

SKRIPSI

**DAMPAK PROMOSI, BRAND AWARENESS DAN PEMILIHAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SANGOBION
(STUDI KASUS PADA PT TRI SAPTA JAYA PEKANBARU)**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau*



Oleh:

MAHENDRA WIJAYA

165210086

**UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI MANEJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
ISLAM RIAU
PEKANBARU
2023**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mahendra Wijaya
 PM : 165210086
 Fakultas : Ekonomi
 Jurusan : Manajemen
 Judul Skripsi : Dampak Promosi, Brand Awareness dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion

Disahkan Oeh:

PEMBIMBING

Drs. Syahdanur, M.Si

DEKAN

KETUA PRODI

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.



Abd. Razak Jer, SE., M.Si.

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MIKRO PERPUSTAKAAN SOEMAN HS UNIVERSITAS ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoayan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Mahendra Wijaya
NPM : 165210086
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si
Judul Skripsi : Dampak Promosi, Brand Awarenesses dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion

Dengan perincian bimbingan skripsi sebagai berikut :

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	16 Maret 2023	ACC SEMPRO	
2	14 Juni 2023	ACC SEMHAS	

Pekanbaru, 14 Juli 2023

Wakil Dekan I



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
NPK. 19790914 200501 2 002

Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الریویة

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 587/KPTS/FE-UIR/2023, Tanggal 24 Juni 2023, Maka pada Hari 24 Juni 2023 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2022/2023.

1. Nama : Mahendra Wijaya
2. NPM : 165210086
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Dampak Promosi, Brand Awareness dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion
5. Tanggal Ujian : 24 Juni 2023
6. Waktu Ujian : 60 menit
7. Tempat Ujian : Ruang 4
8. Yudicium/Nilai : Lulus (B) 77.75
9. Keterangan lain : Aman dan lancar

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si.
Kaprosdi Manajemen

Dosen Penguji

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM.
3. Syaefulloh, SE., M.Si.

Notulen

1. Imam Hanafi, SE. MM

Pekanbaru, 24 Juni 2023

Mengetahui
Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 144/Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2022-02-09 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor kepala	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
N a m a : Mahendra Wijaya
N P M : 165210086
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : Dampak Promosi, Brand Awareness dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 09 Februari 2022
Dekan



Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 587/Kpts/FE-UIR/2023
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Mahendra Wijaya
NPM : 165210086
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Dampak Promosi, Brand Awareness dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

No.	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Pembina, D/a	Materi	Ketua
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM.	Penata, C/c	Sistematika	Sekretaris
3.	Syaefulloh, SE., M.Si.	Penata Muda Tk. 1, C/b	Methodologi	Anggota
4.	Imam Hanafi, SE. MM		Penyajian, Bahasa	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 24 Juni 2023
Lokas,

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Mahendra Wijaya
NPM : 165210086
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Dampak Promosi, Brand Awareness dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion
Hari/Tanggal Seminar : 24 Juni 2023
Tempat : Ruang 4
Dosen Pembimbing

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si		

Dosen Pembahas/Penguji

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM.		
2.	Syaefulloh, SE., M.Si.		

Hasil Seminar : Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 76.50)

Mengetahui
An. Dekan

Pekanbaru, 24 Juni 2023
Ketua Prodi

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan I

Abd. Razak Jer, SE., M.Si.



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Mahendra Wijaya
 NPM : 165210086
 Judul Proposal : Dampak Promosi, Brand Awareness dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion
 Penguji : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM.
 2. Syaefulloh, SE., M.Si.
 Hari/Tanggal Seminar : 07 April 2023
 Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :
 Judul : Disetujui
 Permasalahan : Jelas
 Tujuan Penelitian : Jelas
 Hipotesa : Sesuai
 Variabel yang diteliti : Jelas
 Alat yang dipakai : Sesuai
 Populasi dan sampel : Jelas
 Cara pengambilan sampel : Sesuai
 Sumber data : Jelas
 Cara memperoleh data : Jelas
 Teknik Pengolahan data : Jelas
 Daftar kepustakaan : Cukup
 Teknik penyusunan laporan : Jelas
 Kesimpulan tim seminar : Tidak perlu diseminarkan kembali

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No.	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Ketua	
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM.	Anggota	
3.	Syaefulloh, SE., M.Si.	Anggota	

Mengetahui
 dan Dekan Bidang Akademis



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.

Pekanbaru, 07 April 2023
 Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Mahendra Wijaya
NPM : 165210086
Program Studi : Manajemen
Topik : Digital Marketing
Pembimbing : Drs. Syahdanur, M.Si

Pekanbaru, 04 Maret 2021
Menyetujui,



Abd. Razak Jer, SE., M.Si.
NPK. 86 0802 062

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
DEPARTEMEN PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

Pekanbaru, 28 Maret 2023

Nomor : 227/E-UIR/27-Fekon/2023
Lampiran : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**
Kepada Yth. : Pimpinan PT. Tri Sapta Jaya
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wbr..

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa :

Nama : Mahendra Wijaya
NPM : 165210086
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Riau
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Alamat :

Mahasiswa berikut di atas bermaksud akan mengambil data dan informasi pada Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan. Adapun judul penelitian mahasiswa tersebut :

"Dampak Promosi, Brand Awareness dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion"

Data/informasi yang Bapak/Ibu berikan akan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian dan tidak akan dipublikasikan.

Demikianlah kami sampaikan, atas kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Wassalam,
Wakil Dekan I



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si.
NPK. 93 1202 204



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيُّوْنِيَّةُ

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : MAHENDRA WIJAYA
NPM : 165210086
JUDUL SKRIPSI : DAMPAK PROMOSI, BRAND AWARENESS DAN PEMILIHAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANGOBION
PEMBIMBING : DRS. SYAHDANUR., M.SI

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 30% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 29 Mei 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Abd Razak Jer, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ISLAM RIAU

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk Hard Copy dan Soft Copy Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini ;
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penciplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Riau

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru 20 juli 2023

Saya yang membuat pernyataan

UNIVERSITAS
(Mahendra Wijaya)
ISLAM RIAU



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

Dampak Promosi, Brand awareness, Dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion

Mahendra Wijaya

165210086

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis promosi, brand awareness dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sangobion pada PT Tri Saptajaya Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji-t, uji Ftest, dan uji determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi, brand awareness dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sangobion pada PT Tri Saptajaya Pekanbaru

Kata Kunci: Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Promosi, dan Saluran Distribusi

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**





ABSTRACT

The Impact of Promotion, Brand Awareness, and Distribution Channel Selection on Sangobion Product Purchasing Decisions

Mahendra Wijaya

165210086

The purpose of this study was to find out and analyze promotions, brand awareness and distribution channels that influence purchasing decisions for Sangobion products at PT Tri Sapta Jaya Pekanbaru. The sampling technique in this study used a simple random sampling technique. Data analysis techniques in this study used multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and determination test. The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, and distribution channels have a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion, brand awareness and distribution channels simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Sangobion products at PT Tri Sapta Jaya Pekanbaru.

**Keywords: Brand Awareness, Distribution Channels, Promotion, and
Purchasing Decisions**

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

KATA PENGANTAR

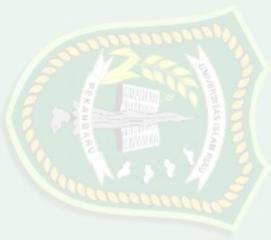
Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi.

Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Dampak Promosi, Brand awareness Dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion (Studi Kasus Pada PT Tri Septa Jaya)”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku rektor Universitas Islam Riau.



2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyakbanyaknya.
5. Bapak/ Ibu Dosen khususnya yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Kepada Orang Tua Ayah Asmuni dan Ibu Yayuk terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih. Terimakasih berkat cinta serta kasih selalu membantu untuk memberikan semangat supaya cepat wisuda dan membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini yang telah mendukung kakak untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada teman-teman yang sudah membantu penulis menyelesaikan skripsi yaitu Fina, Nedy Ardina, Repi dan yang tidak tersebut penulis mengucapkan terimakasih berkat dukungan kalian penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih berkat kalian penulis mampu menyelesaikan skripsi.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

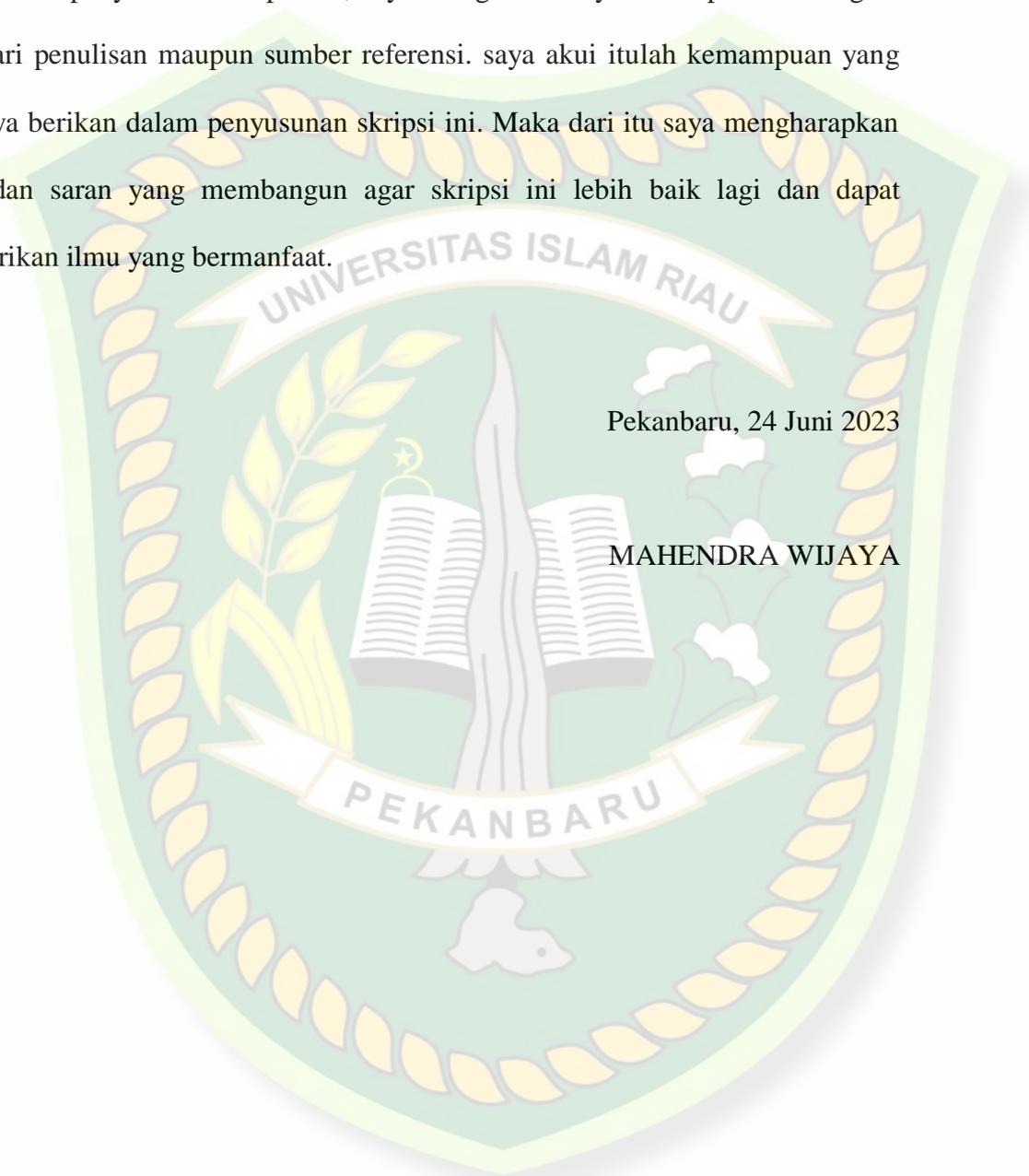
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 24 Juni 2023

MAHENDRA WIJAYA



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

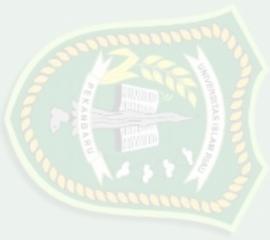
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Pengertian Bauran Promosi	9
2.2 Pengertian Promosi.....	11
2.3 Sasaran Promosi dan Konsep AIDA	12
2.4 Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	14
2.5 Personal Selling.....	17
2.6 Publisitas (Publicity)	18
2.7 Tujuan Promosi	20
2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	21
2.9 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi.....	23





2.10	Evaluasi Dampak Promosi	25
2.11	<i>Brand awareness</i> (Kesadaran Merk)	26
2.12	Tingkatan Dari <i>Brand awareness</i>	26
2.13	Manfaat <i>Brand awareness</i>	28
2.14	Pengertian Saluran Distribusi	29
2.15	Sistem Distribusi	31
2.16	Fungsi atau Tugas Pokok Distribusi	31
2.17	Bentuk Saluran Distribusi	33
2.18	Strategi Penentuan atau Pemilihan Saluran Distribusi	38
2.19	Intensitas Cakupan Pasar	41
2.20	Keputusan Pembelian	42
2.21	Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	42
2.22	Proses Tahapan Keputusan Pembelian	44
2.23	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	45
2.24	Penelitian Terdahulu	47
2.25	Kerangka Pikir	49
2.26	Hipotesis	51
BAB III METODELOGI PENELITIAN		53
3.1	Jenis Penelitian	53
3.2	Lokasi Penelitian	53
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	54
3.4	Populasi dan Sampel	58



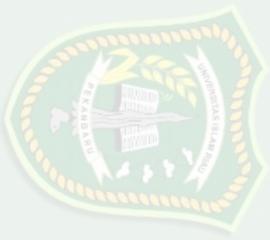
3.5 Jenis Dan Sumber Data	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data	60
3.7 Teknik Analisis.....	61
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	66
4.1 Sejarah Singkat PT Tri Sapta Jaya	66
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	66
4.2.1 Visi PT Tri Sapta Jaya	67
4.2.2 Misi PT Tri Sapta Jaya.....	67
4.3 Struktur Organisasi.....	67
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
5.1 Hasil Penelitian.....	69
5.2 Identitas Responden	69
5.2.1 Jenis Kelamin.....	69
5.2.2 Lama Berlangganan	70
5.3 Tanggapan Responden	71
5.3.1 Promosi	71
5.3.2 Brand Awareness	75
5.3.3 Distribusi.....	78
5.3.4 Keputusan Pembelian.....	83
5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	94
5.4.1 Uji Validitas	94
5.4.2 Uji Reliabilitas	97

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



5.5 Uji Asumsi Klasik	98
5.5.1 Uji Normalitas.....	98
5.5.2 Uji Multikolinieritas.....	99
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	100
5.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	101
5.7 Pengujian Hipotesis.....	104
5.7.1 Uji F Simultan.....	105
5.7.2 Uji t (Parsial).....	106
5.8 Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2).....	108
5.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	109
5.9.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sangobion	109
5.9.2 Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Sangobion.....	110
5.9.3 Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Sangobion... ..	111
5.9.4 Pengaruh Promosi, Brand Awareness dan Saluran Distribusi Secara Bersamaan terhadap Keputusan Pembelian	111
BAB VI PENUTUP.....	113
6.1 Kesimpulan.....	113
6.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	117

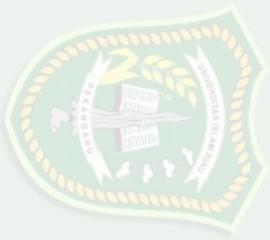
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pencapaian Target dan Realisasi Penjualan Sangobion pada PT Tri Sapta Jaya Tahun 2017-2021	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3 Operasional Variabel	56
Tabel 4 Jenis Kelamin Responden.....	69
Tabel 5 Lama berlangganan dengan PT Tri Sapta Jaya Pekanbaru.....	70
Tabel 6 Tanggapan Responden Sangobion Memiliki Kemasan Yang Informatif.....	71
Tabel 7 Tanggapan Responden Mengenai Pelanggan Mendapat Insentif Saat Produk Sangobion Mencapai Target Penjualan	73
Tabel 8 Tanggapan Responden Mengenai Produk Sangobion Memiliki Citra Positif Dikalangan Produk Kesehatan	74
Tabel 9 Tanggapan Responden Mengenai Produk Sangobion Mudah Didapatkan	75
Tabel 10 Tanggapan Responden Mengenai Apotek Sudah Lama Menjual Produk Sangobion	77
Tabel 11 Tanggapan Responden Mengenai Apotek Selalu Membeli Produk Sangobion dari Distributor Yang Sama	78
Tabel 12 Tanggapan Responden Mengenai Apotek Tidak Kesulitan Mendapatkan Produk Sangobion	79
Tabel 13 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Distributor di Tempat yang Strategis	80
Tabel 14 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Produk Sangobion Sangat Tinggi.....	81



Tabel 15 Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pembelian Produk Sangobion Dapat Disesuaikan Dengan Kebutuhan Apotek.....	83
Tabel 16 Tanggapan Responden Mengenai Banyak Permintaan Pelanggan Terhadap Produk Sangobion.....	84
Tabel 17 Tanggapan Responden Mengenai Distributor Adalah Perusahaan Obat Terlengkap	85
Tabel 18 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Banyak Alternatif Distributor	86
Tabel 19 Tanggapan Responden Mengenai Produk Sangobion Merupakan Produk Pilihan Yang Dibutuhkan Pelanggan	87
Tabel 20 Tanggapan Responden Mengenai Apotek Merasa Puas Berlangganan Dengan Distributor	88
Tabel 21 Hasil Rekapitulasi Responden berdasarkan Variabel Promosi, Brand Awareness, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian Produk Sangobion.....	89
Tabel 22 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....	95
Tabel 23 Hasil Uji Validitas Variabel Brand awareness (X2).....	95
Tabel 24 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X3)	96
Tabel 25 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	96
Tabel 26 Hasil Uji Reliabilitas.....	97
Tabel 27 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	99
Tabel 28 Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel 29 Analisis Regresi Linear Berganda	102
Tabel 30 Uji t	105



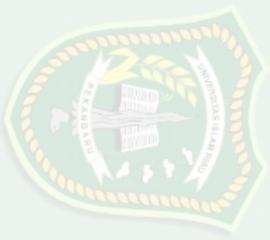
Tabel 31 Uji F.....	107
Tabel 32 Uji Determinasi (R^2)	109

DAFTAR GAMBAR

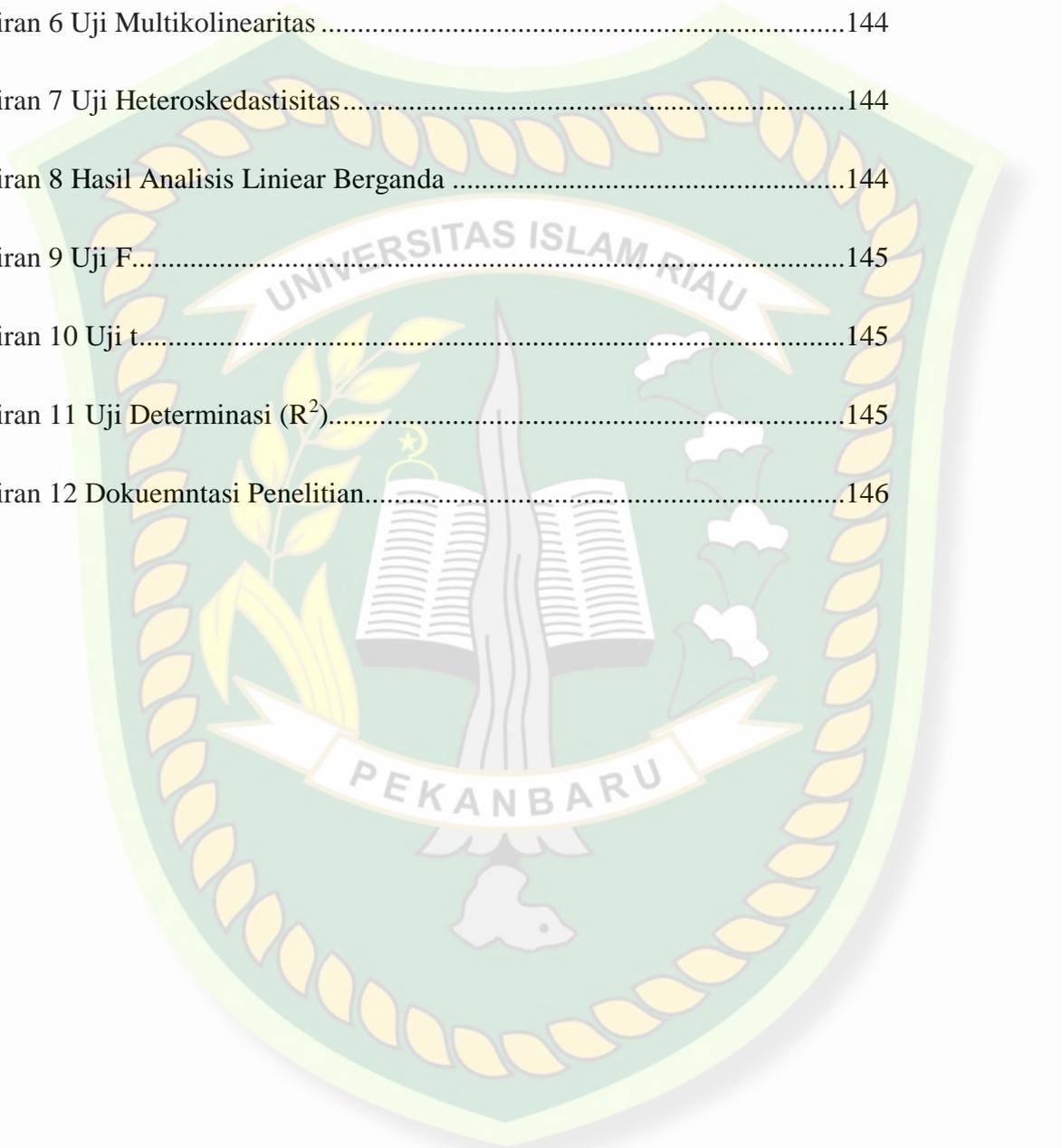
Gambar 1 Bentuk saluran Distribusi Barang Konsumsi.....	34
Gambar 2 Bentuk Saluran Distribusi Barang Industri.....	37
Gambar 3 Kerangka Pikir	51
Gambar 4 Struktur Organisasi PT Tri Sakta Jaya Cabang Pekanbaru.....	68
Gambar 5 Grafik Scatterplot.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	117
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner 81 Responden	122
Lampiran 3 Uji Validitas	138
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	142
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	143



Lampiran 6 Uji Multikolinearitas	144
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	144
Lampiran 8 Hasil Analisis Linear Berganda	144
Lampiran 9 Uji F.....	145
Lampiran 10 Uji t.....	145
Lampiran 11 Uji Determinasi (R^2).....	145
Lampiran 12 Dokuemntasi Penelitian.....	146



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB I

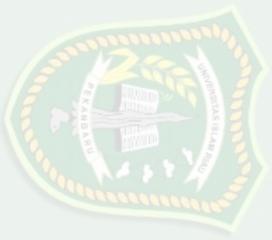
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kekuatan sebuah perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau 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 atau jasa. Hal ini dapat mempertahankan pangsa pasar produk tersebut terhadap pesaingnya, sehingga tercipta tingkat kepercayaan dan loyalitas masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek

Dalam perkembangan perekonomian saat ini persaingan bisnis sangatlah ketat. Sebuah tempat usaha baik usaha menengah ataupun usaha kecil, baik berupa barang atau jasa agar bisa memenangkan persaingan harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya, sehingga dengan begitu akan memberikan nilai yang lebih baik dan dapat bersaing dari pesaing usaha lainnya. Sebuah tempat usaha harus mencoba mempengaruhi perilaku konsumen dengan berbagai cara agar konsumen bersedia memiliki produk ataupun jasa yang ditawarkannya. Selain itu kita harus bisa mempertahankan jasa atau memberikan produk yang berkualitas supaya konsumen-konsumen tersebut tidak kecewa.

Dalam menghadapi persaingan tersebut perlu banyak usaha untuk melakukan berbagai cara dengan menjual produk yang ditawarkan dengan terobosan-terobosan baru di dalam memasarkan produk/jasa maka dari itu dengan



makin tajamnya persaingan, peranan pemasaran menjadi sangat penting, terutama dalam meningkatkan hasil penjualan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dengan diiringi daya beli masyarakat yang cukup tinggi. Maka dari itu banyak pula usaha usaha dibidang farmasi mendistribusikan obat obatan.

Fandy Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”. Maka dari itu, strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya, oleh karena itu strategi pemasaran sangat penting peran nya bagi perusahaan atau usaha untuk kelangsungan nya agar lebih efisien dalam melakukan kegiatan dan tujuan perusahaan tersebut.

Suatu usaha jasa perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali suatu usaha jasa tersebut. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industry ataupun usaha jasa. Pemasaran



di suatu usaha jasa, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

PT Tri Sapta Jaya telah menjadi bagian yang mendukung kesehatan masyarakat Indonesia melalui distribusi obat-obatan berkualitas keseluruh wilayah Indonesia bahkan sampai di kota-kota kecil.

Berdiri sejak tahun 2006 menjadi bagian dari anak perusahaan PT Enseval Putera Megatrading TBK, Tri Sapta Jaya terus mengembangkan layanan dengan standar terbaik di 28 kota di Indonesia.

PT Tri Sapta Jaya bergerak di bidang usaha distribusi dan promosi produk farmasi dan obat-obatan. Waktu pembelian pelanggan berbeda-beda, pelanggan biasanya melakukan pembelian bisa kapan saja, sekali seminggu, atau sebulan sekali pembayaran bisa dilakukan COD (*Cash on Delivery*) atau bayar ditempat, bisa juga melakukan waktu pembelian melalui telepon. Jumlah pembelian pada PT Tri Sapta Jaya tidak dibatasi, itu artinya pelanggan bebas melakukan berapapun jumlah produk yang diinginkan dan bebas menentukan berdasarkan tingkat kebutuhan pada tiap-tiap produk tertentu. Salah satu produk yang terkenal adalah suplemen penambah darah sangobion yang tentu sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis dampak promosi, *brand awareness* dan pemilihan saluran distribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Sangobion.

Perusahaan mempunyai target penjualan setiap tahunnya. Berikut ini target dan realisasi Penjualan suplemen penambah darah Sangobion pada PT Tri Sapta Jaya.

Tabel 1 Pencapaian Target dan Realisasi Penjualan Sangobion pada PT Tri Sapta Jaya Tahun 2017-2021

Tahun	Target Penjualan (Box)	Pencapaian Penjualan (Box)	Persentase
2017	200	183	91,5%
2018	200	178	89,0%
2019	200	215	107,5%
2020	230	188	81,7%
2021	180	125	69,4%

Sumber: PT Tri Sapta Jaya

Setelah melihat tabel 1 target penjualan dari berapa barang masuk yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Penjualan selama lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, bahkan hanya sekali dalam lima tahun terakhir mencapai target. Lalu pada tahun 2021 perusahaan mengalami penurunan yang signifikan hingga mencapai presentase 69,4%. Setelah melihat tabel tersebut maka diduga ada permasalahan yang terjadi pada perusahaan PT Tri Sapta Jaya Pekanbaru.

Penurunan penjualan Sangobion pada PT Tri Sapta Jaya dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian

konsumen memiliki motif yang berbeda-beda, seperti pengaruh dari promosi, *brand awareness*, dan distribusi.

Promosi merupakan 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. *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*. 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 (Andrian 2018).

Berdasarkan latar belakang maka peneliti ingin menganalisis dampak promosi, *brand awareness* dan pemilihan saluran distribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk sangobion pada PT Tri Sapta Jaya Pekanbaru

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang di jelaskan pada bagian latar belakang maka di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk supelemen penambah darah Sangobion?





2. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk penambah darah Sangobion?
3. Apakah pemilihan saluran distribusi yang tepat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk penambah darah Sangobion?
4. Apakah promosi, brand awareness dan saluran distribusi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk penambah darah Sangobion?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk suplemen penambah darah Sangobion.
2. Mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk penambah darah Sangobion.
3. Mengetahui pengaruh saluran distribusi yang tepat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk penambah darah Sangobion.
4. Mengetahui pengaruh promosi, brand awareness dan saluran distribusi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk penambah darah Sangobion.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk mempraktekkan ilmu yang didapat di bangku kuliah kedalam praktek nyata, mengembangkan pemikiran ilmu pengetahuan khususnya tentang

dampak bauran promosi, *brand awareness* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Untuk memberi tambahan pengetahuan bagi kemajuan akademis yang dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelian selanjutnya.

3. Bagi Pemilik (Owner)

Kontribusi penelitian ini sangat berguna dan bermanfaat bagi PT.Tri Sapta Jaya untuk tetap mempertahankan mutu yang sudah di peroleh dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk produknya,khususnya suplemen penambah darah Sangobion yang populer dimasyarakat

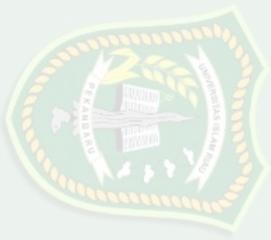
1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah, dalam menggambarkan secara garis besar deskripsi dan penjelasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Hal ini ditujukan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami karya ilmiah yang telah dibuat. Penelitian ini terdiri dari enam bab agar penelitian ini leboh sistematis dan terarahmaka disusun sistematis penulisan sebagai berikut

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS



Bab ini merupakan landasan teori yang terdiri dari teori-teori yang yang berhubungan dengan pokok pembahasan yang berisikan tentang pengertian promosi, *brand awareness*, saluran distribusi, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas variabel penelitian dan definisi operasionalnya penelitian populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data seta metode analisis data

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang sejarah berdirinya perusahaan, dan uraian tugas serta tanggung jawab diantara departemen dalam perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambara umum responden, analisis tanggapan terhadap variabel penelitian, analisis data dan pembahasan penelitian

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang keseluruhannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2005:349). Kegiatan promosi suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) terdiri sebagai berikut;

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu alat dari variasi promosi yang populer. Tujuan dari periklanan (*Advertising*) yaitu menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan infoermasi tentang barang atau jasa. Tujuan advertising secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan advertising secara khusus adalah;

1. mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
2. menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.



3. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantinya tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan

Advertising dapat dibedakan atas berbagai jenis, atas dasar dari segi yang digunakan. Berdasarkan macam atau jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, advertising dapat dibedakan atas;

1. Advertising cetak, berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah
2. Advertising elektronik, meliputi siaran radio dan TV
3. Advertising diluar rumah, berupa papan reklame atau poster
4. Advertising khusus, termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan Cuma-Cuma, seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relative murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan
5. Kiriman langsung, berupa barang yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
6. Transit advertising, buletin, poster, tanda-tanda (sign) dan sticker yang terdapat didalam dan diluar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun

Berdasarkan sifatnya advertising dapat pula dibedakan atas

1. Presentasi public (public presentation), yaitu advertising yang ditujukan untuk umum, sehingga bentuk penyajiannya juga harus bersifat umum,



dalam advertising ini dimasukkan unsur motivasi pembeli, sehingga masyarakat umum dapat dengan mudah mengerti tentang advertising tersebut.

2. Penembusan (pervasiveness), yaitu advertising yang dilakukan berulang ulang, sehingga pesan yang dikirimkan akan meresap pada konsumen. Secara perlahan-lahan konsumen akan menerima pesan yang dikirimkan, dan mulai membandingkannya dengan advertising saingan.
3. Mengandung arti yang luas (amplified expressiveness), yaitu advertising memberikan kesempatan untuk menampilkan perusahaan dengan hasil produksinya, agar tampak lebih mengesankan melalui pengaturan tulisan, gambar, warna serta suara yang disampaikan melalui media yang terpilih. Kadangkala karena daya pengungkapan sarana advertising yang sedemikian hebatnya, maka dapat mengalihkan perhatian masyarakat akan pesan sebenarnya yang akan disampaikan.
4. Tidak pribadi atau perorangan (impersonality), yaitu advertising yang hanya dapat menjalankan komunikasi searah dengan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa berkewajiban untuk memperhatikan atau memberikan reaksi terhadap advertising tersebut.

2.2 Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih



luas. Perusahaan dapat mendasarkan program program promosinya pada satu atau lebih tujuan berikut:

1. Memberikan informasi.
2. Meningkatkan penjualan.
3. Menstabilkan penjualan.
4. Memposisikan produk.
5. Membentuk citra produk.

Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang atau betapapun unggulnya sebuah produk, kesuksesan tidak akan pernah diperoleh tanpa penguasaan ketrampilan komunikasi. Bahkan seorang William Shakespeare pernah mengemukakan dalam bukunya, “No man is the lord of anything, though in and him there be much consisting, till he communicate his parts to others”. Dalam kerangka perusahaan, keberhasilan penjualan ditentukan oleh dua hal, yaitu bagaimana memahami karakter konsumen dan bagaimana menyampaikan upaya pemasaran dengan komunikasi yang efektif.

2.3 Sasaran Promosi dan Konsep AIDA

Tujuan akhir dari promosi adalah untuk menjadikan seseorang atau calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis. Suatu model yang digunakan untuk menjangkau tujuan tujuan promosi yaitu konsep AIDA (Attention atau perhatian, Interest atau minat, Desire atau keinginan, Action atau tindakan).

Model ini mengemukakan bahwa konsumen memberi respons dari pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), affektif (perasaan), dan konatif



(melakukan). Pertama, manajer promosi menarik perhatian seseorang dengan suatu pendekatan tertentu, misal dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan ataupun penjualan personal. Kemudian suatu presentasi penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan menciptakan minat terhadap produk sehingga perusahaan berusaha menciptakan suatu fitur produk khusus yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya, penawaran khusus tersebut ditujukan untuk memperoleh tindakan pembelian

Selain konsep AIDA, ada beberapa model lain dalam kaitannya dengan respon konsumen ini yang kita kenal sebagai Response Hierarchy Models yaitu Hierarchy of effects Model, Innovation-Adoption Model, dan Communications Model. Dan pada prinsipnya model model tersebut mencakup ketiga tahapan berikut.

Tahap Learn-feel-do akan tepat apabila keterlibatan konsumen tinggi dan redapat diferensiasi produk yang tinggi. Special goods lebih tepat dengan pola seperti ini. Penjualan motor Harley Davidson merupakan salah satu contoh, dimana Harley Davidson merupakan kendaraan bermotor yang memberikan diferensiasi yang sangat tinggi dibanding kendaraan bermotor yang lain. Konsumennya pun dilayani secara personal yang mengakibatkan keterlibatan konsumen terhadap produk sangat tinggi, misalnya dengan cara konsumen ingin mengetahui produk keluaran terakhir atau bergabung dalam Harley Davidson club. Hal ini bukan saja menciptakan konsumen yang loyal, tapi lebih dari itu akan menciptakan konsumen yang antusias.

Tahap do-feel-learn akan cocok apabila keterlibatan konsumen tinggi namun tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kategori produk. Misalnya untuk produk



cat rumah dimana perbedaan dengan produk-produk sejenis tidak terlalu signifikan, namun keterlibatan konsumen cukup tinggi dalam pencarian produk.

Tahap learn-do-feel akan tepat diterapkan untuk kategori produk sedikit memiliki perbedaan dan keterlibatan konsumen juga rendah. Untuk convenience goods banyak termasuk dalam kategori keterlibatan konsumen yang rendah, seperti bahan pokok misalnya beras, minyak goreng, gula, garam. dan lain sebagainya.

2.4 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan dengan berulang-ulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih cepat respon pasar. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga yang bersifat jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama sama dengan advertising dan personal selling. Dengan demikian, promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan personal selling, dan sifatnya berbeda dengan personal selling,



karena personal selling ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaannya dengan advertising adalah advertising ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan megkhususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relative kecil

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu;

1. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi atau peragaan, dan lain-lain.
2. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (discount), dealer contest, dan lain-lain.
3. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (sales person), misalnya bonus.

Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

1. Promosi Konsumen (consumen promotion), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon hadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.
2. Promosi Perdagangan (trade promotion), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang serta hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.





3. Promosi tenaga penjual (sales force promotion), 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.

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah;

- a. Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
- b. Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan pada reseller dan sales personnel (para penjual).

Promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru dan agar mendapatkan langganan baru. Dalam hal ini sifat yang terdapat pada promosi penjualan tersebut adalah;

1. Insistent presence

Peralatan promosi penjualan selalu menarik perhatian, dan seringkali dapat mengubah kebiasaan lama konsumen, untuk kemudian menjuruskan perhatiannya pada produk yang dihasilkan perusahaan

2. Jika peralatan promosi penjualan ini terlalu sering digunakan dan ceroboh dalam pemakaiannya, maka akan timbul keraguan konsumen, yang menganggap bahwa barang atau jasa yang dipromosikan tersebut kurang laku, kurang disenangi, belum dikenal, atau tidak akan diproduksi lagi.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

2.5 Personal Selling

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu atau menggugah) calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan personal selling terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusuan pembelian, atau menggunakan factor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi, personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (sales person) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Kegiatan personal selling mempunyai ciri sebagai berikut:

1. Hubungan langsung secara personal confrontation. Dalam personal selling terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat

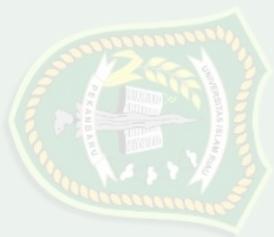


mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung, tetapi kenyataannya sering terjadi konfrontasi, pihak yang satu dapat menyinggung atau menyakiti pihak yang lain, sehingga hal ini dapat menyebabkan penolakan atau pembatalan pembelian produk yang ditawarkan

2. Hubungan akrab secara cultivation. Personal selling dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Di sini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
3. Adanya tanggapan (response). Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberi reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.

2.6 Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi, dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat



mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan advertising dan personal selling.

Publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik. Tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyarakat adalah:

1. Pemberitaan pers (press relation), untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap berguna pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang atau jasa.
2. Publisitas produk (product publicity), yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
3. Komunikasi perusahaan (corporate communication), yang mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman atau kelembagaan perusahaan.
4. Lobbying, yang menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuat peraturan dan perundang-undangan, serta para pejabat pemerintah untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
5. Konsultasi (conseling), merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan posisi dan citranya dimata masyarakat.





Publisitas yang merupakan salah satu unsur promosi, mempunyai sifat sebagai berikut;

- a. Tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi (high credibility). Pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat, dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya daripada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.
- b. Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (offguard). Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang pada umumnya menyangsikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga (sales person). Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.
- c. Mendramatisasi (dramatization). Seperti advertisng, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

2.7 Tujuan Promosi

Schoell dalam Nurhadi (2018) mendefinisikan bahwa “Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan”. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:



1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merk atau produk tertentu baik itu produk maupun merk baru atau produk dan merk yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Stanton et al dalam Sunyonto (2015:154);

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variable, yaitu luasnya geografis pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televise atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televise, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar

misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk computer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya bidang IPTEK. Adapun factor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variable penting yaitu, nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan presale and postsale servise

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan pemasaran diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif mulai bentuk promotion mix lainnya.

4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia meupakan factor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaanperusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruang tokonya atau bekerja dengan sesame perusahaan. Dalam



mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

2.9 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Berikut adalah tahap-tahap pelaksanaan promosi yang dijelaskan oleh

Tjiptono (2015:391), yaitu :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (what), kapan (when), dimana (where), dan kepada siapa (whom) pesan akan disampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, deciders (orang yang membuat keputusan pembelian) atau influencers (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individe, kelompok, public tertentu atau public umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu; tahap kognitif (pemikiran), tahap efektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

3. Merancang pesan

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain yaitu ;

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau untuk unique selling proposition (USP) yang



ditawarkan kepada para audiens, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.

- b. Bagaimana cara menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau message structure) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (conclusion drawing) dan urutan presentasi pesan.
- c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau message format), yaitu menyangkut headline, copy, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas usara, dan vokalis (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, headline, copy dan body language (iklan di TV); serta warna tekstur, ukursan, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan)
- d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau message source), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan

4. Memilih saluran komunikasi

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via e-mail, online chatting, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non personal (media, atmospheres, dan event).

5. Menyusun anggaran komunikasi total

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada, yakni affordable method, percentage of sales method, competitive party method dan objective-and-task method.



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi

Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasar terintegrasi: periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, direct and online marketing.

7. Mengimplementasikan IMC (Integrated Marketing

Communications) Apabila langkah-langkah diatas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

8. Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengimplementasikan rencana IMC (integrated Marketing Communications), perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (recall dan recognition), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respons audiens (beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

2.10 Evaluasi Dampak Promosi

Pemasar dapat mengukur keberhasilan promosinya melalui evaluasi terhadap pasar sasaran seberapa besar mereka mengenal atau mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan, poin apa yang mereka ingat, dan bagaimana sikap mereka terhadap produk pada saat sebelum dan sesudah merasakan pesanan. Apabila perusahaan mempunyai target penjualan 10% maka pada periode berikutnya perusahaan perlu membandingkannya dengan penjualan actual yang dicapai, jika sasaran strategi tidak dicapai, perusahaan perlu merevisi strateginya.



2.11 *Brand awareness* (Kesadaran Merk)

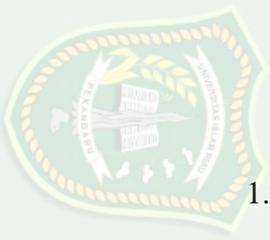
Brand awareness (kesadaran merk) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merk dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019: 22).

Keberadaan *brand awareness* ini tentu saja penting karena merupakan bagian dari metode pemasaran terutama bagi dunia bisnis. Disebut penting sebab di dunia bisnis ini, perusahaan satu dengan perusahaan lainnya akan tetap bersaing terutama apabila mereka memproduksi produk atau jasa yang sama. Melalui adanya *brand awareness* ini nantinya, konsumen akan merasa mudah mengenali produk tersebut kemudian bersedia membelinya.

Kebanyakan orang cenderung akan membeli produk atau jasa dari merek (brand) yang telah ada sejak bertahun-tahun lamanya dan mudah dikenali, terutama pada bagian logo dan tagline bisnisnya. Apalagi jika perusahaan tersebut telah bertahun-tahun bertahan dan terus memproduksi produk atau jasa dengan kualitas baik, ketika memproduksi produk baru, maka konsumen akan langsung percaya atas kinerja dari produk baru tersebut, sebab adanya *brand awareness* ini.

2.12 Tingkatan Dari *Brand awareness*

Dalam tingkatan *brand awareness* ini digambarkan selayaknya sebuah piramida, yakni dengan adanya level terendah hingga level tertinggi. Berikut adalah tingkatan *brand awareness*:



1. Tidak Menyadari Merek (Unware of Brand)

Unware of Brand ini adalah tingkatan paling rendah dalam sebuah piramida *brand awareness*, yakni ketika konsumen tidak menyadari adanya suatu brand yang disebutkan

2. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Dalam tingkatan kedua yakni Brand Recognition, adalah ketika konsumen mampu mengenal suatu merek yang disebutkan setelah diberikan stimulus untuk mengingat kembali, meskipun sebenarnya mereka sudah pernah menggunakan produk atas merek tersebut.

3. Pengingat Kembali Merek (Brand Recall)

Tingkatan ketiga adalah Brand Recall, yakni ketika konsumen mampu mengenali kembali atas suatu merek yang disebutkan tanpa bantuan stimulus. Kemungkinan besar karena konsumen tersebut sering menggunakan atau mengkonsumsi produk atas merek tersebut.

4. Puncak Pikiran (Top of Mind)

Tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness* ini adalah Top of Mind, yakni ketika merek disebutkan pertama kali oleh konsumen ketika diberikan pertanyaan mengenai produk yang bersangkutan. Misalnya konsumen ditanya

“Produk deterjen apa yang kamu ketahui?”, kemudian konsumen tersebut menjawab spontan “Daia”, Maka itu berarti merek Daia telah berada ditingkatan

Top of Mind dalam hal *brand awareness*.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai top of mind. Jika suatu merek tidak

berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan oleh konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dalam Sari dkk, 2017:205).

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017:3), ada empat indicator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merk apa saja yang mereka ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori tertentu.
3. Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternative pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
4. Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.13 Manfaat *Brand awareness*

Tentunya, *brand awareness* yang baik juga dapat membawa banyak manfaat bagi merekmu sendiri. Berikut adalah beberapa manfaat yang bisa perusahaan dapatkan dari *brand awareness*.

1. Meningkatkan pangsa pasar dan penjualan





2. Loyalitas konsumen yang meningkat
3. Membuat konsumen secara otomatis memikirkan brand mu ketika akan melakukan pembelian suatu produk atau layanan
4. Meningkatkan brand perception
5. Memberi fondasi jika brandmu ingin melakukan ekspansi
6. Dapat membantu ketika akan mengenalkan produk atau layanan produk atau layanan baru ke audiens
7. Membangun brand equity

2.14 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Oentoro (2010) distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan. Lalu menurut Basu Swastha, distribusi memiliki definisi berupa saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Lembaga yang hidup dalam saluran distribusi adalah produsen, konsumen, dan distributor.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.



Lembaga penyaluran sebenarnya mulai berfungsi sejak mulai barang atau jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk itu dikonsumsi.

Di samping itu, lembaga ini menjaga agar produk itu tetap tersedia pada saat dan tempat tertentu, konsumen memerlukannya. Di lain pihak si produsen juga melakukan fungsi yang tidak kalah pentingnya, yaitu menghasilkan produk itu untuk menambah kegunaan karena bentuk.

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (gap) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemsaran produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting. Perbedaan berikutnya adalah perbedaan jarak waktu, yang disebabkan perbedaan atau celah waktu yang terjadi antara produksi dan konsumsi dari produk-produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi karena pembelian dan konsumsi dari produk timbul dalam waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan secara lebih hemat dengan kegiatan produksi yang terus-menerus, sehingga terdapat perbedaan waktu antara saat produksi dengan saat konsumsi atau penggunaannya. Perbedaan lainnya adalah perbedaan atau celah dalam jumlah, di mana produksi dilakukan secara besar-besaran untuk memperoleh biaya perunit atau satuan yang rendah, sedangkan konsumsi atau pemakaian dalam jumlah kecil untuk jenis produk itu pada saat tertentu.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



2.15 Sistem Distribusi

Secara umum, sistem distribusi dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu;

1. Sistem distribusi langsung

Distribusi ini dilakukan antara produsen dengan konsumen secara langsung. misalnya petani sayur melakukan transaksi jual beli secara langsung di pasar.

2. Distribusi tidak langsung

Jenis distribusi ini dilakukan melalui beberapa perantara, sehingga produk tersebut tidak bisa langsung diterima dari produsennya langsung. Misalnya, pabrik minuman menjual produk minumannya kepada konsumen melalui beberapa agen atau sales terlebih dahulu.

2.16 Fungsi atau Tugas Pokok Distribusi

1. Pengangkutan (Transportasi)

Seiring bertambahnya jumlah penduduk maka akan semakin bertambah pula kebutuhan atas suatu produk. Dari adanya pernyataan tersebut, menyebabkan produk barang harus dapat disalurkan ke berbagai tempat, sehingga pasti lah membutuhkan alat transportasi untuk mengangkut produkproduk tersebut supaya sampai ke tangan konsumen.

2. Penjualan (Selling)

Dalam bidang pemasaran barang, kegiatan menjual suatu produk oleh produsen akan selalu ada. Pengalihan hak dari tangan produsen kepada pihak konsumen dapat dilakukan dengan cara penjualan. Dari proses penjualan tersebut maka produk dapat sampai ke tangan konsumen dan menggunakannya sesuai kebutuhan.



3. Pembelian (Buying)

Setiap aktivitas penjualan, pasti diiringi dengan adanya aktivitas pembelian atau biasa kita sebut dengan transaksi jual beli. Jika penjualan dilakukan oleh produsen, maka proses pembelian ini dilakukan oleh konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

4. Penyimpanan (Storing)

Sebelum produk disalurkan ke tangan konsumen, biasanya produk tersebut akan disimpan lebih dahulu dalam suatu gudang. Hal tersebut dilakukan supaya produk tetap aman dan utuh hingga diterima oleh konsumen.

5. Pembakuan Standar Kualitas Barang

Konsumen manapun pasti selalu menginginkan produk yang hendak dibelinya mempunyai ketentuan mutu akan jenis dan ukuran produknya. Oleh sebab itu, diperlukan adanya pembakuan standar baik dalam jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan tersebut. Pembakuan atau standarisasi suatu produk dilakukan supaya produk yang akan didistribusikan sesuai dengan harapan konsumen.

6. Penanggung Risiko

Terkadang, terdapat produk distribusi yang mengalami jatuh atau pecah sehingga produk tersebut dapat rusak. Hal tersebut akan menjadi risiko yang harus ditanggung distributor. Namun, pada zaman sekarang sudah terdapat lembaga atau perusahaan asuransi yang dapat menanggung resiko tersebut.

Adapun indikator saluran distribusi yaitu sebagai berikut:



1. Transportasi, Seiring bertambahnya jumlah penduduk maka akan semakin bertambah pula kebutuhan atas suatu produk. Dari adanya pernyataan tersebut, menyebabkan produk barang harus dapat disalurkan ke berbagai tempat, sehingga pasti lah membutuhkan alat transportasi untuk mengangkut produk-produk tersebut supaya sampai ke tangan konsumen

2. Waktu, yaitu ketepatan pengiriman atau pengantaran suatu produk atau jasa ke tangan konsumen

3. Tempat, yaitu letak atau lokasi suatu produk atau jasa yang nyaman bagi pelanggan potensial

4. Persediaan, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen

2.17 Bentuk Saluran Distribusi

Dalam memasarkan produknya, perusahaan memilih mana yang paling efektif dan efisien yang dapat digunakan dalam pelaksanaan pemasarannya, khususnya dalam pendistribusian sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan. Terdapat empat tingkatan saluran pemasaran yang digunakan. Berikut ini adalah

bentuk-bentuk saluran pemasaran yang umumnya digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa dari produsen ke konsumen, yaitu saluran distribusi konsumen dan saluran distribusi barang industri

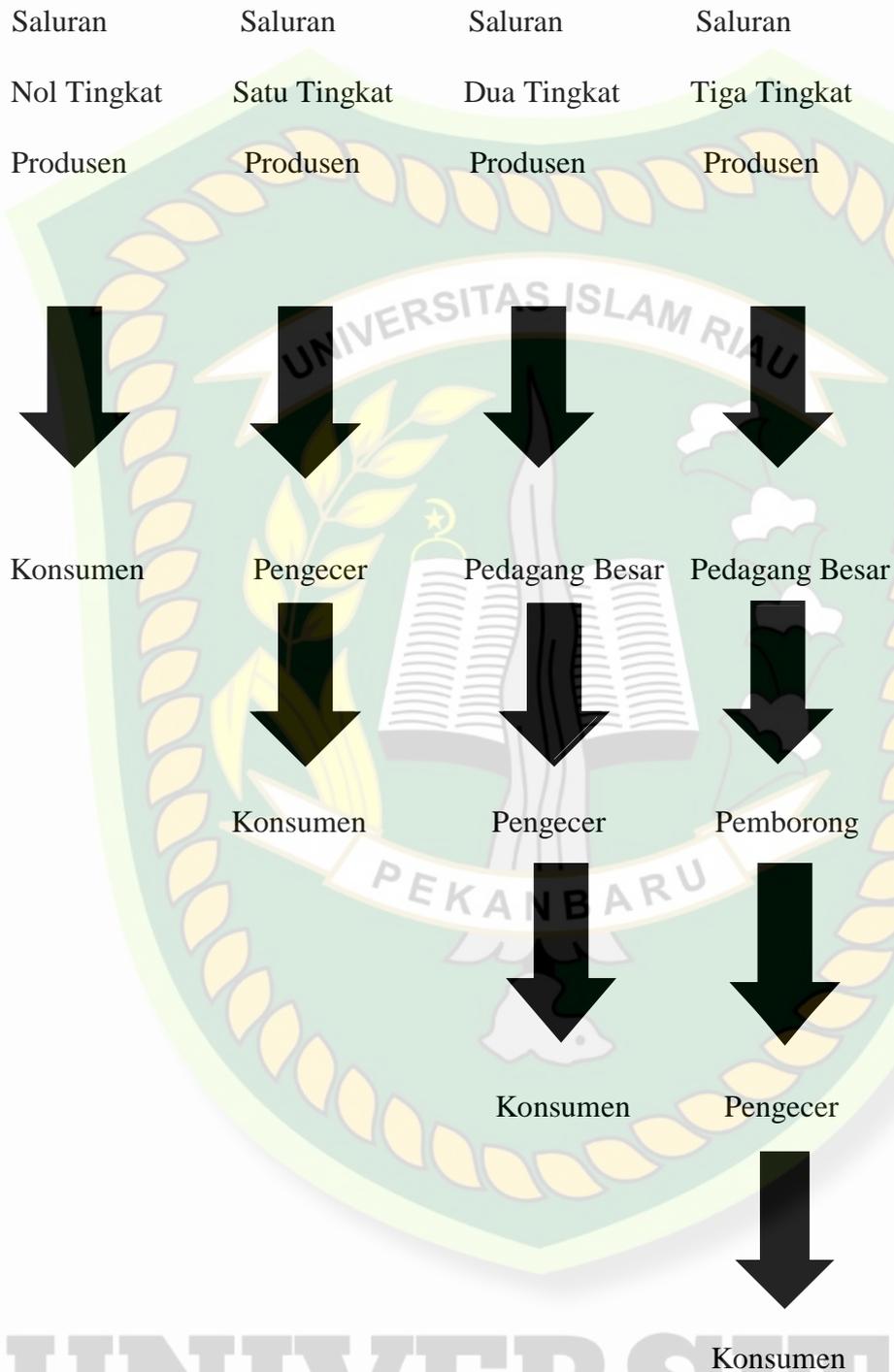
**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi



Gambar 1 Bentuk saluran Distribusi Barang Konsumsi

Menurut Kotler dan Keller (2007:130), tingkat saluran distribusi atas beberapa macam yaitu;

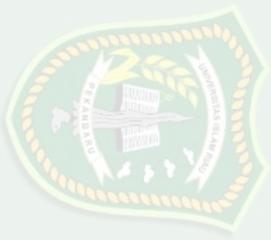


DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



1. Saluran nol-tingkat atau Saluran Pemasaran Langsung (zero Levels Channel or Direct Marketing Channel). Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pencek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu, saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung. Produsen menjual langsung ke konsumen dilakukan dengan empat cara yaitu:

- a. Dari rumah kerumah (door to door)
- b. Arisan rumah (home parties)
- c. Lewat pos (mail order)
- d. Lewat toko-toko perusahaan (manufacture-owner stores)

2. Saluran satu-tingkat (One Level)

Penjualan melalui satu perantara, didalam saluran pemasaran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedang di dalam saluran barang industri ini mereka merupakan tenaga penjual. Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung sebagaimana halnya dengan bentuk saluran yang pertama. Tetapi didalam bentuk ini pengecer dapat langsung melakukan pembelian pada produsen dan ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.

2. Saluran dua-tingkat (Two Level)

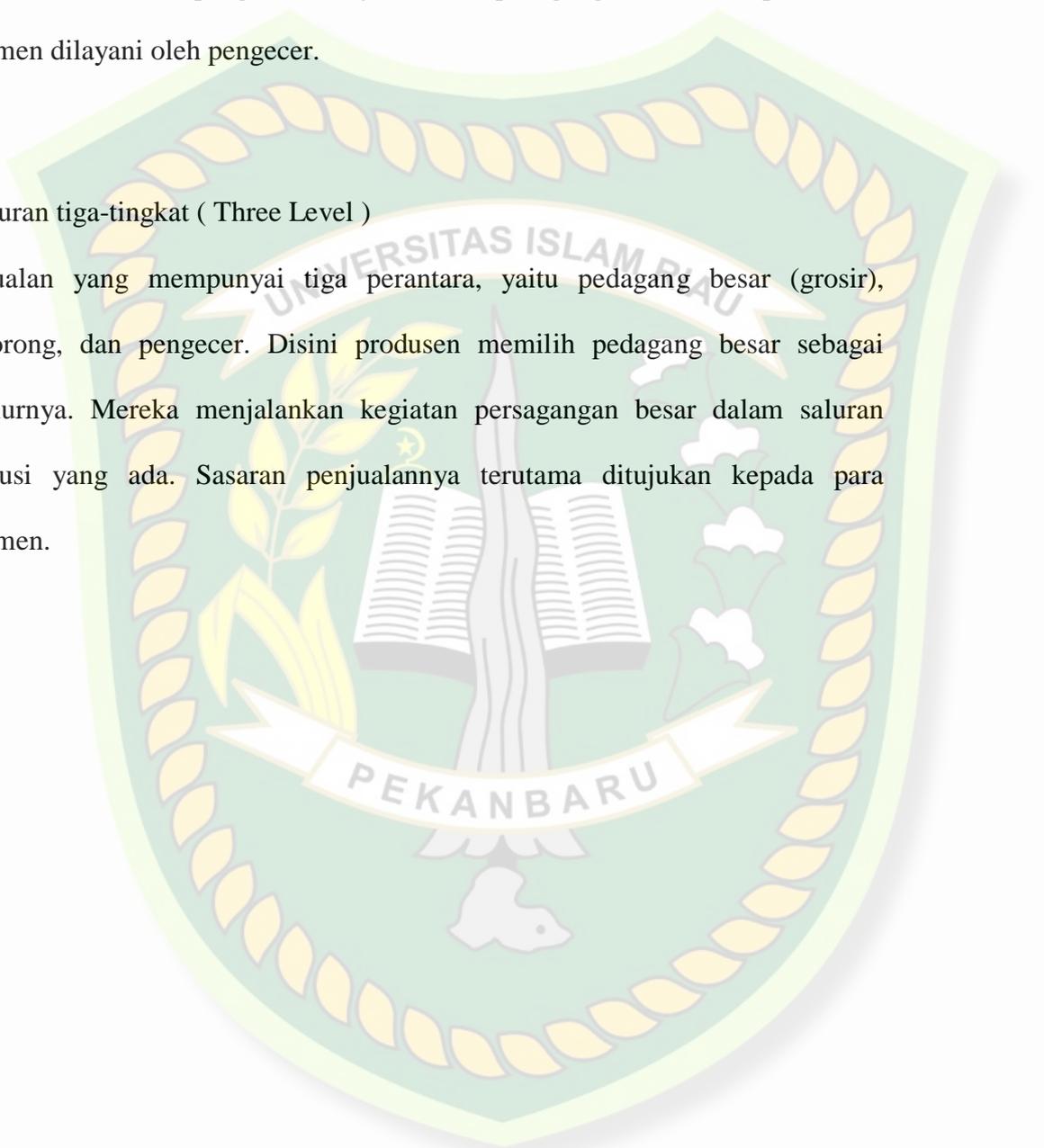
Penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan. Dalam saluran pemasaran barang konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer, sedangkan dalam saluran pemasaran barang industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan distributor industri. Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan ini dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini



produsen hanya melayani pembeli dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

3. Saluran tiga-tingkat (Three Level)

Penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer. Disini produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya. Mereka menjalankan kegiatan persagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para konsumen.



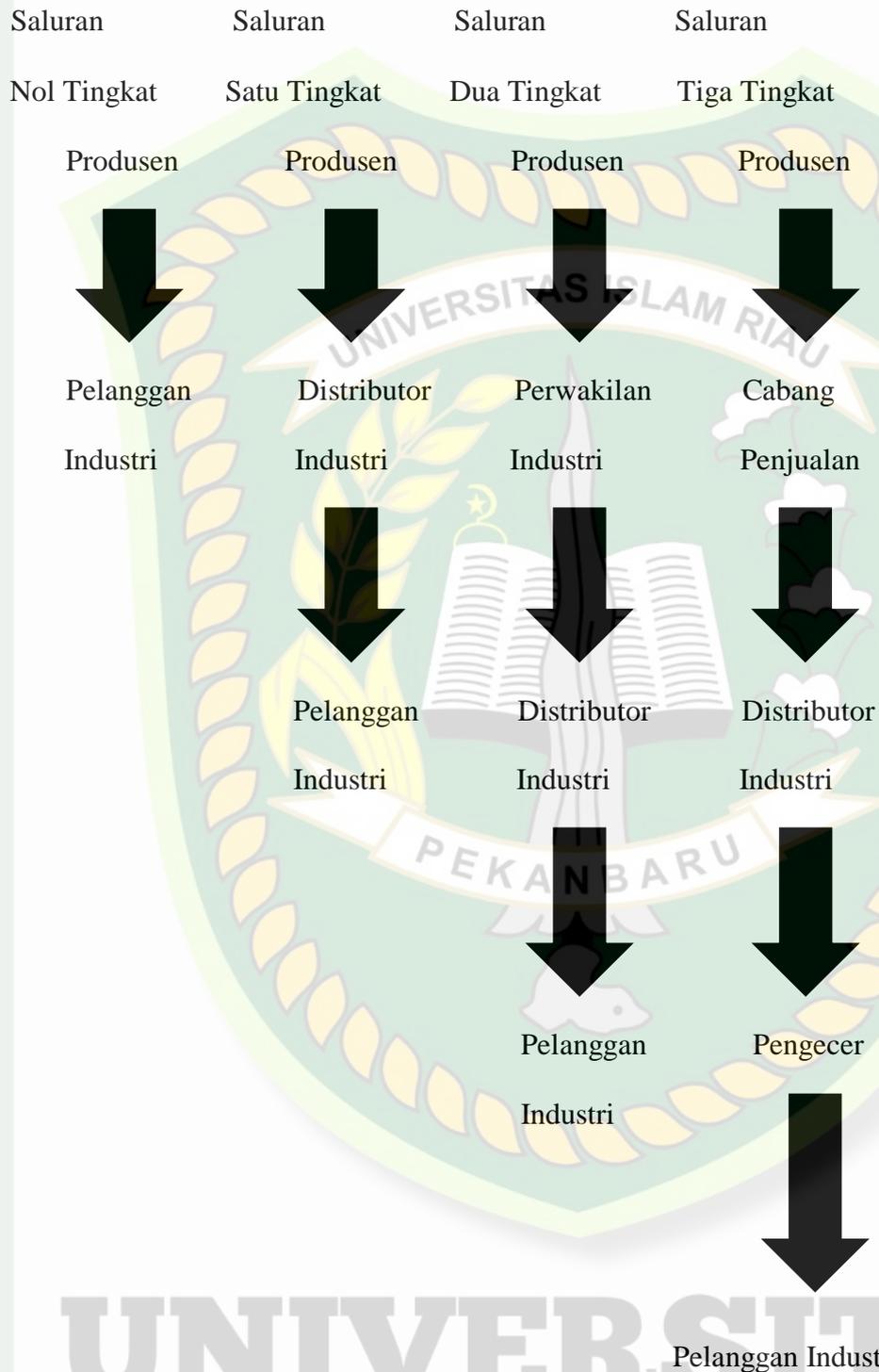
**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2. Saluran Distribusi Barang Industri



Gambar 2 Bentuk Saluran Distribusi Barang Industri

Menurut Kotler dan Keller (2007:130), tingkat saluran pemasaran terbagi atas beberapa macam yaitu:





1. Saluran nol-tingkat (Zero Levels Channel or Direct Marketing Channel) Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan biasa disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen apabila transaksi penjualan kepada pemakai industri relative cukup besar. Saluran distribusi ini cocok untuk barang-barang industri seperti lokomotif, kapal, pesawat, dan lain-lain.

2. Saluran satu-tingkat (one level)

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh perusahaan yang tidak memiliki departemen pemasaran, juga perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru.

3. Saluran dua-tingkat (two level)

Saluran distribusi ini melibatkan dua pihak perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Jadi alurnya produsen menjual barang secara massal ke pedagang besar, kemudian dikirimkan ke pengecer, dan terakhir ke tangan konsumen.

4. Saluran tiga-tingkat (three level)

Saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpangan pada saluran distribusi perlu dipertimbangkan pula.

2.18 Strategi Penentuan atau Pemilihan Saluran Distribusi

Perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memilih penyalur yang akan memasarkan produknya, perlu mempertimbangkan factor-faktor yaitu:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1. Jenis dan sifat produk

Jenis dan sifat produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk itu produk tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang industri mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung.

Produk yang mempunyai sifat tidak tahan lama dan bernilai satuan tinggi, biasanya didistribusikan secara langsung. Produk seperti ini umumnya tidak standar, sehingga memerlukan cara pemasaran langsung atau lewat penyalur yang menguasai keahlian teknik khusus. Demikian pula produk yang memerlukan jasa instalasi atau pelayanan khusus sebaiknya dipasarkan secara langsung.

2. Sifat konsumen potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpencar atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, jika konsumen atau pembeli hanya sedikit dan berkumpul pada tempat atau lokasi tertentu, maka dipakai distribusi selektif. Hal ini perlu dipertimbangkan, karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat, sehingga pembeli atau konsumen yang terbatas tersebut dapat dilayani secara baik dan tepat.



3. Sifat persaingan

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing. Sistem pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh para pesaing.

Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada outlet.

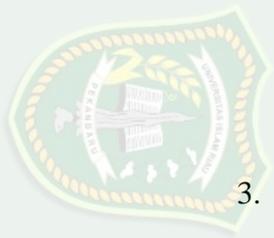
Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat pemajangan yang strategis

4. Saluran (channels) itu sendiri

Dalam beberapa hal, harus diperhatikan salurannya itu sendiri, apakah dapat digunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana hubungannya dengan besarnya biaya. Misalnya bahan makanan yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang, karena akan memakan waktu yang panjang dan biaya yang mahal. Dalam hal ini dipertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya. Penyalur yang dipilih seperti agen penjualan, umumnya memiliki kelebihan berupa biaya yang relative rendah, kelemahannya adalah kurang intensif melakukan upaya penjualan ke konsumen.

5. Sifat atau keadaan perusahaan

Sifat dan keadaan perusahaan sendiri berkaitan dengan ukuran besar kecilnya perusahaan, dan juga keadaan keuangannya. Bila perusahaan produsen besar dan keuangannya kuat, maka saluran pemasaran lebih cenderung pendek, sebab perusahaan dimungkinkan untuk melakukan investasi dalam usaha distribusi.



Sebaliknya, bila perusahaan kecil dan lemah keuangannya, maka perusahaan ini lebih menyukai saluran pemasaran yang panjang. Ada juga perusahaan yang menyukai saluran distribusi yang sederhana dan pendek dengan maksud untuk memudahkan pengawasannya.

2.19 Intensitas Cakupan Pasar

Setiap perusahaan yang menggunakan perantara pemasaran untuk produk eceran harus merencanakan cakupan pasar atau tingkatan atas distribusi produk diantara toko pengecer. Cakupan pasar dapat diklasifikasikan sebagai distribusi intensif, distribusi selektif dan distribusi eksklusif.

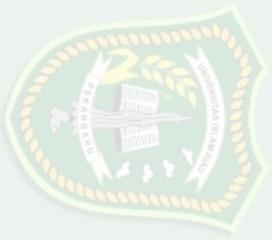
1) Distribusi Intensif

Distribusi intensif digunakan untuk mendistribusikan produk ke hampir semua saluran sehingga dapat mencapai tingkatan cakupan pasar untuk semua tipe konsumen. Distribusi intensif ini efektif digunakan untuk barang barang convenience atau barang barang kebutuhan sehari hari yang tidak memkan tempat dan tidak memerlukan keahlian tenaga penjual, seperti rokok, sabun mandi, dan sembako.

2) Distribusi Selektif

Distribusi selektif digunakan untuk mendistribusikan produk dengan selektif yaitu untuk suatu daerah pemasaran tertentu hanya dipilih beberapa pengecer atau beberapa toko saja. Distribusi selektif ini cocok untuk produk produk shopping seperti komputer, barang barang elektronik dan buku buku text.





3) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif digunakan untuk memasarkan produk-produk special melalui sistem distribusi eksklusif. Perusahaan hanya menggunakan satu atau beberapa toko untuk suatu daerah pemasaran tertentu. Distribusi eksklusif ini cocok untuk mendistribusikan barang-barang mewah yang bernilai tinggi seperti jam tangan, mobil, parfum dan benda seni. Hanya konsumen tertentu yang membutuhkannya sehingga mereka mau berkorban untuk mendapatkannya.

2.20 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

2.21 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

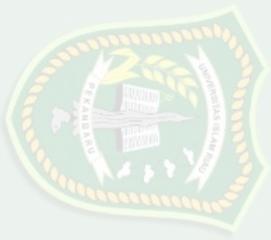
Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.





2.22 Proses Tahapan Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Need Recognition (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Information Search (Pencarian Informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif ygn dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama ada sifat-sifat produk, bahwa setiap

konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan; merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian)

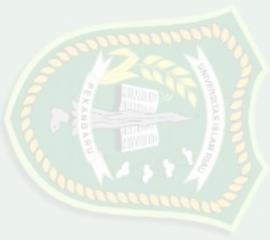
Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan pembeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.23 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun factor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.





2. Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan social sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa factor social tersebut antara lain keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran dan status social.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah factor psikologis dimana empat factor psikologis utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

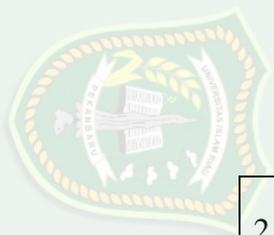
2.24 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Alat/ Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andrian (2018)	Dampak Promosi, <i>Brand awareness</i> dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala	Kuantitatif	Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel saluran distribusi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

2.	Rini Ardista (2020)	Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Komix	Kuantitatif	Variabel distribusi, harga dan promosi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat komix
3.	Selvie Nangoy (2018)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Store Manado	Kuantitatif	Promosi,Harga dan Distribusi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Depatement Store Manado

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.	Frelly Kirana Wiyanto (2020)	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Kita	Kuantitaif	Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa variable produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan Pembelian.
5.	Andriasan Sudarso (2018)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Dan Promosi terhadap keputusan pembelian	Kuantitaif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama sama variable <i>brand awareness</i> dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.25 Kerangka Pikir

Semakin banyaknya produk suplemen penambah darah yang beredar di masyarakat sekrang ini, memacu para pengusaha suplemen penambah darah untuk memaksimalkan 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 suplemen penambah darah.



Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, 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, 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, dan Promosi penjualan.

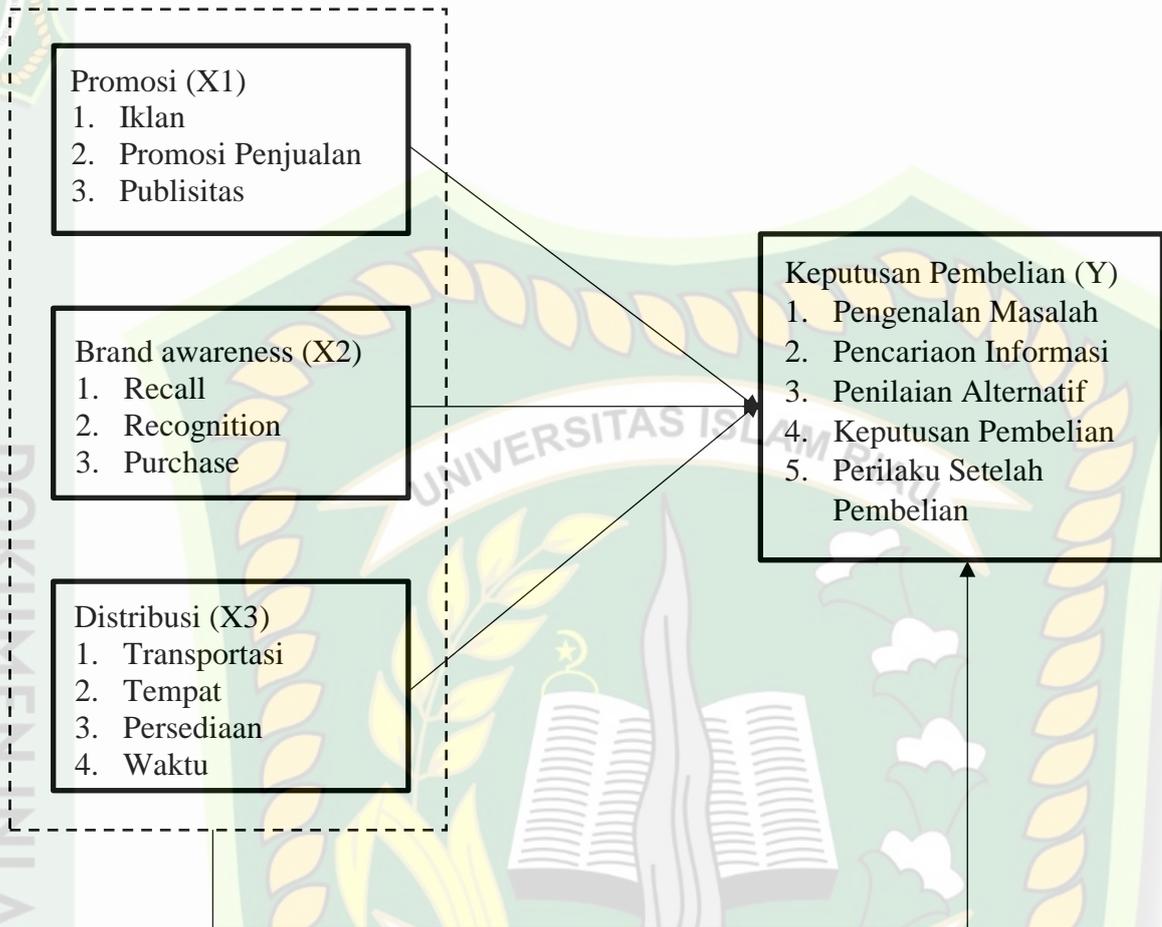
Motif terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang memperlancar penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen, sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Indikator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

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Gambar 3 Kerangka Pikir

2.26 Hipotesis

Menurut (Sugiono dalam Mahiri., 2017) mengemukakan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut : “Hipotesis dalam statistic merupakan pernyataan statistic tentang parameter populasi sedangkan hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian”. Dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai jawaban sementara yaitu sebagai berikut:

H_1 = Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen penambah darah Sangobion



H₂ = Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen penambah darah Sangobion

H₃ = Saluran Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen penambah darah sangobion

H₄ = Promosi, Brand awareness dan saluran distribusi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

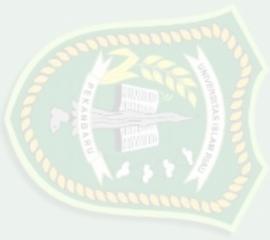
3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *brand awareness*, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk suplemen penambah darah Sangobion. Penelitian ini bermaksud mencari pengaruh variable independen (variable bebas) dengan variable dependen (variable terikat). Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh.

Menurut (Rahmi., 2015:26) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif (statistic) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian yaitu pada PT TRI SAPTA JAYA yang beralamatkan di Jalan Tuanku Tambusai, Komplek Taman Mella Blok G 5-6 Pekanbaru. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili dikota yang sama yaitu Pekanbaru sehingga mempermudah perolehan data, serta waktu, tenaga, dan



biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan dalam penulisan ini kurang lebih satu bulan.

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan dari masing masing variabel:

1. Variabel bebas (Independen Variabel), yang disimbolkan dengan huruf X adalah variabel yang menjai sebab atau mengubah atau mempengaruhi variabel lain (Variabel Dependen). Variabel bebas pada penelitian ini adalah:

a. Promosi (X_1)

Menurut (Warnadi, dan Aristriyono 2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun indikator variabelnya adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas.

b. *Brand awareness* (X_2)

Menurut (Hermawan dalam Wibowo., 2017) *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Adapun indikator variabelnya adalah recall, recognition, purchase.

c. Saluran Distribusi (X_3)



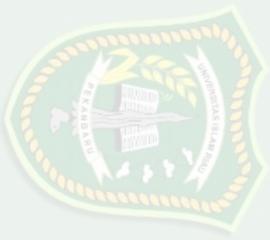
Menurut (Tjiptono., 2014) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Adapun indikator variabelnya adalah transportasi, tempat, persediaan, waktu..

2. Variabel Terikat (Dependen Variabel), yang disimbolkan dengan huruf Y adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller dalam Wibowo.,2017) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Adapun indikator variabel keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Penelitian ini menggunakan skala likert, menurut (Kriyanto dalam Roykhanah.,2018) skala likert adalah setiap pertanyaan atau pernyataan dihubungkan dengan penelitian ini, sumber data diberi jawaban yang berupa dukungan atau pertanyaan sikap yang diungkapkan dengan kata sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan dalam lima tingkatan sebagai berikut:

1. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban “KS” kurang setuju diberi nilai = 3



4. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4

5. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

Tabel 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli produk yang ditawarkan (Warnadi, dan Arisitriyono 2019:92)	Iklan	<ul style="list-style-type: none"> Kejelasan isi pesan Media yang digunakan 	Likert
		Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> Bonus yang menarik Paket harga yang murah 	Likert
		Publisitas	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan citra positif pada pelanggan 	Likert
2	Brand awareness adalah kemampuan dari seseorang mengenali atau mengingat suatu merk yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan dalam Wibowo.,2017)	Recall	<ul style="list-style-type: none"> Ketika seseorang menyebutkan nama merk orang lain dapat langsung mengenali produk tersebut Suatu produk mudah dikenali oleh pelanggan 	Likert
		Recognize	<ul style="list-style-type: none"> Seseorang dapat dengan mudah mengingat sebuah produk 	Likert



		Purchase	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan selalu memasukkan produk kedalam alternative pembelian 	Likert
3	Distribusi adalah serangkaian partisipan organisasional yang melakukan fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan (Tjiptono.,2014)	Transpotasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mudahnya pelanggan mendapat produk • Kapasitas angkutan yang digunakan • Jenis angkutan yang digunakan 	Likert
		Tempat	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang mudah dijangkau pelanggan • Tempat yang strategis dan luas 	Likert
		Persediaan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan produk yang banyak 	Likert
			<ul style="list-style-type: none"> • Mudahnya pelanggan mendapatkan produk 	
		Waktu	<ul style="list-style-type: none"> • Cepatnya waktu pengiriman ke pelanggan • Waktu pembelian dapat disesuaikan oleh pelanggan 	Likert
4	Keputusan pembelian adalah kegiatan individe yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap	Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan akan membeli produk • Kecocokan terhadap produk 	Likert
		Penilaian alternative	<ul style="list-style-type: none"> • Membandingkan kualitas beberapa produk 	Likert

suatu produk (Kotler dan Keller dalam Wibowo.,2017)		Membandingkan harga dari beberapa produk	
	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Memperolehn informasi komersil • Berdasarkan informasi orang lain 	Likert
	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan dalam pembelian • Ketersediaan produk 	Likert
	Perilaku setelah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen • Merekomendasikan kepada orang lain 	Likert

Sumber: Data Olahan, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Hasnah., 2017:38) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 415 pelanggan/outlet yang melakukan pembelian ulang pada PT Tri Sapta Jaya

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteritik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:62). Populasi pada penelitian ini adlah seluruh pelanggan/outlet Apotek yang melakukan pembelian di PT Tri Sapta Jaya

Pekanbaru. Mengingat jumlah populasi yang besar, maka menetapkan sebagian populasi dijadikan sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n: Jumlah sampel N: Jumlah populasi d²: Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%) Maka:

$$n = \frac{415}{415 \times 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{415}{5,15}$$

$$n = 80,5 \text{ dibulatkan menjadi } 81$$

Dengan demikian sampel yang akan diambil penelitian ini sebanyak orang 81 pelanggan outlet yang melakukan pembelian di PT Tri Sapta jaya Pekanbaru.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ini adalah dengan menggunakan metode Simple Random Sampling. Menurut Sugiyono (2011:85) dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi iniantara lain sebagai berikut:

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU





a. Data primer

Data primer adalah data merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta, wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data data yang terkumpul.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

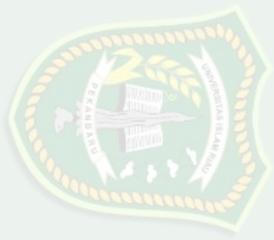
1. Studi Pustaka, dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media internet
2. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan membagikan pertanyaan-pertanyaan tertulis seputar penelitian kepada responden untuk dijawab.
3. Dokumentasi, Peneliti menggunakan metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



4. Wawancara, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Pada penelitian ini peneliti mewawancarai langsung kepala cabang PT Tri Septa Jaya guna memperoleh informasi mengenai Promosi, *Brand awareness* dan pemilihan Saluran Distribusi yang digunakan.

3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji. Berikut adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kesadaran merek (*brand awareness*) dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk suplemen penambah darah Sangobion. Adapun persamaan regresi linier dalam

Kadafi.,2017: 39) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstan

Y = Keputusan Pembelian β_1

β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi



X₂ = *Brand awareness*

X₃ = Saluran Distribusi

e = Standar Error

2. Uji Validitas

Menurut (Sugiono dalam Nugroho., 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen 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.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- b Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama (Ghozali dalam Nugroho., 2018).

Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Kuesioner dikatakan reliable apabila nilai r cronbach alpha $>$ 0.6 (Sekaran dalam Nugroho., 2018). Adapun perhitungan reliabilitas menggunakan bantuan independen program SPSS.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil dan tidak layak dilakukan regresi. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melakukan uji statistik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: 1. jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal 2. jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013: 105) Multikolinieritas dapat dilihat dari: 1) nilai Tolerance dan lawannya. 2) varian inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya, dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$ $< 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2013: 105).





6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menyelidiki apakah didalam model regresi adanya ketidaksamaan variance atas residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (ghozali, 2013: 139).

7. Uji Hipotesis Uji-t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kemudian, bila membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} jika nilai t_{hitung} lebih tinggi disbanding nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) = 0,05, itu berarti kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan melihat nilai nilai t masing masing variabel. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat. (Rahmi.,2018)

8. Uji Ftest (Uji secara simultan)

Menurut Ghozali (2013) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Output



SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
 2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
9. Uji Determinasi

Menurut (Sudarso, 2018) nilai adjusted R Square (R^2) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi dari variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT Tri Sapta Jaya

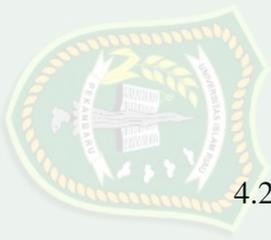
PT Tri Sapta Jaya, didirikan pada tahun 1980 dan beroperasi pada sector distribusi untuk produk farmasi dan perawatan herbal Kesehatan, memperluas distribusi farmasi ke segmen pasar kota sekunder dan daerah yang terpencil. Hingga saat ini PT Tri sapta jaya memiliki 28 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk Pekanbaru. Kantor pusat PT tri sapta jaya berada di Jakarta timur.

PT Tri Sapta Jaya berdiri di Pekanbaru dengan Akta notaris 6 Maret 2006 nomor 01 dengan nama “Pendirian Cabang Perseroan Terbatas PT Tri Sapta Jaya Di Pekanbaru, dengan legalisasi SIUP, nomor 52/24.IPB.7/31.75/-1.27/e/2018, beserta nomer TDP (Tanda Daftar Perusahaan) yaitu 040114605592. PT Tri Sapta Jaya Pekanbaru beralamat di jalan Tuanku Tambusai tepatnya di Komplek Tmana Mela. Saat ini mempunyai karyawan sebanyak 20 orang.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Secara umum visi dan misi adalah suatu konsep perencanaan yang disertai dengan Tindakan sesuai dengan apa yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan. PT Tri Sapta Jaya di Pekanbaru juga memiliki visi dan misi yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut adalah visi dan misi PT Tri Sapta Jaya di Pekanbaru.





4.2.1 Visi PT Tri Sapta Jaya

Visi ialah pandangan jauh tentang suatu perusahaan ataupun Lembaga dan lain lain, visi juga dapat diartikan sebagai tujuan perusahaan atau Lembaga dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, pada masa yang akan datang. Visi pada PT Tri Sapta Jaya adalah “Menjadi Perusahaan Produk Kesehatan global Indonesia terbaik yang didukung oleh inovasi, merk yang kuat dan manajemen yang prima”.

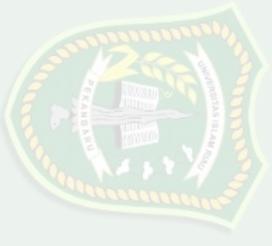
4.2.2 Misi PT Tri Sapta Jaya

Misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan atau Lembaga dalam usaha mewujudkan misi tersebut. Misi perusahaan diartikan sebagai tujuan dan alasan mengapa perusahaan tersebut dibuat. Misi juga akan memberikan arah sekaligus Batasan-batasan proses pencapaian tujuan. Misi PT Tri Sapta Jaya ialah:

1. Memberikan pelayanan prima kepada seluruh pelanggan PT Tri Sapta Jaya Pekanbaru.
2. Meningkatkan Kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik.

4.3 Struktur Organisasi

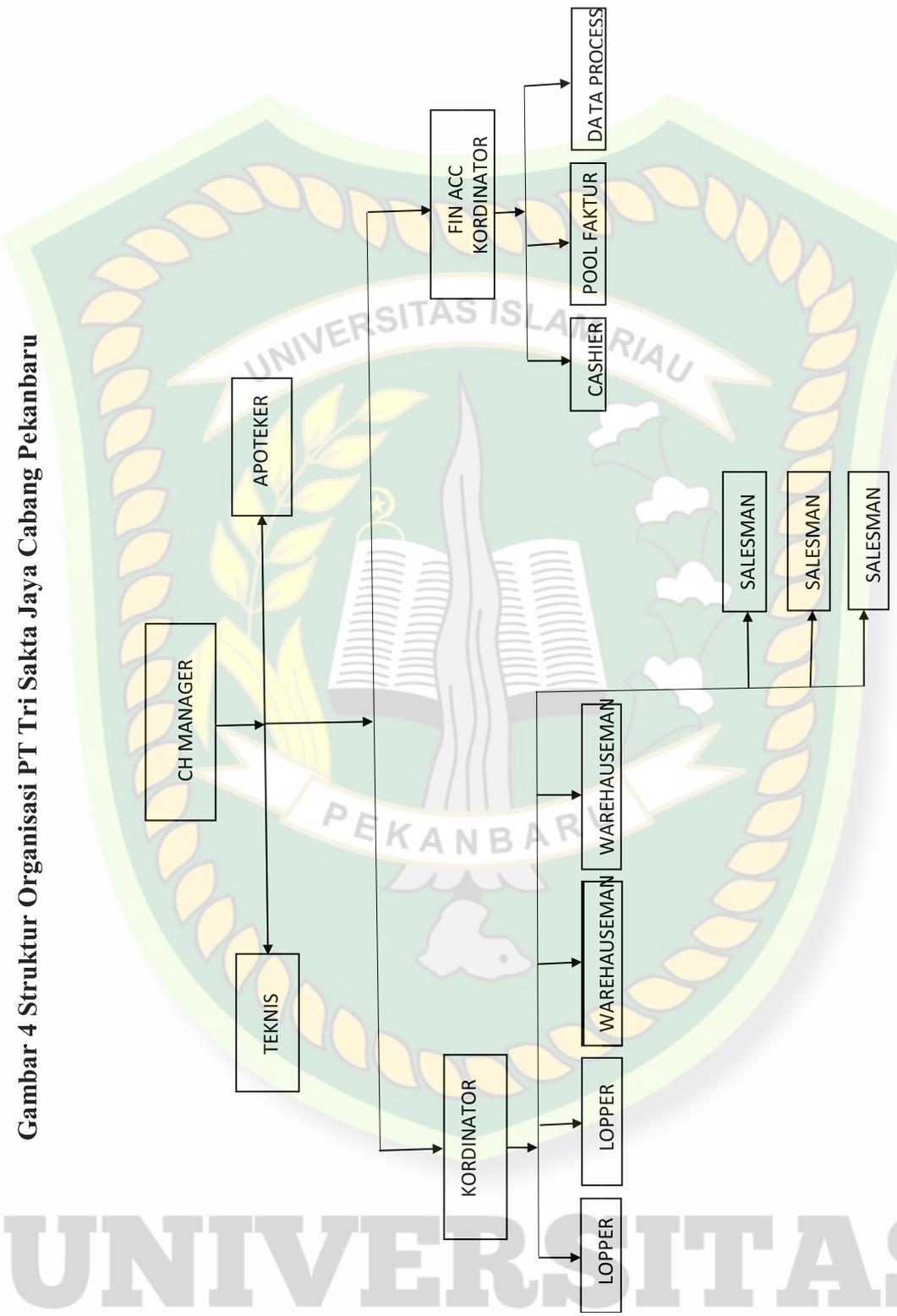
Perkembangan suatu perusahaan terjadi apabila system bekerja dengan baik, dimana setiap fungsi melakukan tugas, tanggung jawab dan wewenang yang diberikan serta dinyatakan secara tegas dan jelas. Untuk mempermudah tugas, tanggung jawab dan wewenang dari bagian-bagian yang terdapat didalam perusahaan, maka perlulah diketahui struktur suatu perusahaan. Untuk memperjelas struktur dan garis wewenang dalam organisasi, maka dibawah ini untuk mempermudah penjelasan tugas dan jabatan, kami memberikan struktur organisasi.



Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS



Gambar 4 Struktur Organisasi PT Tri Sakta Jaya Cabang Pekanbaru

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dampak promosi, *brand awaeness* dan pemilihan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk sangobion pada PT Tri Sapta Jaya Pekanbaru. Data yang diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan kepada pelanggan sebanyak 81 orang.

5.2 Identitas Responden

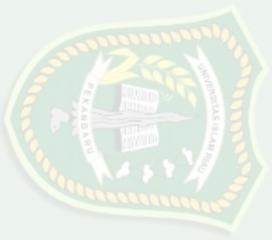
Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, telah dilakukan penelitian terhadap 81 responden. Adapun gambaran mengenai sampel penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut.

5.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden maka diperoleh data jenis kelamin sebagai berikut.

Tabel 4 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	31	38%
2.	Perempuan	50	62%
	Total	81	100%



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin dari 81 orang yang dijadikan responden, jumlah responden terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang atau 62% dan laki laki sebanyak 31 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dalam usaha farmasi saat ini.

5.2.2 Lama Berlangganan

Berbicara mengenai pelanggan tentunya tidak akan terlepas dari urusan bisnis. Setiap pelaku bisnis pasti mengetahui apa itu pelanggan dan bagaimana caranya mengelola pelanggan. PT Tri Sapta Jaya sebagai distributor farmasi mempunyai pelanggan. Masing-masing pelanggan mempunyai rentang waktu berlangganan pada perusahaan tersebut. Lamanya berlangganan juga sangat erat kaitannya dengan pengambilan keputusan dari berbagai sudut pandang.

Tabel 5 Lama berlangganan dengan PT Tri Sapta Jaya Pekanbaru

No.	Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase
1.	< 1 tahun	13	16%
2.	1-3 tahun	48	59%
3.	> 3 tahun	20	25%
Total		81	100%

Dari tabel dapat terlihat bahwa berdasarkan 81 outlet yang diambil sebagai responden berdasarkan lamanya berlangganan. Maka lama berlangganan terbanyak yaitu 1-3 tahun dengan jumlah 48 outlet atau 59% dan lama berlangganan paling sedikit yaitu kurang dari 1 tahun yaitu dengan jumlah 13 outlet atau 16%. Hal ini

menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan PT Tri Sapta Jaya sudah lebih dari 1 tahun berlangganan, artinya pelanggan sudah merasakan loyalitas perusahaan tersebut.

5.3 Tanggapan Responden

Dalam penelitian ini peneliti memberikan kuesioner kepada responden, banyaknya responden ialah sebanyak 81 pelanggan. Indikator dari kuesioner peneliti yaitu promosi, brand awareness, saluran distribusi dan keputusan pembelian. Untuk melihat dan menjelaskan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut.

5.3.1 Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Untuk melihat penjelasan dari promosi dapat dijelaskan sebagai berikut

a. Produk Sangobion Memiliki Kemasan Yang Informatif dan Menarik

Kemasan yang menarik dan informative dapat menarik minat beli dan mendapat kan pandangan yang positif dari konsumen atau pembeli. Kemasan yang informatif biasanya sangat dibutuhkan oleh pelanggan untuk mengetahui kandungan apa yang ada pada obat tersebut. Dengan mengetahui kandungan tersebut pelanggan bisa memilih obat yang dibutuhkan.

Tabel 6 Tanggapan Responden Sangobion Memiliki Kemasan Yang Informatif

NO	Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
----	--------------------	-----------	------------



	Responden		
1	Sangat Setuju	10	12,3
2	Setuju	61	75,3
3	Kurang Setuju	10	12,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	81	100

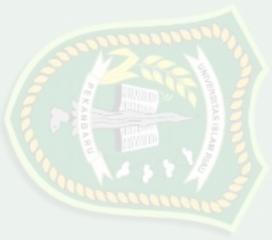
Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang kemasan produk sangobion memiliki kualitas yang baik sejumlah 71 orang, dari hasil ini bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah orang atau 12,3% dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 61 orang atau 75,3%

Maka dari hasil diatas jawab paling tinggi adalah setuju. Hal ini dikarenakan kemasan dari sangobion sangat informative dan menarik konsumen untuk membelinya.

b. Apotek atau Pelanggan Mendapat Insentif Saat Produk Sangobion Mencapai Target Penjualan

Pemberian bonus kepada pelanggan merupakan suatu strategi dari promosi penjualan yang cukup penting dari produk sangobion yang didistribusikan oleh PT Tri Saptu Jaya. Apabila produk sangobion mencapai atau melebihi target penjualannya maka apotek atau pelanggan tersebut akan menerima bonus.



Untuk menjelaskan tanggapan responden mengenai Pelanggan mendapatkan insentif saat produk mencapai target penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Tanggapan Responden Mengenai Pelanggan Mendapat Insentif Saat Produk Sangobion Mencapai Target Penjualan

NO	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	9	11,1
2	Setuju	59	72,8
3	Kurang setuju	13	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	81	100

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai mendapat insentif saat produk sangobion mencapai target penjualan berjumlah 81 pelanggan. Dari hal ini konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang atau 11,1%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 59 orang atau 72,8% dan konsumen yang menjawab kurang setuju berjumlah 13 orang atau 16%

Dari hasil keterangan diatas maka kebanyakan responden menjawab paling tinggi ialah setuju. Hal ini dikarenakan memang para pelanggan akan mendapatkan bonus apabila penjualan mereka cukup bagus dan mencapai target penjualan sebagai bentuk dari promosi penjualan dari PT Tri Sapta Jaya. Hal ini diperkuat dengan teori G.Kismono promosi penjualan ialah usaha untuk mempengaruhi

konsumen dan pihak pihak lain melalui aktifitas jangka pendek misalnya pemberian bonus.

C. Produk Sangobion Memiliki Citra Positif Dikalangan Produk Kesehatan

Memiliki citra positif di kalangan produk kesehatan dan juga para pelanggan merupakan salah satu unsur yang penting. Karena dengan begitu konsumen dapat mempercayai produk tersebut. Untuk melihat tanggapan responden mengenai produk sangobion memiliki citra positif dikalangan produk kesehatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Tanggapan Responden Mengenai Produk Sangobion Memiliki Citra Positif Dikalangan Produk Kesehatan

NO	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	19	23,4
2	Setuju	57	70,3
3	Kurang Setuju	5	6,1
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		81	100

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai sangobion memiliki citra positif dikalangan produk kesehatan berjumlah 81 responden. Adapun responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 23,4%, yang menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 70,3% dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang atau 6,1%

Maka dari hasil keteranga diatas jawaban paling tinggi adalah setuju,hal ini dikarenakan sangobion sudah lama berada dipasaran kesehatan dan merupakan salah satu pilihan terbaik bagi konsumennya.Hal ini didukung dengan teori Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, dengan kata lain karna kualitas dari produk sangobion inilah ia mendapatkan citra positif di kalangan produk kesehatan.

5.3.2 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan dari seseorang mengenali atau mengingat suatu merk yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan dalam Wibowo.,2017)

a. Produk Sangobion Mudah Didapatkan

Kemudahan mendapatkan produk merupakan salah satu unsur penting. Dengan mudahnya sebuah produk didapatkan tentu saja konsumen akan semakin meningkat. Apabia produk sulit ditemukan tentu saja konsumen enggan membeli produk tersebut dan pindah ke produk pesaing lainnya.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai produk sangobion mudah didapatkan oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9 Tanggapan Responden Mengenai Produk Sangobion Mudah Didapatkan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	15	18,5



2	Setuju	63	77,7
3	Kurang Setuju	3	3,7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		81	100

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk sangobion mudah didapatkan yang berjumlah 81 responden. Dari hal ini konsumen yang menjawab sangat setuju 15 orang atau 18,5%, kemudian yang menjawab setuju ada 63 orang atau 77,7% dan yang menjawab kurang setuju ada 3 orang atau 3,7%.

Dari hasil ini jawaban paling tinggi adalah setuju. Hal ini dikarenakan produk sangobion tidak sulit ditemukan dan mudah untuk didapat.

b. Apotek Sudah Lama Menjual Produk Sangoobion

Kebanyakan apotek sudah lama menjual produk sangobion. Hal tersebut karena memang sangobion merupakan salah satu produk terpercaya dan juga sudah lama berada dipasaran suplemen penambah darah.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai apotek sudah lama menjual produk sangobion dapat dilihat pada tabel berikut.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

Tabel 10 Tanggapan Responden Mengenai Apotek Sudah Lama Menjual Produk Sangobion

NO	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	25	30,8
2	Setuju	45	55,5
3	Kurang Setuju	9	11,1
4	Tidak Setuju	2	2,4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		81	100

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan dari tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai apotek sudah lama menjual produk sangobion yang berjumlah 81 responden. Adapun konsumen yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau 30,8%, kemudian yang menjawab setuju sebanyak 45 atau 55,5%, yang menjawab kurang setuju ada 9 orang atau 11,1% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,4%.

Dari hasil ini jawaban paling tinggi ialah setuju. Hal ini dikarenakan memang kebanyakan apotek sudah lama menjual produk sangobion karena memang produk sangobion ini memiliki kualitas dan juga dipercaya dikalangan masyarakat.

c. Apotek Selalu Membeli Produk Sangobion dari Distributor Yang Sama

Apotek atau konsumen selalu membeli sangobion dari distributor yang sama merupakan bentuk loyalitas. Distributor yang sudah lama dan terpercaya ini banyak mendistribusikan obat obatan keberbagai daerah salah satu produknya ialah

Sangobion. Untuk melihat tanggapan responden mengenai apotek selalu membeli produk sangobion dari distributor yang sama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 Tanggapan Responden Mengenai Apotek Selalu Membeli Produk Sangobion dari Distributor Yang Sama

NO	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	14	17,2
2	Setuju	31	38,2
3	Kurang Setuju	36	44,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		81	100

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai apotek selalu membeli produk sangobion dari distributor yang sama sebanyak 81 responden. Adapun konsumen yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau 17,2% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 38,2% dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 36 orang atau 44,4%.

Dari hasil ini jawaban paling banyak adalah kurang setuju. Hal ini dikarenakan memang apotek kebanyakan selalu berganti distributor dan selalu mencari harga yang paling murah untuk mendapatkan produk.

5.3.3 Distribusi

Distribusi adalah serangkaian partisipan organisasional yang melakukan

fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan (Tjiptono.,2014). Untuk melihat penjelasan dari distribusi dapat dilihat sebagai berikut:

a. Apotek Tidak Kesulitan Mendapatkan Produk Sangobion

Apotek atau pelanggan tidak kesulitan mendapatkan produk sangobion dari pihak distributor berarti ketersediaan barang yang cukup untuk para konsumen. Mudahnya mendapatkan produk dari distributor merupakan unsur yang penting dalam pemasaran, Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai apotek tidak kesulitan mendapatkan produk sangobion dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12 Tanggapan Responden Mengenai Apotek Tidak Kesulitan Mendapatkan Produk Sangobion

NO	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	10	12,3
2	Setuju	68	83,9
3	Kurang setuju	3	3,7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		81	100

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai apotek tidak kesulitan mendapatkan produk sangobion yang berjumlah 81 orang. Konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 12,3% kemudian



yang menjawab sangat setuju 68 orang atau 83,9% dan yang menjawab kurang setuju ada 3 orang atau 3,7%

Dari hasil tersebut maka jawaban paling tinggi adalah setuju. Hal ini dikarenakan apotek memang tidak kesulitan untuk mendapatkan produk sangobion tersebut dari distributor.hal ini sejalan dengan wawancara kami terhadap PT Tri Sapta Jaya yang mengatakan bahwa ”tidak sulit bagi pelanggan untuk mendapatkan produk dari kami”

b. Lokasi Distributor Berada di Tempat Yang Strategis

Tempat atau lokasi yang strategis merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis terutama bagi para distributor.hal ini berkaitan dengan pengantaran barang yang akan memakan waktu lama apabila letak atau lokasi distributor tidak strategis.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai lokasi distributor berada di tempat yang strategis dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 13 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Distributor di Tempat yang Strategis

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	9	11,1
2	Setuju	34	41,9
3	Kurang Setuju	38	46,9
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0



Jumlah	81	100
--------	----	-----

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi distributor di tempat yang strategis berjumlah 81 orang. Konsumen yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau 11,1% kemudian yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 41,9% dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 38 orang atau 46,9%.

Dari hasil tersebut jawaban paling tinggi adalah kurang setuju. Hal ini dikarenakan memang lokasi dari distributor yang tergolong agak sulit ditemukan dan berada didalam gang sehingga konsumen menganggapnya kurang strategis.

c. Ketersediaan Produk Sangobion Sangat Tinggi

Ketersediaan produk sangobion yang tinggi menjadi salah satu alasan mengapa sangobion menjadi pilihan utama bagi para konsumen. Tingginya ketersediaan produk membuat konsumen mudah untuk mendapatkan produk sangobion. Untuk melihat tanggapan responden mengenai ketersediaan produk sangobion sangat tinggi dalam dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Produk Sangobion Sangat Tinggi

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	15	18,5
2	Setuju	58	71,6
3	Kurang Setuju	6	7,4

4	Tidak Setuju	2	2.46
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		81	100

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai ketersediaan produk sangobion sangat tinggi sebanyak 81 responden.

Konsumen yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau 18,5%, kemudian yang menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 71,6%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang atau 7,4% dan yang menjawab tidak setuju 2 orang atau 2,46%.

Dari hasil tersebut maka jawaban paling tinggi adalah setuju. Hal ini dikarenakan memang ketersediaan produk sangobion yang tinggi di distributor sehingga para pelanggan dengan mudah bisa mendapatkan produk sangobion tersebut.

d. Waktu Pembelian Produk Sangobion Dapat Disesuaikan Dengan Kebutuhan Apotek

Waktu pembelian pada distributor bisa disesuaikan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Pembelian juga bisa melalui sistem cod atau transfer tergantung bagaimana keinginan para pelanggan. Untuk melihat tanggapan responden mengenai waktu pembelian produk sangobion dapat disesuaikan dengan kebutuhan apotek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15 Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pembelian Produk Sangobion Dapat Disesuaikan Dengan Kebutuhan Apotek

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	14	17,2
2	Setuju	42	51,8
3	Kurang Setuju	25	30,8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		81	100

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai waktu pembelian produk sangobion dapat disesuaikan dengan kebutuhan apotek sebanyak 81 konsumen. Konsumen yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau 17,2%, kemudian yang menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 51,8% dan yang menjawab kurang setuju 25 orang atau 30,8%

Dari hasil ini jawaban paling tinggi adalah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen pada PT Tri Sapta Jaya dapat membeli produk sangobion dengan waktu yang mereka tentukan sendiri berdasarkan dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa yakin dan percaya dengan distributor.

5.3.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk

(Kotler dan Keller dalam Wibowo.,2017). Untuk melihat penjelasan dari keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Banyak Permintaan Pelanggan Terhadap Produk Sangonion

Permintaan yang tinggi terhadap suatu produk tentu akan mempengaruhi penjualannya dan juga pendapatan bagi suatu perusahaan. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu unsur dari permintaan konsumen yang tinggi. Untuk melihat tanggapan responden mengenai banyak permintaan pelanggan terhadap produk sangobion dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 16 Tanggapan Responden Mengenai Banyak Permintaan Pelanggan Terhadap Produk Sangobion

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	4	4,93
2	Setuju	40	49,3
3	Kurang Setuju	37	45,6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		81	100

Sumber:Data Penelitian, 2023

Berdasarkan penjelasan pada tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang banyak permintaan pelanggan terhadap produk sangobion sebanyak 81 responden.Adapun jumlah yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4,93%, kemudian yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 49,3% dan yang menjawab kurang setuju 37 orang atau 45,6%.

Maka dari hasil diatas jawaban paling tinggi adalah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa memang permintaan pelanggan terhadap produk sangobion memang cukup tinggi, karena produk sangobion sudah dipercaya dan memiliki citra yang positif dikalangan pelanggan.

b. Distributor Adalah Perusahaan Obat Terlengkap

PT Tri Sapta Jaya merupakan salah satu distributor besar yang berada di kota pekanbaru. PT Tri Sapta Jaya banyak mendistribusikan obat-obat ke berbagai kota dan daerah-daerah. PT Tri Sapta Jaya merupakan salah satu distributor obat yang lengkap. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai distributor adalah perusahaan obat terlengkap dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 17 Tanggapan Responden Mengenai Distributor Adalah Perusahaan Obat Terlengkap

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	7	8,6
2	Setuju	53	65,4
3	Kurang Setuju	21	25,9
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	81	100

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai distributor adalah perusahaan obat terlengkap sebanyak 81 responden. Adapun yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang atau 8,6%, kemudian yang

menjawab setuju sebanyak 53 orang atau 65,4% dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang atau 25,9%

Maka dari hasil diatas jawaban aling tinggi adalah setuju. Hal ini dikarenakan PT Tri Sapta Jaya memang salah satu distributor obat yang terlengkap dan juga besar, wilayah pendistribusiannya juga luas.

c. Terdapat Banyak Alternatif Distributor

Ada banyak pilihan distributor selain PT Tri Sapta Jaya yang juga mendistribusikan produk sangobion, hanya saja memang rata rata apotek dipekanbaru ini memilih PT Tri Sapta Jaya sebagai distributor tetap mereka. Untuk melihat tanggapan responden mengenai terdapat banyak alternative distributor dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 18 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Banyak Alternatif Distributor

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	32	39,5
2	Setuju	44	54,3
3	Kurang Setuju	5	6,1
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		81	100

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai terdapat banyak alternative distributor sebanyak 81 responden. Adapun konsumen yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau 39,5%, kemudian yang menjawab setuju sebanyak 44 orang atau 54,3% dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang atau 6,1%.

Maka dari hasil keterangan diatas jawaban paling tinggi ialah setuju. Hal ini karena memang banyak nya distributor lain yang menjadi pesaing dari PT Tri Sapta Jaya, oleh karna itu PT Tri Sapta Jaya harus lebih meningkatkan lagi pelayanannya terhadap para konsumen

d. Produk Sangobion Merupakan Produk Pilihan Yang Dibutuhkan Pelanggan

Produk sangobion menjadi kebutuhan bagi orang orang yang mengalami kekurangan darah atau anemia. Sangobion berguna untuk membantu memnuhi kebutuhan vitamin dan zat besi pada pengidap anemia. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai produk sangobion merupakan produk pilihan yang dibutuhkan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19 Tanggapan Responden Mengenai Produk Sangobion Merupakan Produk Pilihan Yang Dibutuhkan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	6	7,4
2	Setuju	37	45,6
3	Kurang Setuju	38	46,9
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0

Jumlah	81	100
--------	----	-----

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk sangobion merupakan produk pilihan yang dibutuhkan pelanggan adalah 81 responden. Adapun konsumen yang menjawab sangat setuju adalah 6 orang atau 7,4%, kemudian yang menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 45,6% dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 38 orang atau 46,9%.

Maka dari hasil ini jawaban paling tinggi adalah kurang setuju. Hal ini disebabkan karena tidak semua orang menderita anemi dan juga konsumsi dari sangobion itu tidak boleh secara berlebihan. Jadi kebutuhan beli pelanggan berdasarkan apakah pelanggan tersebut menderita anemia atau tidak.

e. Apotek Merasa Puas Berlangganan Dengan Distributor

Kepuasan apotek atau pelanggan berlangganan dengan distributor merupakan suatu hal yang penting. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan terus membeli produk dari distributor tersebut dan akan terbentuk sebuah loyalitas. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai apotek merasa puas berlangganan dengan distributor maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 20 Tanggapan Responden Mengenai Apotek Merasa Puas Berlangganan Dengan Distributor

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	15	18,5
2	Setuju	58	71,6

3	Kurang Setuju	8	9,8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		81	100

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai apotek merasa puas berlangganan dengan distributor adalah 81 responden. Adapun konsumen yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau 18,5%, kemudian yang menjawab setuju ada 58 orang atau 71,6% dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang atau 9,8%.

Dari hasil tersebut maka jawaban paling tinggi ialah setuju. Hal ini dikarenakan memang pelayanan dari PT Tri Saptu Jaya sangat baik kepada para pelanggannya atau konsumennya. PT Tri Saptu Jaya juga selalu loyal kepada para pelanggannya demi kepuasan para pelanggan.

Tabel 21 Hasil Rekapitulasi Responden berdasarkan Variabel Promosi, Brand Awareness, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian Produk Sangobion

Variabel	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Promosi						
Sangobion memiliki kemasan yang informatif terkait kandungan produk	10	61	10	0	0	324
Bobot Nilai	50	244	30	0	0	

Apotek mendapatkan insentif saat produk Sangobion mencapai target penjualan	9	59	13	0	0	320
Bobot Nilai	45	236	39	0	0	
Produk Sangobion memiliki citra positif dikalangan produk kesehatan	19	57	5	0	0	338
Bobot nilai	95	228	15	0	0	
Total Skor						982

Brand Awareness

Produk sangobion mudah didapatkan dari distributor	15	63	3	0	0	336
Bobot Nilai	75	252	9	0	0	
Apotek sudah lama menjual produk	25	45	9	2	0	336

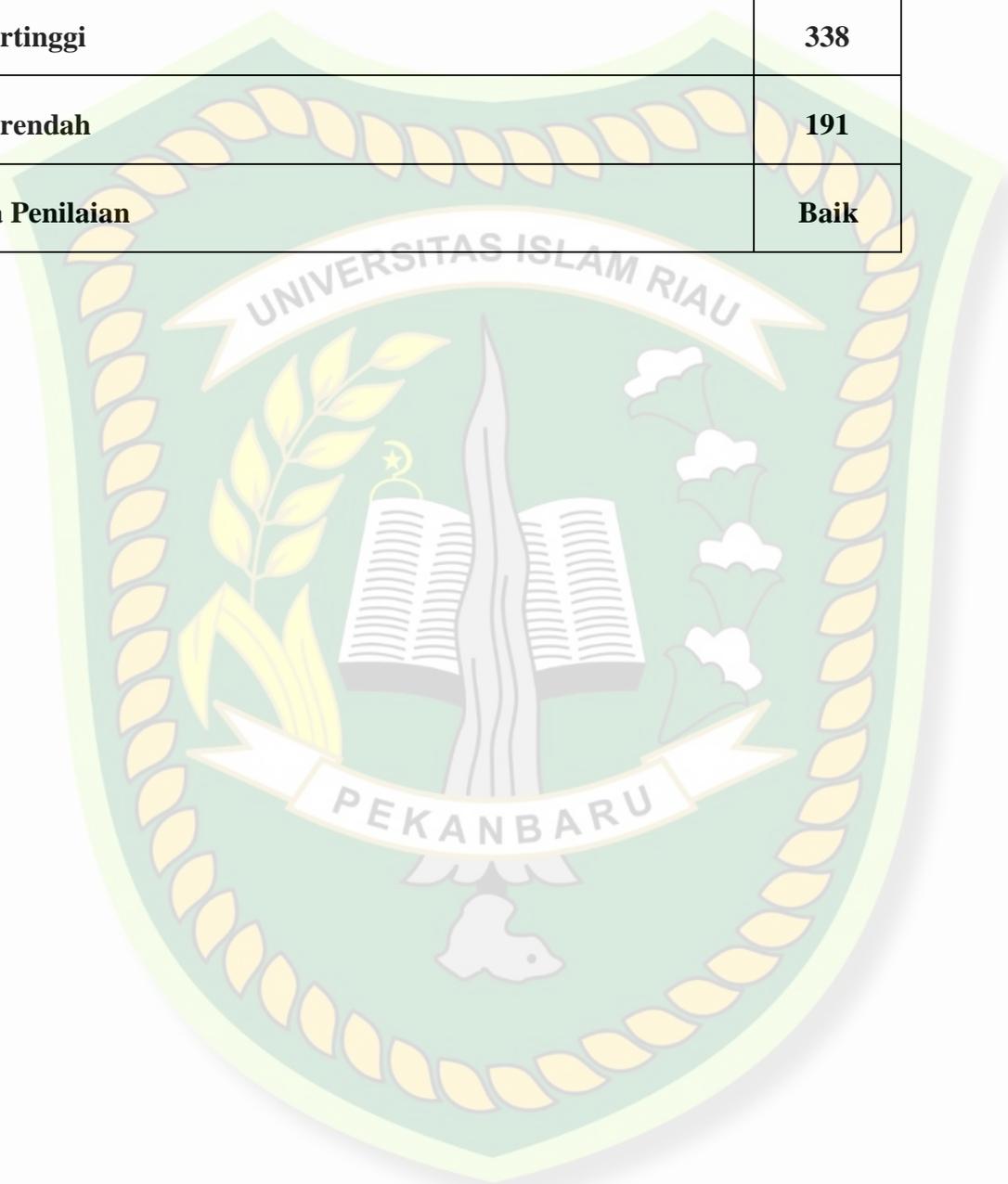
Sangobion						
Bobot Nilai	125	180	27	4	0	
Apotek selalu membeli produk Sangobion dari distributor yang sama	14	31	36	0	0	302
Bobot Nilai	70	124	108	0	0	
Total Skor						974

Distribusi

Apotek tidak kesulitan mendapatkan produk sangobion	10	68	3	0	0	331
Bobot Nilai	50	272	9	0	0	
Lokasi distributor berada ditempat yang strategis	9	34	38	0	0	295

Bobot Nilai	45	136	114	0	0	
Ketersediaan produk sangobion sangat tinggi	15	58	6	2	0	329
Bobot Nilai	75	232	18	4	0	
Waktu pembelian produk Sangobion dapat disesuaikan dengan kebutuhan Apotek	14	42	25	0	0	313
Bobot Nilai	70	168	75	0	0	
Total Skor						1268
Keputusan Pembelian						
Banyak permintaan pelanggan terhadap produk Sangobion	4	40	37	0	0	191
Bobot Nilai	20	160	111	0	0	
Distributor adalah perusahaan obat terlengkap	7	53	21	0	0	310
Bobot Nilai	35	212	63	0	0	
Terdapat banyak alternatif distributor	32	35	5	9	0	333
Bobot Nilai	160	140	15	18	0	
Produk sangobion merupakan produk pilihan yang dibutuhkan pelanggan	6	37	38	0	0	292
Bobot Nilai	30	148	114	0	0	
Apotek merasa puas berlangganan dengan distributor	15	58	8	0	0	331
Bobot Nilai	75	232	24	0	0	
Total Skor						1457

Total Skor Keseluruhan	4681
Skor Tertinggi	338
Skor Terendah	191
Kriteria Penilaian	Baik



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dari tabel diatas dapat dilihat presentase tertinggi berada pada indikator yaitu produk sangobion memiliki citra positif dikalangan produk kesehatan sebanyak 338. Dan yang paling rendah berada pada banyak permintaan pelanggan pada produk sangobion sebanyak 191.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ &: 15 \times 5 \times 81 = 6.075 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ &: 15 \times 1 \times 81 = 1.215 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &: \frac{6.075 - 1.215}{5} \\ &: 972 \end{aligned}$$

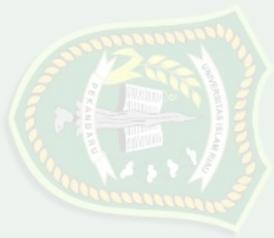
Untuk mengetahui tingkat kategori variabel promosi, brand awareness, saluran distribusi dan keputusan pembelian produk sangobion pada PT Tri Saptajaya

Pekanbaru dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = 6.075 - 5.103$$

$$\text{Baik} = 5.103 - 4.131$$

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Netral = 4.131-3.159

Tidak Baik = 3.159-2.187

Sangat Tidak Baik = 2.187-1.215

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel promosi, brand awareness, dan salura distribusi terhadap keputusan pembelian produk sangobion pada PT Tri Sapta Jaya adalah sebesar 4681. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 5.103-4.131 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk sangobion karena produk ini memiliki citra yang baik dan juga berkualitas,serta produk sangobion juga cukup mudah untuk didapatkan

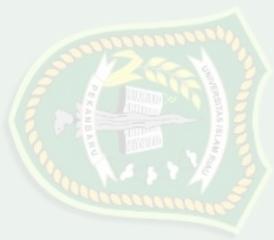
5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner perlu dilakukan pengujian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner agar hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.

5.4.1 Uji Validitas

Tujuan uji validitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan dari masing masing variabel (Sugiono dalam Nugroho, 2018).

Dalam penelitian ini variabel yang dilakukan pengujian yaitu Promosi, *Brand awareness*, Distribusi dan Keputusan Pembelian. Uji validitas dilakukan terhadap instrumen penelitian yang telah disebarikan kepada 30 responden sebagai uji coba terhadap kuesioner sebelum disebarikan.



Uji validitas menggunakan program SPSS Statistics 27.0. Apabila r hitung $>$ r tabel maka nilai pengukuran instrumen penelitian dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), dengan nilai $\alpha = 5\%$ yang artinya hasil uji validitas terhadap kuesioner dinilai valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 22 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,854	0,361	Valid
X1.2	0,903		Valid
X1.3	0,891		Valid

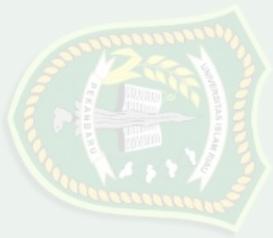
Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 19, hasil uji validitas variabel promosi (X1) pada 3 item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen pada variabel promosi lebih besar dari 0,361. Oleh sebab itu, seluruh item dari variabel Promosi dinyatakan valid.

Tabel 23 Hasil Uji Validitas Variabel Brand awareness (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,764	0,361	Valid
X2.2	0,843		Valid
X2.3	0,841		Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)



Jika dilihat pada tabel diatas, seluruh item pernyataan pada variabel *brand awareness* (X2) menunjukkan bahwa nilai tersebut dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

Tabel 24 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,616	0,361	Valid
X3.2	0,805		Valid
X3.3	0,718		Valid
X3.4	0,742		Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 21 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel distribusi (X3) pada seluruh item yang digunakan sebagai instrumen penelitian pada variabel distribusi lebih besar dari 0,361 maka, seluruh item dari variabel distribusi dinyatakan valid.

Tabel 25 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,799	0,361	Valid
Y2	0,607		Valid
Y3	0,706		Valid
Y4	0,774		Valid
Y5	0,650		Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)



Berdasarkan tabel 22 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu sebesar 0,361 maka dapat dikatakan bahwa nilai yang didapatkan valid.

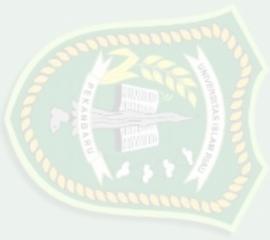
5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur yang digunakan pada kuesioner penelitian (Ghozali dalam Nugroho, 2018). Dimana uji reliabilitas ini menggunakan teknik Cronbach Alpha. Uji validitas menggunakan program SPSS Statistics versi 27.0 dengan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 dimana jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka dikatakan reliabel. Sehingga kuesioner penelitian ini dapat digunakan dengan konsisten dalam waktu yang berbeda. Hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 26 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,857	0,600	Reliabel
X2	0,747		Reliabel
X3	0,689		Reliabel
Y	0,752		Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)



Pada tabel 23 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel promosi (X1) yaitu sebesar 0,857, nilai variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0,747, nilai variabel distribusi (X3) sebesar 0,689, dan nilai variabel keputusan pelanggan (Y) sebesar 0,752. Hal ini menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha masing-masing variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan sebagai indikator pada variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

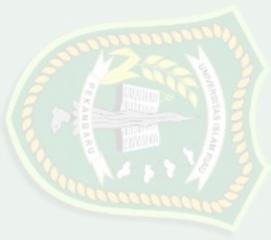
5.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas.

5.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika memiliki data variabel bebas dan data variabel terikat yang berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Tabel 27 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53835519
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.034
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

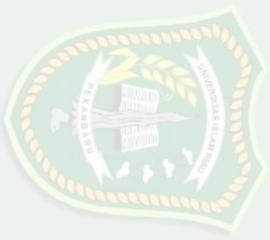
Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai data berdistribusi normal.

5.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini teknik untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Varian Inflasion Factor*).

Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF lebih kecil dari 10, maka



dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 28 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi X1	0,869	1,151
<i>Brand awareness</i> X2	0,611	1,638
Distribusi X3	0,549	1,821

Sumber: Data primer diolah (2023)

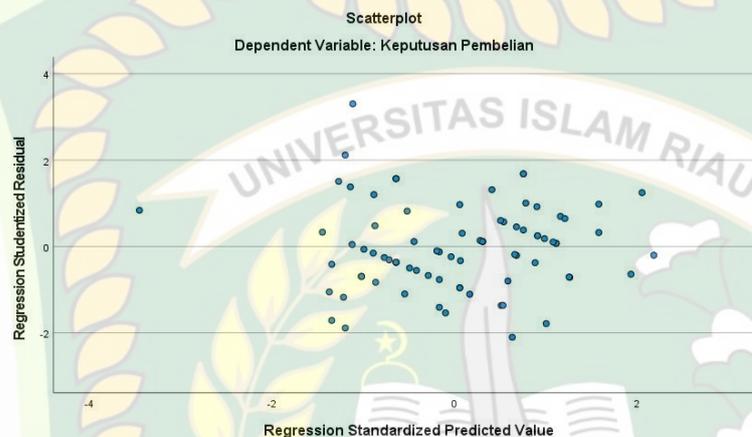
Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF pada variabel promosi (X1), *brand awareness* (X2) dan distribusi (X3) lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* juga lebih besar dari 0,1 maka dapat dikatakan pada data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik scatterplot dengan cara melihat jika penyebaran data pada grafik teratur dan membentuk pola tertentu, maka menjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya jika penyebaran data pada grafik tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu,



maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber: Data primer diolah (2023)

Gambar 5 Grafik Scatterplot

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu pada grafik scatterplot, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara promosi, *brand awareness*, dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji



pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Dalam penelitian ini variabel X adalah promosi, *brand awareness* dan distribusi. Sedangkan variabel (Y) adalah keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel 26 dibawah ini:

Tabel 29 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.176	1.894		2.733	.008
	Promosi	.467	.128	.339	3.659	.000
	<i>Brand awareness</i>	.331	.142	.258	2.333	.022
	Distribusi	.296	.133	.260	2.232	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,176 + 0,467X_1 + 0,331X_2 + 0,296X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = *Brand awareness*

X3 = Distribusi

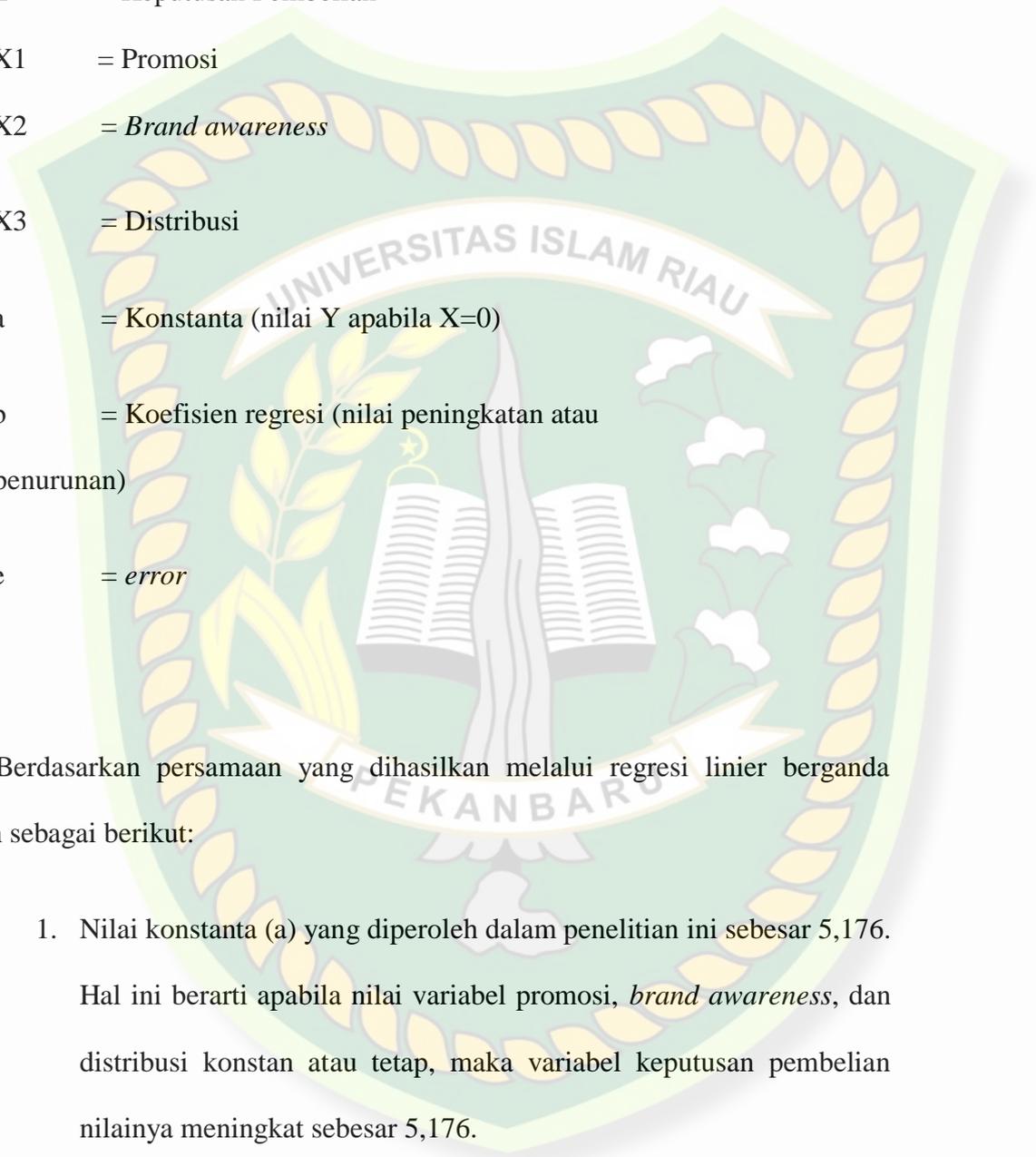
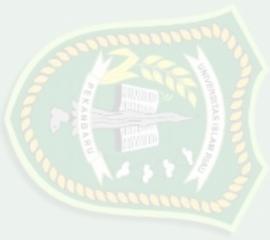
a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = *error*

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 5,176. Hal ini berarti apabila nilai variabel promosi, *brand awareness*, dan distribusi konstan atau tetap, maka variabel keputusan pembelian nilainya meningkat sebesar 5,176.
2. Nilai koefisien promosi sebesar 0,467 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau jika nilai variabel promosi naik satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,467 satuan.



UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3. Nilai koefisien *brand awareness* sebesar 0,331 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau jika nilai variabel *brand awareness* naik satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,331 satuan.
4. Nilai koefisien distribusi sebesar 0,296 menunjukkan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sangobion, atau jika nilai variabel distribusi naik satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian apotek sebesar 0,296 satuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri Heppy Widyawati (2020) yang menunjukkan bahwa variabel promosi, *brand awareness* dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pelanggan PT Tri Saptu Jaya mudah mendapatkan produk sangobion sehingga pelanggan selalu membeli produk sangobion dengan PT Tri Saptu Jaya. Rata-rata pelanggan telah berlangganan produk sangobion diatas dari 1 tahun dengan PT Tri Saptu Jaya

5.7 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini sesudah dilakukan pengukuran variabel, selanjutnya dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis. Untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan, maka dilakukan uji t dan uji F untuk melihat pengaruh *brand awareness*, promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah. Hal ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel dengan tingkat signifikan 5%.



5.7.1 Uji F Simultan

Menurut Ghozali (2013) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel promosi, *brand awareness* dan distribusi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sangobion.

Sehingga dilakukan uji F dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan cara sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya setiap variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya setiap variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 30 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.233	3	46.744	19.011	.000 ^b
	Residual	189.323	77	2.459		



Total	329.556	80			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, <i>Brand awareness</i>					

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 27 menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 19,011 dan signifikansinya sebesar 0,000. Dengan taraf signifikan 5%, sedangkan nilai Ftabel dapat diperoleh dengan melihat tabel statistik dengan rumus $df = n - k - 1$ dan nilai yang didapat sebesar 2,72. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel ($19,011 > 2,72$) dan signifikansinya ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa, secara simultan variabel promosi (X_1), *brand awareness* (X_2), dan distribusi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.7.2 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji secara parsial yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (promosi, *brand awareness* dan distribusi) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Pengujian uji t adalah dengan membandingkan thitung dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan thitung lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0.05$).



Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan SPSS. Adapun hasil t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 31 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.176	1.894		2.733	.008
	Promosi	.467	.128	.339	3.659	.000
	<i>Brand awareness</i>	.331	.142	.258	2.333	.022
	Distribusi	.296	.133	.260	2.232	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 28 uji t, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Uji hipotesis secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,659 dan t_{tabel} sebesar 1,991, sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($3,659 > 1,991$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,5 ($0,000 < 0,05$). Maka

H_0 ditolak, artinya bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 3,659 artinya berpengaruh positif dan signifikan.

2. Variabel *brand awareness* (X_2) memperoleh nilai thitung sebesar 2,333 dan ttabel sebesar 1,991, sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($2,333 > 1,991$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,022, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari

0,5 ($0,022 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *brand awareness* (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 2,333 artinya berpengaruh positif dan signifikan.

3. Selanjutnya variabel distribusi (X_3) memperoleh nilai thitung sebesar 2,232 dan ttabel sebesar 1,991, sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($2,232 > 1,991$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,028, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,5 ($0,028 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel distribusi (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 2,232 artinya berpengaruh positif dan signifikan

5.8 Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka semakin besar nilai R pada analisis regresi berganda (Ghozali, 2013).



Tabel 32 Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.426	.403	1.568
a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, <i>Brand awareness</i>				

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 29 dapat diketahui bahwa besar Adjusted R Square (R²) adalah 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen promosi, *brand awareness*, dan distribusi hanya dapat menjelaskan sebesar 40,3% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 59,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.9 Pembahasan Hasil Penelitian

5.9.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sangobion

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana pengujian hipotesis variabel promosi (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,659 dan t_{tabel} sebesar 1,991, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,659 > 1,991$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,5 ($0,000 <$



0,05). Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Andrian (2018), yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hal ini dikarenakan salah satu promosi yang dilakukan oleh PT Tri Sapta Jaya dengan memberikan insentif kepada para pelanggan yang mencapai target penjualan Sangobion. Sehingga ini menentukan keputusan pelanggan untuk membeli produk sangobion pada PT Tri Sapta Jaya.

5.9.2 Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sangobion

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana pengujian hipotesis variabel *brand awareness* (X_2) memperoleh nilai thitung sebesar 2,333 dan ttabel sebesar 1,991, sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($2,333 > 1,991$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,022, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,5 ($0,022 < 0,05$). Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *brand awareness* (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Frelly Kirana wiyanto (2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan PT Tri Sapta Jaya mudah mendapatkan produk sangobion sehingga pelanggan selalu



membeli produk sangobion dengan PT Tri Sapta Jaya. Rata-rata pelanggan telah berlangganan produk sangobion diatas dari 1 tahun dengan PT Tri Sapta Jaya.

5.9.3 Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Sangobion

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana pengujian hipotesis variabel distribusi (X3) memperoleh nilai thitung sebesar 5,375 dan ttabel sebesar 1,991, sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($2,232 > 1,991$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,028, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,5 ($0,028 < 0,05$). Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel distribusi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

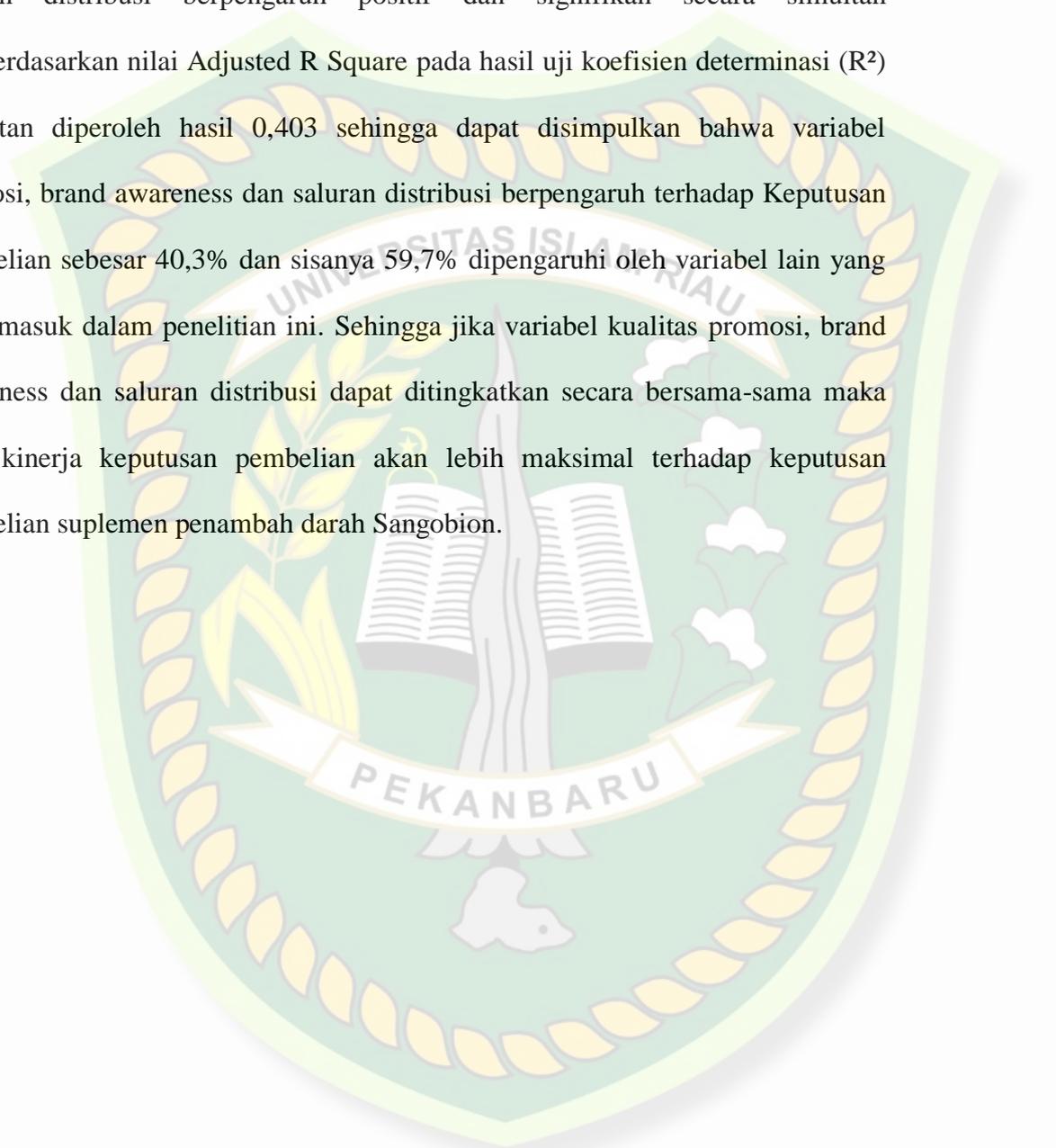
Hal ini dikarenakan PT Tri Sapta Jaya memiliki distribusi yang mudah dijangkau seperti berlokasi ditempat yang strategis, memiliki ketersediaan produk sangobion yang tinggi dan waktu pembelian produk sangobion yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan apotek. Sehingga distribusi menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian produk sangobion.

5.9.4 Pengaruh Promosi, Brand Awareness dan Saluran Distribusi Secara Bersamaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel promosi, brand awareness dan saluran distribusi secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai F hitung positif 19,011 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,72 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya disimpulkan



bahwa Hipotesis diterima yang berarti variabel promosi, brand awareness dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai Adjusted R Square pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) Simultan diperoleh hasil 0,403 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, brand awareness dan saluran distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,3% dan sisanya 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga jika variabel kualitas promosi, brand awareness dan saluran distribusi dapat ditingkatkan secara bersama-sama maka hasil kinerja keputusan pembelian akan lebih maksimal terhadap keputusan pembelian suplemen penambah darah Sangobion.



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB VI

PENUTUP

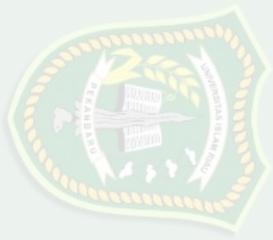
6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

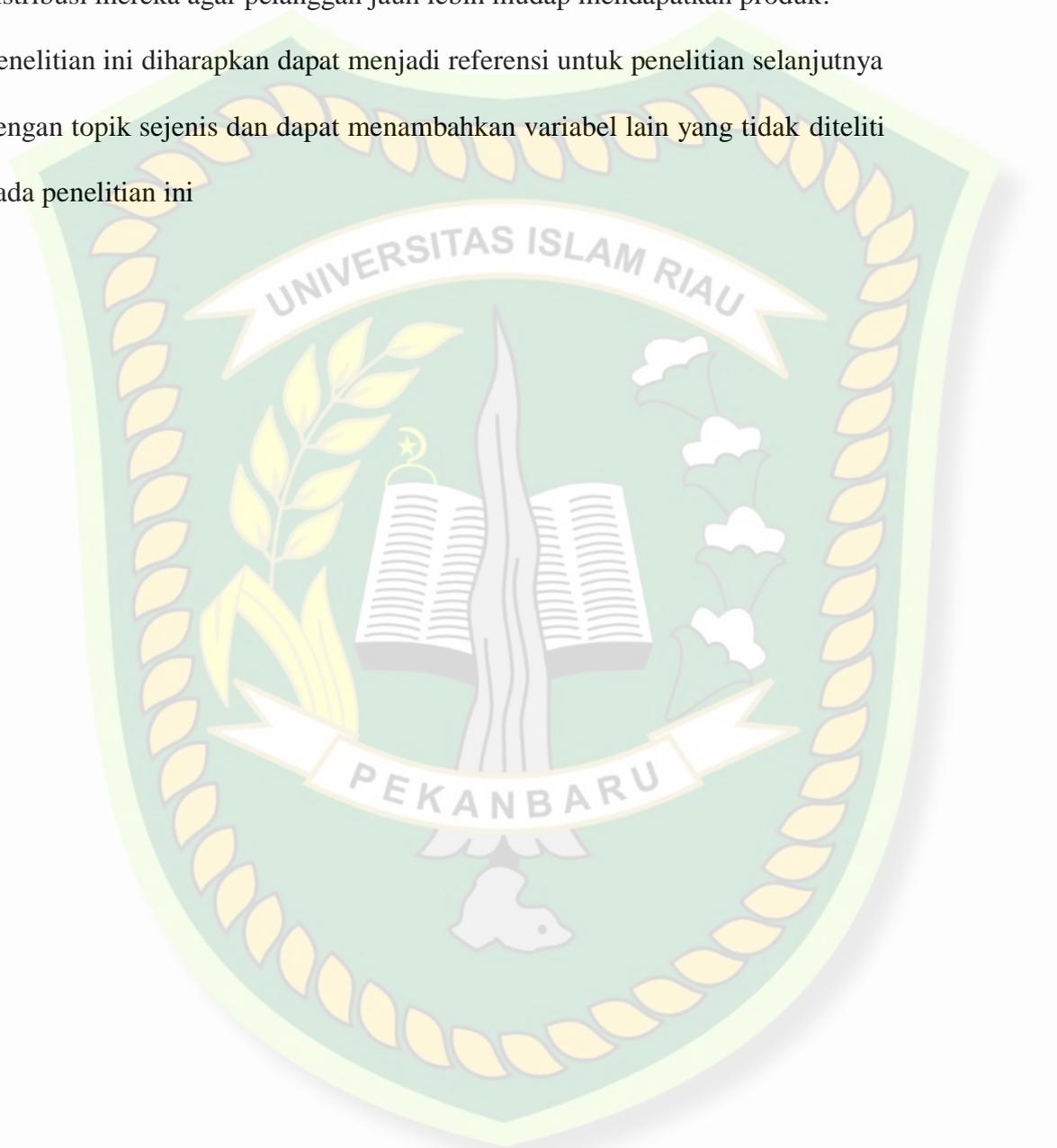
1. Variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk sangobion oleh para responden apotek, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,659 > 1,991$).
2. Variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk sangobion oleh para responden apotek, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,333 > 1,991$).
3. Variabel distribusi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk sangobion oleh para responden apotek, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,232 > 1,991$).
4. Variabel Promosi (X1), Brand Awareness (X2) dan Saluran Distribusi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian suplemen penambah darah Sangobion.

6.2 Saran

1. Diharapkan kepada PT Tri Sapta Jaya untuk dapat memberikan penawaran yang menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk sangobion.



2. Diharapkan kepada PT Tri Saptajaya untuk dapat meningkatkan saluran distribusi mereka agar pelanggan jauh lebih mudah mendapatkan produk.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik sejenis dan dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



DAFTAR PUSTAKA

Ardiyanta, Oky. 2013. *Analisis Strategi Distribusi Untuk meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Salama Nusantara*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Assuari, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetak kedelapan, Penerbit : Raja grafindo, Jakarta

Basu, Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta

Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CPAS

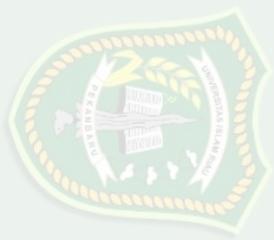
Dharmmesta, Bayu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka.

Hasan. 2008. *Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Husein Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press cet ke-2.

Ismail Solihin. 2012. *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.



Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Lingga, Purnama. 2011. *Strategi marketing Plan*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama

Muhardi. 2011. *Manajemen Operasi: Suatu Pendekatan Kuantitatif Untuk Pengambilan Keputusan.*, Refika Aditama: Bandung.

Mulyana, M. and Sulistiono, S. 2012. *Kewirausahaan: The long Life Way of Business*

Mulyana, M. 2012. *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.*

Nisa, S. 2015. Alternatif Strategi Bauran Pemasaran Pada PT IndoFarma Global Medika Cabang Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 9 (2): 227-239.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Trihendradi, C. 2012. *Step by Step Analisis Data Statistik SPSS20*. Yogyakarta: Andi.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara
di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Mahendra Wijaya mahasiswa Universitas Islam Riau (UIR) program pendidikan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang menyelesaikan penelitian tugas akhir skripsi dengan judul “Dampak Promosi, *Brand awareness*, Dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion (Studi Kasus Pada PT Tri Sapta Jaya Pekanbaru)”.

Dalam rangka membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan. Atas kesediaan waktu dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

(Mahendra Wijaya)



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
 PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
 UNIVERSITAS ISLAM RIAU

A. Identitas Responden

Nama Responden :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Lama Berlangganan : < 1 tahun 7-9 tahun

1-3 tahun > 10 tahun

4-6 tahun

B. Petunjuk Pengisian

- 1) Mohon memberi tanda check list (√) pada jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.
- 2) Saudara/i dapat menjawab pertanyaan berikut dengan memberikan tanda check list (√) pada salah satu jawaban pada kolom yang telah disediakan.
- 3) Keterangan alternatif jawaban:

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

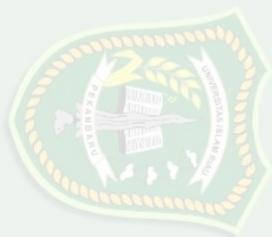


KUESIONER PENELITIAN

Dampak Promosi, *Brand awareness*, Dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion (Studi Kasus Pada PT Tri Sapta Jaya Pekanbaru)

No	Pernyataan	SS	S	K	T	ST
.				S	S	S
Promosi (X1)						
1.	Sangobion memiliki kemasan yang informatif terkait kandungan produk					
2.	Apotek mendapatkan insentif saat produk Sangobion mencapai target penjualan					
3.	Produk Sangobion memiliki citra positif dikalangan produk kesehatan					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Brand awareness (X2)</i>						





1.	Produk Sangobion mudah didapatkan dari distributor					
2.	Apotek sudah lama menjual produk Sangobion					
3.	Apotek selalu membeli produk Sangobion dari distributor yang sama					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Distribusi (X3)						
1.	Apotek tidak kesulitan mendapatkan produk Sangobion					
2.	Lokasi distributor berada ditempat yang strategis					
3.	Ketersediaan produk Sangobion sangat tinggi					
4.	Waktu pembelian produk Sangobion dapat disesuaikan dengan kebutuhan apotek					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS

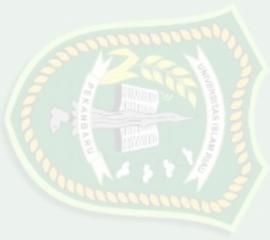
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Banyak permintaan pelanggan terhadap produk Sangobion					
2.	Distributor adalah perusahaan obat terlengkap					
3.	Terdapat banyak alternatif distributor					
4.	Produk Sangobion merupakan produk pilihan yang dibutuhkan pelanggan					
5.	Apotek merasa puas berlangganan dengan distributor					

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

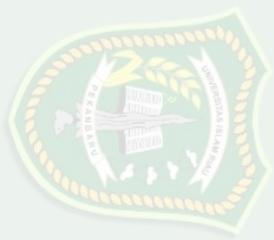
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

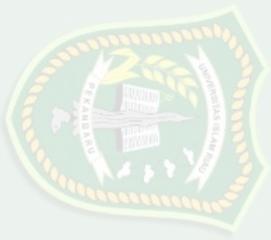
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner 81 Responden

1. Variabel Promosi (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1	4	4	5	13
2	4	5	5	14
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	3	3	3	9
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	3	3	3	9
11	3	4	4	11
12	4	5	5	14
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	3	3	10
16	4	4	3	11
17	4	5	5	14
18	3	4	4	11
19	5	4	4	13





20	4	4	4	12
----	---	---	---	----

21	4	3	4	11
22	5	4	5	14
23	2	2	2	6
24	4	4	4	12
25	5	5	3	13
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	5	4	5	14
29	4	4	4	12
30	3	3	3	9
31	4	4	5	13
32	4	4	4	12
33	4	4	5	13
34	5	5	5	15
35	4	4	5	13
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



41	4	4	4	12
42	4	4	3	11
43	4	3	4	11

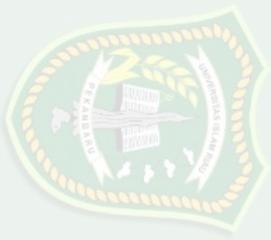
44	3	4	4	11
45	4	4	4	12
46	5	3	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	5	3	4	12
50	4	3	4	11
51	4	4	4	12
52	4	3	5	12
53	5	4	5	14
54	4	3	4	11
55	4	4	4	12
56	5	3	4	12
57	4	3	4	11
58	4	4	4	12
59	3	4	4	11
60	3	4	4	11
61	4	4	5	13

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	5	5	4	14
65	4	4	4	12
66	5	5	4	14
67	4	4	5	13
68	4	3	3	10
69	4	4	5	13
70	3	3	4	10
71	5	4	5	14
72	4	4	4	12
73	4	4	5	13
74	4	4	5	13
75	4	4	5	13
76	3	3	4	10
77	3	4	4	11
78	3	4	4	11
79	4	5	4	13
80	4	4	3	11
81	3	3	4	10

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2. Variabel *Brand awareness* (X₂)

ISLAM RIAU



No	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	4	5	5	14
3	4	5	4	13
4	3	3	3	9

5	4	4	4	12
6	3	4	3	10
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	5	4	4	13
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	4	4	4	12
14	4	3	3	10
15	4	4	4	12
16	4	4	3	11
17	4	4	3	11
18	4	3	3	10
19	5	4	3	12
20	4	4	3	11

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



21	4	4	3	11
22	4	4	3	11
23	4	2	4	10
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	4	4	3	11
27	4	4	3	11

28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	5	4	13
31	4	4	4	12
32	4	4	3	11
33	4	4	3	11
34	4	4	4	12
35	5	4	5	14
36	4	4	3	11
37	4	4	3	11
38	4	4	3	11
39	4	4	5	13
40	4	4	3	11
41	4	4	4	12

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



42	4	4	4	12
43	4	4	3	11
44	4	4	3	11
45	4	4	3	11
46	5	4	4	13
47	5	5	4	14
48	4	5	4	13
49	4	4	4	12
50	4	3	3	10

51	4	3	3	10
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	4	3	3	10
55	5	5	5	15
56	4	3	3	10
57	5	5	5	15
58	4	5	4	13
59	5	5	5	15
60	4	5	4	13
61	4	4	4	12
62	5	5	4	14

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



63	4	5	4	13
64	4	5	5	14
65	4	5	4	13
66	4	4	4	12
67	4	4	5	13
68	4	4	3	11
69	4	5	3	12
70	4	4	3	11
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	5	4	5	14
74	4	5	5	14
75	4	5	4	13
76	4	3	4	11
77	5	5	5	15
78	4	5	4	13
79	5	5	4	14
80	4	4	3	11
81	4	3	3	10

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

3. Variabel Distribusi (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	3	4	3	4	14
5	4	4	4	5	17
6	3	3	3	4	13
7	4	3	4	3	14
8	4	3	4	4	15
9	4	4	4	4	16

10	4	3	4	3	14
11	4	3	4	4	15
12	4	3	2	3	12
13	4	4	4	4	16
14	4	3	4	3	14
15	4	3	4	4	15
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	3	4	4	15
19	4	4	4	4	16



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
 PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
 UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
 ISLAM RIAU



20	3	3	4	3	13
21	3	3	3	4	13
22	4	3	4	3	14
23	4	3	2	3	12
24	4	3	4	4	15
25	4	4	4	4	16
26	4	3	4	3	14
27	4	3	4	3	14
28	4	4	3	4	15
29	4	4	4	3	15
30	4	3	4	3	14
31	4	3	4	3	14
32	4	3	4	3	14

33	4	3	4	3	14
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	3	4	3	14
38	4	3	4	3	14
39	4	5	4	4	17
40	4	3	4	3	14

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	3	15
43	4	3	4	4	15
44	4	3	4	3	14
45	4	4	4	3	15
46	4	3	4	4	15
47	5	3	5	5	18
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	3	4	4	15
51	4	3	3	4	14
52	4	3	4	4	15
53	5	4	5	5	19
54	4	3	4	4	15
55	5	4	4	5	18

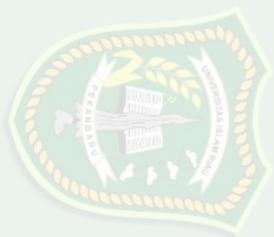
56	4	4	4	4	16
57	5	4	4	4	17
58	4	4	5	5	18
59	4	4	5	4	17
60	4	3	4	3	14
61	4	5	5	5	19

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



62	4	4	4	5	17
63	5	4	5	4	18
64	4	5	5	5	19
65	4	4	5	5	18
66	4	4	4	5	17
67	5	4	4	4	17
68	4	3	4	4	15
69	4	4	5	4	17
70	4	3	4	3	14
71	5	5	4	4	18
72	5	4	4	5	18
73	4	5	5	5	19
74	5	3	4	4	16
75	4	4	5	3	16
76	4	3	4	3	14
77	4	5	5	4	18
78	4	3	3	3	13
79	4	5	5	5	19
80	4	5	5	4	18
81	4	3	4	4	15

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ISLAM RIAU

4. Variabel Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	5	5	4	5	5	24
2	4	3	5	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	3	4	5	4	4	20
6	5	4	5	5	4	23
7	3	4	4	3	4	18
8	3	4	4	3	4	18
9	4	5	5	3	4	21
10	3	3	3	3	3	15
11	3	5	4	3	5	20
12	3	4	5	3	5	20
13	4	4	5	4	4	21
14	4	3	4	4	3	18

15	3	4	5	3	4	19
16	3	4	3	3	4	17
17	3	4	4	3	4	18
18	3	4	4	3	3	17
19	4	4	5	4	5	22





DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

20	3	3	4	3	4	17
21	3	3	3	3	4	16
22	3	4	5	3	4	19
23	3	3	4	3	3	16
24	3	4	4	3	3	17
25	4	4	5	4	5	22
26	4	4	5	4	4	21
27	4	4	5	4	4	21
28	4	4	5	4	4	21
29	4	4	4	4	3	19
30	4	4	5	4	4	21
31	3	4	5	3	4	19
32	4	4	5	4	4	21
33	3	4	4	3	4	18
34	4	4	5	4	4	21
35	4	4	5	4	4	21
36	3	4	5	3	4	19
37	3	4	4	3	4	18

38	3	4	4	3	4	18
39	3	4	4	3	4	18
40	3	4	4	3	4	18

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
 PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
 UNIVERSITAS ISLAM RIAU

41	3	4	4	3	4	18
42	4	4	4	4	4	20
43	3	4	4	3	4	18
44	3	4	4	3	4	18
45	3	4	4	3	4	18
46	4	4	4	4	4	20
47	3	3	4	4	4	18
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	4	4	4	18
50	3	3	4	3	4	17
51	4	3	4	3	4	18
52	3	3	5	4	4	19
53	4	4	5	4	5	22
54	3	3	4	3	4	17
55	3	4	5	3	5	20
56	3	3	5	4	4	19
57	4	3	5	4	4	20
58	4	4	4	4	5	21
59	4	5	3	4	5	21
60	4	3	4	3	4	18
61	4	4	4	4	5	21
62	4	4	5	5	4	22

UNIVERSITAS
 ISLAM RIAU



63	4	4	5	5	5	23
64	4	4	5	4	4	21
65	5	5	4	4	5	23
66	4	4	5	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	4	3	4	3	4	18
69	4	3	3	3	4	17
70	3	3	4	3	4	17
71	5	4	4	5	4	22
72	4	4	4	4	5	21
73	4	5	4	5	5	23
74	4	4	5	4	4	21
75	4	4	5	3	4	20
76	3	3	3	3	3	15
77	4	5	5	4	4	22
78	4	3	3	4	4	18
79	4	4	5	4	5	22
80	3	3	4	3	4	17
81	3	3	4	3	3	16

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

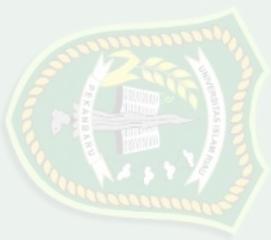
Lampiran 3 Uji Validitas

1. Variabel Promosi

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson	1	.666**	.609**	.854**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson	.666**	1	.731**	.903**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson	.609**	.731**	1	.891**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.854**	.903**	.891**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

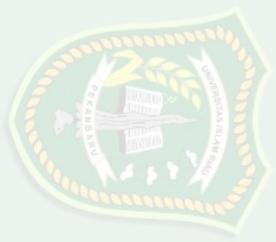
ISLAM RIAU

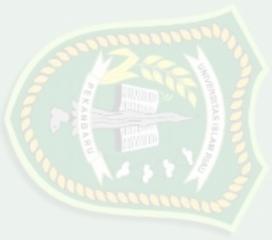


2. Variabel *Brand awareness*

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson	1	.475**	.491**	.764**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.008	.006	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson	.475**	1	.542**	.843**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.008		.002	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson	.491**	.542**	1	.841**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.006	.002		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.764**	.843**	.841**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





3. Variabel Distribusi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson	1	.360	.451*	.158	.616**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.051	.012	.404	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson	.360	1	.315	.628**	.805**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.051		.090	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson	.451*	.315	1	.268	.718**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.012	.090		.152	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson	.158	.628**	.268	1	.742**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.404	.000	.152		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.616**	.805**	.718**	.742**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

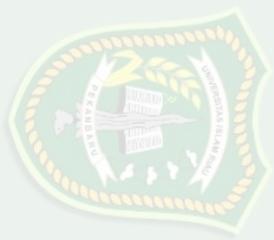
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel Keputusan Pembelian Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson	1	.272	.393*	.912**	.230	.799**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.147	.032	.000	.222	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson	.272	1	.292	.171	.502**	.607**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.147		.118	.366	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson	.393*	.292	1	.393*	.366*	.706**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.032	.118		.032	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson	.912**	.171	.393*	1	.230	.774**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.366	.032		.222	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson	.230	.502**	.366*	.230	1	.650**



Correlation							
Sig. (2-tailed)		.222	.005	.047	.222		.000
N		30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.799**	.607**	.706**	.774**	.650**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

1. Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

2. Variabel *Brand awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

3. Variabel Distribusi

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	4

4. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

Lampiran 5 Uji Normalitas

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		81	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.53835519	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.063	
	Negative	-.034	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.582	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.570
		Upper Bound	.595

a. Test distribution is Normal.

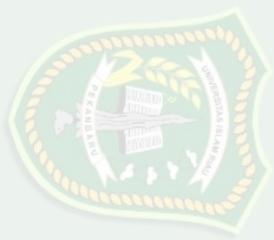
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



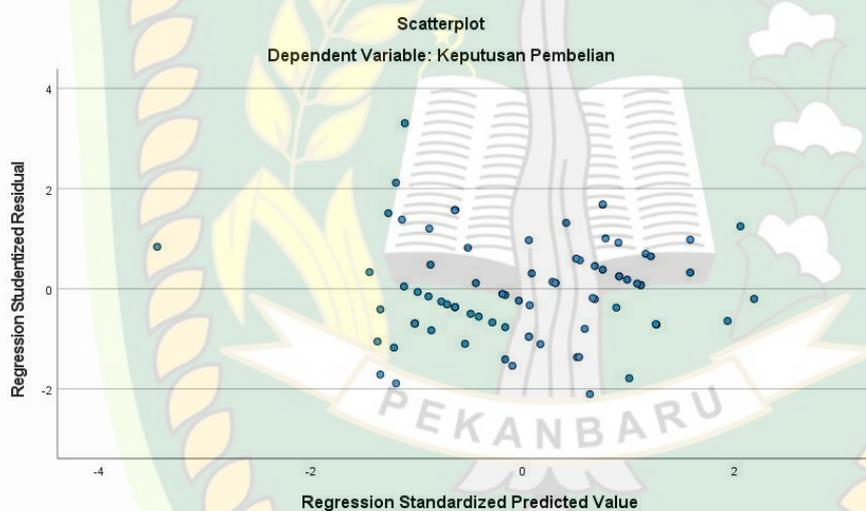
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
 PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
 UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.176	1.894		2.733	.008		
	X1	.467	.128	.339	3.659	<.001	.869	1.151
	X2	.331	.142	.258	2.333	.022	.611	1.638
	X3	.296	.133	.260	2.232	.028	.549	1.821

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 Hasil Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.176	1.894		2.733	.008
	Promosi	.467	.128	.339	3.659	<.001
	Brand Awareness	.331	.142	.258	2.333	.022
	Distribusi	.296	.133	.260	2.232	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 9 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.233	3	46.744	19.011	<.001 ^b
	Residual	189.323	77	2.459		
	Total	329.556	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Brand Awareness

Lampiran 10 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.176	1.894		2.733	.008
	Promosi	.467	.128	.339	3.659	<.001
	Brand Awareness	.331	.142	.258	2.333	.022
	Distribusi	.296	.133	.260	2.232	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.426	.403	1.568

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Brand Awareness

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lampiran 12 Dokuemntasi Penelitian



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

**DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 587/Kpts/FE-UIR/2023
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Mahendra Wijaya
NPM : 165210086
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Dampak Promosi, Brand Awareness dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

No.	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Pembina, D/a	Materi	Ketua
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM.	Penata, C/c	Sistematika	Sekretaris
3.	Syaefulloh, SE., M.Si.	Penata Muda Tk. 1, C/b	Methodologi	Anggota
4.	Imam Hanafi, SE. MM		Penyajian, Bahasa	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 24 Juni 2023
Lokas,

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

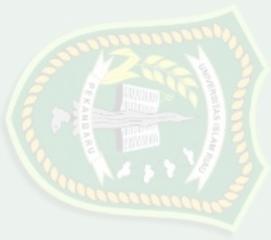
1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk Hard Copy dan Soft Copy Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini ;
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penciplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Riau

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru 20 juli 2023

Saya yang membuat pernyataan

UNIVERSITAS
(Mahendra Wijaya)
ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :