

DAMPAK PROMOSI, BRAND AWARENESS DAN PEMILIHAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT SAKIT KEPALA

Andrian

Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

E-mail korespondensi: andriantahar@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 15 Mei 2018
Revisi: 21 Juni 2018
Diterima: 25 Juni 2018
Available online: 30 Juni 2018

Keywords: promotion, brand awareness, distribution, intention to purchase

Tipe Artikel : Research Paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify and understand the variables that can influence to purchasing decision through promotion, brand awareness, and choosing distribution channel on consumers of headache medicine of Paramex in retail stores in Duren Jaya area of Eastern Bekasi district. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 75 respondents of Alfamarts and Indomarets loyal customers. Data analysis method used in this research is using SPSS version 22 which include validity, reliability, multicollinearity, heteroskedasticity, Kolmogorov-Smirnov, multiple regression, F test, and t-test, and also determination coefficient (R²) analysis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian melalui promosi, *brand awareness*, dan pemilihan saluran distribusi pada obat sakit kepala Paramex di beberapa toko ritel di daerah Duren Jaya, Bekasi Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 75 orang responden pelanggan setia Alfamart dan Indomaret. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, kolmogorov-smirnov, regresi ganda, uji F dan uji t, begitu pula uji koefisien determinasi (R²).

Pedoman Sitasi: Andrian (2018). Dampak Promosi, Brand Awareness Dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 165 - 174

Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

1. Pendahuluan

Kekuatan sebuah perusahaan dalam memasarkan sebuah produk/jasa tertentu, terletak pada merek (*Brand*) yang melekat di masyarakat. Fenomena pandangan masyarakat terhadap merek (*Brand*) tertentu mempunyai dampak yang sangat signifikan dalam mengembangkan sebuah produk/jasa. Hal ini, dapat mempertahankan pangsa pasar produk tersebut terhadap pesaingnya, sehingga tercipta tingkat kepercayaan dan loyalitas masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek.

Salah satu bentuk dari strategi pemasaran yaitu penyaluran distribusi yang baik dan tepat, seperti ketepatan waktu pendistribusian dalam memasarkan sebuah produk/jasa yang dihasilkan. Hal tersebut dapat mendorong perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (*intention to purchase*). Peranan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian didasarkan pada beberapa pertimbangan, seperti pencarian informasi dan *product knowledge* terhadap produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari kegiatan promosi, *brand awareness* dan pemilihan saluran distribusi yang tepat terhadap keputusan pembelian produk obat sakit kepala Paramex (produksi PT. Konimex) bagi para pelanggan/konsumen di toko-toko ritel perumahan seperti Alfamart dan Indomaret di wilayah Kelurahan Duren Jaya Bekasi Timur.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah Kegiatan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk obat sakit kepala Paramex?, (2) Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk obat sakit kepala Paramex ?, (3) Apakah pemilihan Saluran Distribusi yang tepat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk obat sakit kepala Paramex ?. Kontribusi penelitian ini sangat berguna dan bermanfaat khususnya bagi pihak produsen dalam hal ini PT. Konimex Indonesia untuk tetap mempertahankan mutu yang sudah diperoleh dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk-produknya, khususnya obat sakit kepala yaitu Paramex yang populer di masyarakat.

2. Kajian Pustaka

Berikut ini disajikan beberapa teori terkait yang berkenaan dengan kegiatan Promosi, *Brand Awareness*, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian menurut para ahli Pemasaran.

2.1. Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada aktivitas yang berkomunikasi dengan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179), bahwa *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*. Berdasarkan definisi tersebut promosi merupakan upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar dapat membeli atau mengkonsumsinya.

2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

David Aaker dalam Handayani, et al (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek

termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau brand awareness berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda.

Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* merupakan ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Aaker dalam Chi, 2009:135). Selain itu, Hoeffler & Keller dalam Chi (2009:136) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman mengartikan bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan keluasan mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus.

Menurut Durianto, dkk (2004:30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dari uraian pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi sering disebut dengan saluran perdagangan (*trade channel*) atau saluran pemasaran (*marketing channel*). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009, p106), mendefinisikan saluran distribusi sebagai sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna terakhir.

Menurut Tjiptono (2008, p187), saluran distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Dari pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya saluran distribusi produk dari produsen akan sampai ke konsumen. Sehingga, perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Menurut Basu Swastha perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yg secara langsung terlibat dalam memenuhi kebutuhan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swastha, 2007:69). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian

masalah yg terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yg sifatnya terus menerus terhadap produk yg sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia dengan beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yg bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma, dkk. 2006:48).

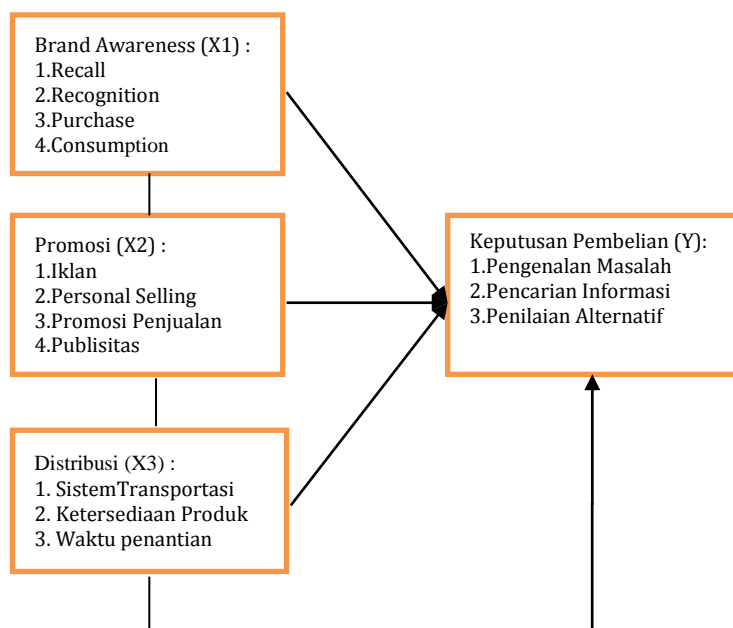
2.5 Kerangka Pemikiran

Semakin banyaknya produk obat sakit kepala yang beredar di masyarakat sekarang ini, memacu para pengusaha obat sakit kepala untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk obat sakit kepala.

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian konsumen mempunyai motif yang berbeda-beda, seperti pengaruh *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Indikator dari *brand awareness* adalah *recall, recognition, purchase dan consumption*.

Selain *brand awareness*, promosi juga dapat menjadi motif keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator dari promosi adalah iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Motif terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang memperlancar penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen, sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Indikator distribusi adalah sistem transportasi, ketersediaan produk dan waktu penantian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *brand awareness*, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk obat sakit kepala Paramex pada beberapa toko ritel Alfamart dan Indomaret di wilayah kelurahan Duren Jaya Bekasi Timur. Penelitian eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel yang satu terhadap variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausalitas antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu promosi, *brand awareness*, dan saluran distribusi dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian. Metode penelitian ini menguraikan tiga komponen penting meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel dan teknik analisis.

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian uji hipotesis dan bermaksud menganalisis pengaruh Promosi (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan Saluran Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, penelitian ini mencoba mengumpulkan fakta dan data berkaitan dengan variabel yang menjadi perhatian dalam penelitian ini. Untuk menjawab fenomena, dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramat, terukur dan hubungan gejala bersifat kausalitas.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan pembelian terhadap produk obat sakit kepala Paramex yang mengalami peningkatan. Rumusan masalah dari hasil identifikasi akan menjadi acuan penelitian untuk mencari jawaban terhadap kebenaran dari masalah yang dihadapi, adapun sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah dijelaskan dalam hipotesis. Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah tersebut akan dibuktikan kebenarannya secara empiris berdasarkan data dari lapangan.

Untuk itu dilakukan pengumpulan data pada tingkat populasi dan sampel. Dalam perolehan data penelitian ini menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner, wawancara, studi literatur dan internet, agar instrumen dapat dipercaya harus diuji validitas dan reliabilitasnya yang selanjutnya dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, dengan menggunakan statistik yang diolah melalui program SPSS versi 22.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 : 115). Jumlah konsumen dari Toko ritel Alfamart dan Indomaret di wilayah Kelurahan Duren Jaya Bekasi Timur dari bulan April – Mei 2018 adalah 300 konsumen. Sugiyono (2007: 122) Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebanyak 75 responden.

3.3 Operasionalisasi variabel

Operasionalisasi variabel merupakan salah satu unsur penelitian terkait dengan variabel-variabel yang relevan terhadap topik penelitian, dan disesuaikan dengan perumusan masalah.

Variabel Promosi (X_1)

Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli (Babin 2011: 27). Variabel Promosi menggunakan indikator:

- a. Iklan
- b. *Personal Selling*
- c. Promosi Penjualan
- d. Publisitas

Variabel *Brand Awareness* (X_2)

Kesadaran merek (*brand awareness*), merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (David Aaker dalam Handayani, et al 2010:62). Variabel *brand awareness* menggunakan indikator:

- a. *Brand recall*
- b. *Brand recognition*
- c. *Purchase*
- d. *Consumption*

Variabel Saluran Distribusi (X_3)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008:185). Variabel saluran distribusi menggunakan indikator:

- a. Sistem Transportasi
- b. Ketersediaan Produk
- c. Waktu Penantian

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:332). Variabel Keputusan pembelian menggunakan indikator :

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Penilaian Alternatif

3.4 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji realibilitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Budi & Ashari, 2005 : 144). Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian (KP)
- a = Konstanta
- b1-3 = Koefisien Regresi
- X1 = Promosi (PM)
- X2 = *brand awareness*(BA)
- X3 = Saluran distribusi (SD)
- e = Standar Error

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik berikutnya yaitu Uji Multikolinearitas, uji Heterokedastisitas, dan Uji Normalitas. Dalam uji multikolinearitas, bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini. Untuk uji heterokedastisitas, bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian. Pengujian terakhir yaitu Uji normalitas, dimana bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 1. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PROMOSI	BRAND AWARENESS	SALURAN DISTRIBUSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Responden		75	75	75	75
Normal	Mean	20,40	22,51	15,84	20,75
Parameters	Std. Deviation	2,696	2,457	2,472	2,636
Most Extreme	Absolute	0,119	0,195	0,114	0,092
Differences	Positive	0,119	0,155	0,087	0,092
	Negative	-0,080	-0,195	-0,114	-0,084
Test Statistic		0,119	0,195	0,114	0,092
Tingkat Signifikansi		0,010	0,000	0,018	0,194

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Dalam Tabel 1 diatas terlihat bahwa nilai variabel *Asymp. Sig (2-tailed)* Promosi (0,010), *Brand Awareness* (0,000), dan Saluran Distribusi (0,018) adalah lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga variabel tersebut dikatakan tidak normal dan punya pengaruh signifikan, sedangkan Keputusan Pembelian (0,194) adalah lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga variabel tersebut dikatakan normal dan tidak punya pengaruh signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, bahwa model yang digunakan telah memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Pada Tabel 2 merupakan hasil Uji Koefesien Regresi Berganda yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Koefesien

Variabel	B	t	Sig.
Nilai Konstan	7,023	2,263	0,027
PROMOSI (PM)	0,155	1,282	0,204
BRAND AWARENESS (BA)	0,396	3,264	0,002
SALURAN DISTRIBUSI (SD)	0,104	0,850	0,398

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil Uji Koefesien pada Tabel 2, maka dapat diajukan model dari persamaan regresi linies berganda, yaitu :

$$KP = 7,023 + 0,155PM + 0,396BA + 0,104SD + e$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa Nilai Konstanta sebesar 7,023 menyatakan bahwa Keputusan Pembelian sebesar 7,023 apabila variabel Promosi, *Brand Awareness* dan Saluran Distribusi dianggap konstan atau sama dengan nol. Nilai dari koefisien regresi Promosi sebesar 0,155 yang menyatakan bahwa jika nilai Promosi meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,155. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* sebesar 0,396, artinya apabila nilai *Brand Awareness* meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,396. Serta nilai koefisien regresi Saluran Distribusi sebesar 0,104, apabila nilai Saluran Distribusi meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,104.

4.2 Uji Hipotesis

Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel Promosi, Brand Awareness, dan Saluran Distribusi secara bersama-sama (Simultan) terhadap Keputusan Pembelian. Berikut hasil uji F yang disajikan pada Tabel 3 yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Model	df	F	Sig.
Regression	3	6,979	0,000

Sumber : Diolah dengan SPSS

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 6,979 > F_{tabel} = 2,73$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variable Promosi, *Brand Awareness*, dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji T bertujuan untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut disajikan pada Tabel 4, hasil dari Uji T sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Variabel	B	t	Sig,
Nilai Konstan	7,023	2,263	0,027
PROMOSI	0,155	1,282	0,204
BRAND AWARENESS	0,396	3,264	0,002
SALURAN DISTRIBUSI	0,104	0,850	0,398

Sumber : Diolah dengan SPSS

Berdasarkan output yang disajikan pada Tabel 5, hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel Promosi menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,282 < t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,204 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian uji hipotesis secara parsial untuk variabel *Brand Awareness* menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,264 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel Saluran Distribusi menunjukkan nilai $t_{hitung} = 0,850 < t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,398 > 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel Saluran Distribusi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Dalam Tabel 5, disajikan hasil nilai koefisien determinasi, yaitu :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R ²	R ² yang disesuaikan
1	0,477	0,228	0,195

Sumber : Diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 5 diatas, maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,195 atau hanya sebesar 19,5% bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, *Brand Awareness*, dan Saluran Distribusi, dan sisanya sebesar 80,5% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya sebesar 19,5 % saja pengaruh promosi, *brand awareness*, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Riset mendatang disarankan untuk mengambil sampel responden yang lebih banyak lagi di beberapa toko ritel lainnya termasuk toko ritel yang besar seperti Carrefour dan Giant Hypermarket, sehingga hasilnya bisa lebih akurat dan lebih signifikan. Keterbatasan riset ini adalah masih ditemukannya kelemahan dari sisi pengujian reliabilitas, yaitu pada variabel *Saluran Distribusi*. Riset mendatang perlu menguji ulang keandalan skala yang digunakan ini.

6. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *brand awareness*, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk obat sakit kepala Paramex. Dari hasil pembahasan penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitiannya sebagai berikut yaitu (1) Variabel Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan (3) Variabel Saluran Distribusi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Babin, Zikmund. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Budi, P. Santosa Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Duwi, Priyatno. (2011). *Buku Saku SPSS*. Cetakan Pertama. Penerbit MediaKom. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen edisi revisi ke-4*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian bisnis*. Cetakan ke-10. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian bisnis*. Cetakan ke-15. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu. (2007). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.