Jl. Willièm Iskandar merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial untuk memasarkan minuman ringan berkarbonase. Karena berdekatan dengan Universitas Negeri Medan, UINSU, dan kampus swasta yang merupakan tempat nongkrong para pelajar dan mahasiswa serta masyarakat sekitar juga dekat dari jalan raya. Dan berdasarkan laporan dari pihak Indomaret penjualan pada minuman Coca Cola selama 1 bulan terakhir yaitu pada bulan Februari 2016 penjualannya sebesar 73 unit minuman Coca Cola.

Untuk itu penelitian dilakukan pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Willièm Iskandar yaitu dengan tujuan mengetahui sejauh mana pengaruh iklan dan positioning merek terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Willièm Iskandar. Hal ini dikarenakan minuman Coca Cola merupakan minuman ringan berkarbonase yang biasanya dikonsumsi oleh usia 14 tahun keatas. Komplek MMTC, ini merupakan pasar konsumen yang cocok untuk Coca Cola.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen minuman Coca Cola di

Indomaret MMTC Jl. Willièm Iskandar, Medan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret MMTC Jl. Willièm Iskandar, Medan yang membeli minuman Coca Cola di Indomaret tersebut. Populasinya yaitu sebesar 73 orang. Dan sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan populasi yaitu 73 orang.

Variabel Penelitian

1. Variable terikat (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel bebas (X1) : Iklan
3. Variabel bebas (X2) : Positioning Merek

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar variable Iklan dan variabel positioning merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). “Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel intervening atau variabel perantara” (Riduwan dan Kuncoro, 2007:2).

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara bersamaan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria pengambilan keputusan:

- H0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel independen (X_1 dan X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, Uji T digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual dan signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada taraf iklan 95% atau $\alpha = 5\%$ maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada taraf iklan 95% atau $\alpha = 5\%$ maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti (X_1 dan X_2) yaitu berupa iklan dan positioning merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama dimana $0 \leq r^2 \leq 1$. Hal ini berarti nilai r^2 adalah 1 atau mendekati. Maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai r^2 mendekati 0, maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Jalur

Persamaan strukur dari diagram diatas adalah:

- $X_2 = 0,733X_1 + 0,68E_1$

- (Persamaan substruktural 1)
- $Y = 0,397X_1 + 0,417X_2 + 0,65E_2$
- (Persamaan substruktural 2)

Substruktural 1

Untuk mengetahui koefisien jalur dapat dilihat dari nilai beta pada tabel *Coefficients* berikut :

Tabel 1.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,538	,531	,39546

a. Predictors: (Constant), Iklan

Tabel 2.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,841	,260		3,237	,002
Iklan	,697	,077	,733	9,089	,000

a. Dependent Variable: Positioning Merek

Dari tabel di atas diketahui bahwa R Square khusus pada **Model Summary** yaitu 0,538. Angka tersebut menunjukkan besarnya variabel X_1 terhadap Variabel X_2 dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut:

$KD = R^2 \times 100\% = 0,538 \times 100\% = 53,8\%$

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel X_1 terhadap variabel X_2 secara simultan adalah 53,8%. Sementara sisanya sebesar 46,2% ($100\% - 53,8\% = 46,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. Besarnya koefisien jalur lain bagi variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$PYE1 = \sqrt{1 - R_{XY}^2} = \sqrt{1 - 0,538} = 0,68$$

Jadi, besarnya pengaruh koefisien jalur lain bagi variabel lain pada penelitian ini yaitu sebesar 0,68.

Untuk menguji tingkat signifikansi konstanta, perhatikan tabel dibawah :

Tabel 3.
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,919	1	12,919	82,606	,000 ^b
Residual	11,104	71	,156		
Total	24,023	72			

a. Dependent Variable: Positioning Merek

b. Predictors: (Constant), Iklan

Maka, tabel diatas menunjukkan bahwa Ha diterima karena nilai probabilitas lebih kecil daripada nilai probabilitas sig. yaitu . (0,05 ≥ 0,000.).

Struktural 2

Untuk mengetahui koefisien jalur dapat dilihat dari nilai beta pada tabel *Coefficients* berikut :

Tabel 4.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,562	,39325

a. Predictors: (Constant), Positioning Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,480	,277		1,734	,087
Iklan	,388	,112	,397	3,460	,001
Positioning Merek	,429	,118	,417	3,637	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diketahui bahwa R Square khusus pada *Model Summary* yaitu 0,574. Angka tersebut menunjukkan besarnya variabel X₁ dan X₂ terhadap Variabel Y dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% = 0,574 \times 100\% = 57,4\%$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y secara simultan adalah sebesar 57,4%. Sementara sisanya sebesar 42,6% (100% - 57,4% = 42,6%) dipengaruhi oleh faktor lain. Besarnya koefisien jalur lain bagi variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$PzE2 = \sqrt{1 - R_{XY}^2} = \sqrt{1 - 0,574} = 0,65$$

Jadi, besarnya pengaruh koefisien jalur bagi variabel lain pada penelitian ini yaitu sebesar 0,65.

Untuk menguji tingkat signifikansi konstanta, perhatikan tabel ini:

Tabel 6.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,605	2	7,302	47,221	,000 ^b
Residual	10,825	70	,155		
Total	25,430	72			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Positioning Merek, Iklan

Maka, tabel diatas menunjukkan bahwa Ha diterima karena nilai probabilitas lebih besar daripada nilai probabilitas sig. yaitu . (0,05 ≥ 0,000.).

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pada analisis jalur, penelitian ini akan menjelaskan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X ₁ terhadap X ₂	0,733	0,733	-	0,733
X ₂ terhadap Y	0,397	0,397	0,733*0,417= 0,305	0,702
X ₁ terhadap Y	0,417	0,417	-	0,417
ε ₁	0,68	0,68	-	0,68
ε ₂	0,65	0,65	-	0,65

Adapun penjelasan dari tabel diatas sebagai berikut:

- Iklan berpengaruh terhadap Positioning Merek sebesar 0,733 (73,3%).
- Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,702 (70,2%) dengan pengaruh langsung sebesar 0,397 (39,7%) dan pengaruh tidak langsung 0,305 (30,5%).
- Positioning Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,417 (41,7%).
- Pengaruh faktor selain iklan terhadap positioning merek sebesar 0,68 (68%)
- Pengaruh faktor selain iklan dan positioning merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,65 (65%).

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel *mediating*. Namun sebaliknya, apabila pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan

yang sebenarnya adalah langsung atau variabel *intervening*.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel positioning merek merupakan variabel *intervening* karena pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Berdasarkan Uji Signifikansi pada table diatas, Nilai F_{hitung} = 47,221 nilai F_{tabel} dihitung dengan ketentuan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk1) = k - 1 dan (df2) = n - k, dimana k adalah jumlah variabel, maka dk1 = 3 - 1 = 2 dan df2 = 73 - 3 = 70, dan diperoleh nilai F_{tabel} nya adalah 3,13.

- Nilai F_{hitung} = 47,221 dan F_{tabel} = 3,13, artinya Ha diterima karena F_{hitung} > F_{tabel}.
- Nilai Sig. Sebesar 0,000. Ha diterima. Artinya, variabel Iklan dan Positioning Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji t (Parsial)

Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan melalui SPSS 23.0:

Uji t Substruktur 1

Dalam penelitian ini, t_{tabel} dilihat dari tabel 2. distribusi t dengan ketentuan taraf signifikansi 95 % dan alpha 5 % serta derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan n - 2 = 73 - 2 = 71. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,666. Berdasarkan tabel diperoleh hasil :

- Variabel iklan memiliki t_{hitung} > t_{tabel}, yaitu sebesar 9,089 > 1,666 dan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap positioning merek.

- $X_2 = 0,733X_1 + 0,68E_1$, Artinya, variabel iklan berpengaruh positif terhadap positioning merek yaitu berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,733, jika iklan meningkat satu satuan maka positioning merek akan meningkat 0,733.

Uji t Substruktur 2

Dalam penelitian ini, t_{hitung} dilihat dari tabel 5. distribusi t dengan ketentuan taraf signifikansi 95 % dan alpha 5 % serta derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $n-3 = 73 - 3 = 71$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,666. Berdasarkan table 4.18 diperoleh hasil, bahwa

- Variabel iklan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,460 > 1,666$ dan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Variabel positioning merek memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,637 > 1,666$ dan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel positioning merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- $Y = 0,397X_1 + 0,417X_2 + 0,65E_2$, Artinya, variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,397, jika iklan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat 0,397. Untuk variabel positioning merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,417, jika positioning merek meningkat satu satuan maka

keputusan pembelian konsumen akan meningkat 0,417.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti (X_1 dan X_2) yaitu berupa iklan dan positioning merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama dimana $0 \leq r^2 \leq 1$. Hal ini berarti nilai r^2 adalah 1 atau mendekati. Maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai r^2 mendekati 0, maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4. diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,574. Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel iklan dan positioning merek mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,574 (57,4%) dan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Perilaku konsumen dalam membeli sangat beragam. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu iklan dan positioning merek. Iklan merupakan faktor yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dipasar dan iklan juga mempengaruhi positioning merek suatu produk dibenak konsumen. Namun Positioning Merek juga merupakan hal yang sangat penting

agar merek yang dimiliki oleh perusahaan melekat dalam benak konsumen sehingga dapat dijadikan dasar konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Iklan dan positioning merek merupakan dua dari beberapa faktor yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian minuman Coca Cola di Indomaret Jl. Williem Iskandar Medan. Dan iklan juga mempengaruhi positioning merek pada konsumen, sehingga konsumen ingat dengan Coca Cola.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positioning merek minuman Coca Cola pada Indomaret Jl. Williem Iskandar Medan yaitu dengan perolehan uji signifikansi pada table 4.19 diatas, nilai Sig. Sebesar 0,000. Dan nilai F hitung = 47,221 dan F tabel = 3,13, Ha diterima karena F hitung > F tabel artinya iklan dan positioning merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini diperoleh hubungan parsial antara iklan terhadap positioning merek dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,460 > 1,666$ dan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap positioning merek. Dengan nilai Koefisien regresi iklan = 0,733 (73,3%). Artinya variabel iklan berpengaruh positif terhadap positioning merek yaitu berdasarkan hasil perhitungan sebesar 73,3% , jika iklan meningkat satu satuan maka positioning merek akan meningkat 73,3%.

Selain iklan terhadap positioning terdapat hasil penelitian tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,460 > 1,666$ dan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai Koefisien regresi iklan = 0,397 (39,7%). Artinya variabel iklan berpengaruh positif terhadap positioning merek yaitu berdasarkan hasil perhitungan sebesar 39,7% , jika iklan meningkat satu satuan maka positioning merek akan meningkat 39,7%.

Penelitian ini variabel positioning merek terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,637 > 1,666$ dan taraf signifikansi sebesar $0,0001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel positioning merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai Koefisien regresi positioning merek = 0,417 (41,7%), artinya variabel positioning merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu berdasarkan hasil perhitungan sebesar 41,7% , artinya jika positioning merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 41,7%.

Dari hasil analisis jalur dalam penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi $X_2 = 0,733X_1 + 0,68E_1$ dan $Y = 0,397X_1 + 0,417X_2 + 0,65E_2$. Berdasarkan persamaan ini dapat disimpulkan bahwa besarnya positioning merek yang sampai pada konsumen tergantung oleh iklan. Dan besarnya keputusan pembelian pada

minuman coca cola tergantung pada iklan dan positioning merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa positioning merek merupakan variabel *intervening* karena pengaruh langsungnya lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 3,97% > 30,5%.

Nilai koefisien determinasi R Square pada substruktur 1 sebesar 0,538. Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel iklan mampu menjelaskan variabel positioning merek sebesar 0,538 (53,8%) dan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Nilai koefisien determinasi R Square pada substruktur 2 sebesar 0,574. Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel iklan dan positioning merek mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,574 (57,4%) dan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil pengaruh iklan dan positioning merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Coca Cola pada Indomaret Jl. Williem Iskandar Medan, maka penulis menarik simpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positioning merek sebesar 73,3 %.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 70,2 %.
3. Positioning merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian sebesar 41,7 %.

4. Iklan dan Positioning Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 57,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Swasta, Basu, dan Ibnu Sukotjo W. 2002. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Liberty. Yogyakarta
- Darmayanti, Diah dan Tania Debby. 2014 *Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Febriansyah dan Mayliana. 2014. *Analisis Pengaruh Positioning, Diferensiasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kuku Bima Ener-G (Studi Pada Pelanggan Toko H. Abas Kelurahan Semanan, Kecamatan Kalideres)*. Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014): Research Methods And Organizational Studies. ISBN: 978-602-70429-1-9. Hlm. 109-119
- Ginting, Nembah F Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya. Bandung
- Hafiz, Yahya, M..2014. *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*

- Produk Pocari Sweat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.* Medan: Universitas Sumatera Utara. (Skripsi)
- Hakim, Budiman, 2006. *Lantaran tapi Relevan.* Yogyakarta: Galang
- Hutapea, Roma Laura Sevtriningasih. 2015. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.* Medan: Universitas Sumatera Utara. (Skripsi)
- Iryani, Reva. 2015. *Pengaruh Brand Characteristic Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Usu.* Medan: Universitas Sumatera Utara
- Kasali, Rhenald. (1999). *Membidik pasar Indonesia.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1,* Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* terjemahan :Bob Sabran, , Edisi 13 jilid 1 , penerbit Erlangga. Jakarta
- Manik, Nova Alemina Br..2012. *Pengaruh Brand Positioning Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.* Medan: Universitas Sumatera Utara
- Mawara, Zimri Remalya. 2013. *Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.* Jurnal EMBA. ISSN: 2503-1174. Vol.1 No.3, Juni 2013. Hal: 826-835.
- Octaviany, Vany dan Shiddiq Muhammad Asyari. 2015. *The Influence Of Brand Positioning Fun, Art, And Education Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan Toward Visit Decision In Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan.* Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship. ISSN:2443-2121 Vol.9, No.2, Oktober 2015. Hal 68-79.
- Sihombing, Susi S dan Sihombing Syafrizal Helmi. 2014. *Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa SMA Negeri 1 Medan.*
- Simamora, Idham Kurnia, W. Handoyo Djoko dan Widayanto. 2013. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang).* Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal.

- 1-12 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, HM. Sonny, 2004, Metode Riset Sumber Daya Manusia, Jember: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Yazia, Vivil. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*. Journal of Economic and Economic Education. ISSN:2302-1590 Vol. 2, No. 2. Hal: 165-173.