

Dr. H. ELFISWANDI SE., MM., Ak., CA
NIDN : 1019046601

ABSTRAK

Romi Armata, No.BP 17101155310406, Manajemen (2021), Pengaruh distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable intervening pada proyangan bakery di kota padang, dibawah bimbingan bapak Dr.H.Fitrizal, SE, MM dan bapak M. Afuan, SE,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable intervening pada priyangan bakery. Penelitian ini terdiri dari dua variabel Independen yaitu distribusi dan promosi dan satu variabel Dependent keputusan pembelian serta citra merek sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi berganda. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu pada priyangan bakery di kota padang.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: (a) Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan distribusi terhadap citra merek; (b) Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap citra merek; (c) Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian; (d) Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian; (e) Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian; (f) Bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. (g) Bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.

Akhirnya penulis menyarankan kepada pihak manajemen priyangan bakery bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila pihak manajemen dapat meningkatkan distribusi melalui peningkatan saluran pemasaran, lokasi mudah di jangkau, persediaan atau kelengkapan produk, dan transportasi. Dapat meningkatkan promosi melalui peningkatan periklanan, hubungan masyarakat, tenaga penjual, dan pemasaran langsung. Kemudian meningkatjan citra merek melalui citra pembuat, citra pemakai, citra produk.

Kata Kunci : Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian, Dan Citra Merek.

ABSTRACT

Romi Armata, No.BP 17101155310406, Management (2021), The influence of distribution and promotion on purchasing decisions with brand image as an intervening variable in bakery projections in Padang city, under the guidance of Mr. Dr.H. Fitrizal, SE, MM and Mr. M. Afuan, SE, MM

This study aims to determine how much influence distribution and promotion on purchasing decisions with brand image as an intervening variable in priyangan bakery. This study consists of two independent variables, namely distribution and promotion and one dependent variable, purchasing decisions and brand image as an intervening variable. The analytical method used is correlation analysis and multiple regression. The method of data collection in this study is to use a questionnaire filled out by respondents, namely the Priyangan bakery in the city of Padang.

The results obtained based on the partial test (t test) obtained: (a) That there is a positive and significant distribution effect on brand image; (b) Whereas there is a positive and significant effect of promotion on brand image; (c) That there is a positive and significant distribution effect on purchasing decisions; (d) That there is a positive and significant effect of promotion on purchasing decisions; (e) Whereas there is a positive and significant impact on brand image on purchasing decisions; (f) Whereas there is no significant effect of distribution on purchasing decisions through brand image as an intervening variable. (g) That there is no significant effect of promotion on purchasing decisions through brand image as an intervening variable.

Finally, the authors suggest to the bakery priyangan management that purchasing decisions will increase if management can increase distribution through increased marketing channels, easy-to-reach locations, product inventory or completeness, and transportation. Can increase promotion through increased advertising, public relations, sales force, and direct marketing. Then increase the brand image through the image of the maker, the image of the user, the image of the product.

Keywords: Distribution, Promotion, Purchase Decision, and Brand Image.