

**PENGARUH MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ABON IKAN “MANISE” PADA
UKM SETIA KAWAN DI KOTA KUPANG**

Saifulla H. Puas, Chairul Pua Tingga

Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan
Universitas Muhammadiyah Kupang

Email : chairul.pt@yahoo.com

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1). Apakah merek (*brand*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk abon ikan MANISE pada UKM Perikanan Setia Kawan Di Kota Kupang. 2). Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian abon ikan (MANISE) pada UKM Perikanan Setia Kawan di Kota Kupang. 3). Apakah merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk abon ikan (MANISE).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari konsumen yang telah melakukan pembelian abon ikan “MANISE” pada UKM Setia Kawan Kota Kupang. Sedangkan responden berjumlah 196 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 20 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan 1). Secara parsial merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian abon ikan “MANISE” pada UKM perikanan Setia Kawan Kota Kupang. 2) Secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk abon ikan “MANISE” pada UKM Perikanan Setia Kawan di Kota Kupang. 3) Secara simultan, variabel merek dan promosi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk abon ikan “MANISE” pada UKM Perikanan Setia Kawan di Kota Kupang.

Saran yang diajukan adalah untuk variabel merek dan promosi menjadi pusat perhatian bagi pihak pengurus UKM Perikanan Setia Kawan di Kota Kupang untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan asosiasi merek dan mempromosi jalur distribusi dengan baik.

Kata Kunci : Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di dalam aktivitas pemasaran, suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut dapat diterima. Hal ini karena suatu produk dapat dikomunikasikan melalui atribut produk yang dalam hal ini mengandung sifat-sifat atau karakteristik produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Sifat-sifat atau karakteristik tersebut diantaranya meliputi merek, kemasan, label, layanan pelengkap dan jaminan (Shite, 2008).

Sugiyono (2009) Persaingan dalam bisnis di dunia pemasaran saat ini semakin lama semakin kompleks, karena hal ini ditandai dengan adanya banyak varian produk dengan merek yang beraneka ragam yang diperkenalkan di pasaran. Promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, Dengan adanya mempromosi produk tersebut maka merek dapat diingat oleh konsumen ketika konsumen membeli produk tersebut.

Penggunaan fungsinya merek adalah untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan sejenis lainnya. Merek juga adalah

sebagai tanda pengenal dari perusahaan, merek mempunyai fungsi lain seperti simbol, tanda pengenal dari perusahaan, symbol perusahaan agar citranya yang baik. Dengan adanya promosi yang baik, konsumen merasa tidak dirugikan merek suatu produk tersebut. “Keller (Shimp, 2003) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik”. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek. Kesadaran merek menunjukkan tingkat kesadaran; yaitu kenal akan merek mampu meningkatkan asosiasi yang muncul dibenak keputusan pembelian ketika mengingat sebuah merek produk tertentu.

Pentingnya peran merek dalam mempromosi guna mempengaruhi keputusan pembelian menjadi perhatian utama bagi produsen usaha skala besar maupun pada usaha kecil menengah (UKM). Menurut M. Tohar beliau mengatakan bahwa usaha kecil menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Thoar, 2009). UKM Setia Kawan tumbuh dengan dukungan bahan baku dari hasil kekayaan alam di suatu daerah, di Kota Kupang banyak masyarakat membentuk usaha kecil menengah (UKM) sebagai wadah untuk menguji keterampilan dan sebagai peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan memproduksi produk berbahan baku ikan, karena wilayah Kota Kupang secara geografis dekat dengan laut, sehingga bahan baku yang tersedia banyak diperoleh dari sektor perikanan seperti ikan, dari bahan baku tersebut usaha kecil menengah yang dibentuk masyarakat membuat produk perikanan. Salah satunya UKM Setia Kawan yang membuat produk perikanan yang bernilai jual lebih seperti abon ikan. UKM Setia

Kawan yang ada di Kota Kupang dibina oleh Dinas Perikanan sudah memiliki produk yang berkualitas bersertifikat halal, namun produk dari UKM Setia Kawan ini belum banyak dikenali oleh masyarakat, walaupun UKM Setia Kawan ini sudah memiliki merek yang handal dan proses pemasarannya sudah bagus akan tetapi produk UKM Setia Kawan ini belum banyak dikenali oleh konsumen, oleh karena itu UKM setia kawan harus meningkatkan kegiatan pemasaran baik mengikatkan promosi agar konsumen dapat mengingatkan suatu produk yang memiliki merek yang handal agar dapat tersimpan dibenak konsumen. Dengan adanya merek pada UKM Setia Kawan ini memberikan salah satu contoh kepada UKM-UKM yang lain karena dengan adanya merek dan promosinya yang bagus maka didalam proses pemasaran konsumen mudah mengingat produk karena suda mengenal melalui promosi. Dan salah satunya dengan adanya promosi yang meluas pada kegiatan pemasaran maka konsumen mudah mengenalkan suatu merek, karena merek adalah suatu lambang atau simbol dari perusahaan tersebut.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui merek (*brand*) dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk abon ikan MANISE pada UKM Perikanan Setia Kawan di Kota Kupang, dan untuk mengetahui merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk abon ikan (MANISE) pada UKM Perikanan Setia Kawan di Kota Kupang.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek (*Brand*)

Menurut Kotler dan Kaller (2007) merek adalah nama atau istilah lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjualan atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari pesaing. Menurut undang-undang No.15 Tahun

2001 Pasal 1 Ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, suasana warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Kotler dan Gary Armstrong (2007) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestasi tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Promosi (*promotion*)

Gitosudarmo (2000) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kotler (1997) menambahkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya.

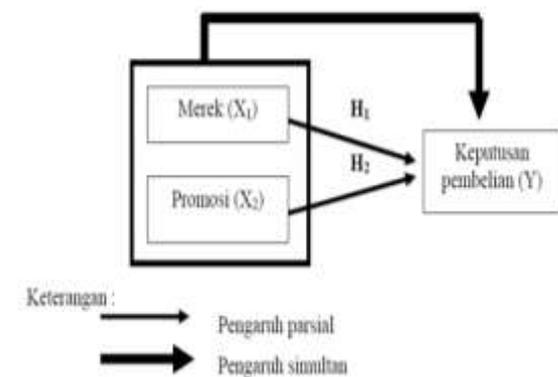
Keputusan Pembelian

Assuari (2006) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Kotler (2007) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari definisi tersebut disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kuanik (2008) adalah suatu keputusan seorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan masalah. Anggapan atau asumsi dari suatu hipotesis juga merupakan data yang mungkin juga bisa salah. Maka apabila akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan, terlebih dahulu harus diuji. (Supranto, 2001)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H0: Tidak ada pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Abon ikan pada UKM Setia Kawan di Kota Kupang
- H1: Ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk abon ikan pada UKM Setia Kawan di Kota Kupang
- H2: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk abon

ikan pada UKM Setia Kawan di Kota Kupang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UKM Setia Kawan Kelurahan Oeba Kecamatan Oeba Kota Kupang, selama Mei 2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk UKM Setia Kawan di Kota Kupang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak jumlah indikator $(12) \times 16,4 = 196,8$ dibulatkan menjadi 196.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari :

- Variabel bebas (independent variable) adalah merek (X_1) dan promosi (X_2)
- Variabel terikat (dependent variable) adalah keputusan pembelian (Y)

Defenisi Operasional Variabel**Tabel 1.****Defenisi Operasional Variabel**

Uraian	Pengertian	Indikator
Merek (X_1)	Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengambil produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mudah diingat 2. Merek dapat berarti 3. Merek memberi manfaat. 4. Merek dalam kategori yang sama mau pun berbeda
Promosi (X_2)	Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan iklan di media sosial maupun media masa, menarik 2. Informasi dari penjelasan yang diberikan, menarik. 3. melakukan promosi penjualan melalui orang-keorang 4. Menawarkan hadiah

Uraian	Pengertian	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.	1. Adanya Kebutuhan 2. Saya tertarik 3. Sudah mengambil keputusan membeli. 4. melakukan pembelian berulang-ulang .

Metode Analisis

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dilakukan dengan menggunakan product moment yang rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Untuk mengukur reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan "Metode Alpha cronbach" dengan rumus:

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)} = \left\{ 1 - \frac{\sum s_j^2}{s^2} \right\}$$

dimana :

r : Koefisien realibilitas yang dicari

k : Banyaknya belahan tes

SI : Varian belahan tes

Analisis Regresi Berganda

Untuk analisis data ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20. Dengan Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

Pengujian Hipotesis

Uji F

Analisis ini merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan atau serentak dari variabel-variabel bebas yaitu

merek dan keputusan pembelian. Uji F ini ditunjukkan untuk mengukur tingkat keberatan hubungan secara keseluruhan.

Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan. Uji t dilakukan untuk membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi R²

Digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari model regresi yang digunakan jika R² yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi vaktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Jika R² diperoleh mendekati 0 (nol), maka semakin lemah model tersebut dalam menerangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Merek (X₁)

Tabel 2

Uji Validitas Variabel Merek (X₁)

Pernyataan	Koefisien	Keterangan
1	0,767	Valid
2	0,813	Valid
3	0,617	Valid
4	0,848	Valid

Sumber: Hasil Program SPSS Versi 20 for windows

Data dalam tabel 2 menunjukkan hasil validitas kuesioner variabel merek sebanyak 4 butir pernyataan semuanya dinyatakan valid karena memiliki koefisien (r) lebih besar dari 0,3 yang berarti dapat diperoleh dari item pernyataan itu dapat di pgunakan lebih lanjut.

b. Uji validitas variabel promosi (X₂)

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel
Promosi (X₂)

Pernyataan	Kooefisien	Keterangan
1	0,682	Valid
2	0,698	Valid
3	0,622	Valid
4	0,716	Valid

Sumber: Hasil Program SPSS Versi 20 *for windows*

Berdasarkan data dalam tabel 3 hasil uji validitas kuesioner promosi pembelian sebanyak 4 butir pernyataan semuanya dinyatakan valid karena memiliki nilai keofesien (r) telah besar dari 0,3 dan telah digunakan lebih lanjut.

c. Uji Validitas Keputusan pembelian

Tabel 4.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel
Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Keofesien	Keterangan
1	0,576	Valid
2	0,723	Valid
3	0,669	Valid
4	0,649	Valid

Sumber : Hasil Program SPSS Versi 20 *For windows*

Berdasarkan data dalam tabel 4 hasil uji validitas kuesioner variabel keputusan pembelian sebanyak 4

pertanyaan semuanya dinyatakan valid karena memiliki koefisien (r) lebih besar dari 0,3 dan dapat digunakan lebih lanjut.

2). Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbacch alphah*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang dijawab responden dengan menggunakan program SPSS Versi 20 *for windows*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5
Uji reliabilitas

No	Variabel	Param eter	<i>Cronbach</i>	Keteran gan
1	Merek (X1)	0,367	0,762	Reliable
2	Promosi (X2)	0,367	0,608	Reliable
3	Keputusan pembelian (Y)	0,367	0,657	Reliable

Sumber : Hasil Program SPSS Versi 20 *For windows*

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *r Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu masing-masing 0,762 untuk variabel Merek (X1). Untuk variabel promosi (X2) 0,608. dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) 0,657 sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan mengenai merek, promosi, keputusan pembelian adalah reliable yang artinya, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dalam pernyataan tersebut dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Analisis Statistik Inferensial

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.506	.788		6.988	.000
Merek	.369	.039	.505	9.532	.000
Promosi	.337	.048	.372	7.024	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Model Persamaan Regresi:

$$Y = 5,506 + 0,369 X_1 + 0,337 X_2 + e$$

Dari model regresi linear berganda tersebut dapat dimaknai masing-masing koefisien regresi sebagai berikut :

- 1) Kostanta (a) = 5,506 menjelaskan bahwa jika nilai variabel merek (X1), promosi (X2) diasumsikan konstan atau tidak berubah, maka variabel keputusan pembelian nilainya adalah 5,506
- 2) Nilai (b1) = 0,369 menunjukkan koefisien regresi variabel merek (X1) promosi (X2) dianggap konstan atau tidak berubah maka variabel Keputusan Pembelian bertambah 0,369
- 3) Nilai (b2) = 0,337 menunjukkan koefisien regresi variabel promosi (X2) menggambarkan jika variabel merek (X1) dianggap konstan atau tidak berubah maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan bertambah sebesar 0,337

Pengujian Hipotesis

Uji simultan (uji F)

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	305.994	2	152.997	117.516	.000 ^a
	Residual	251.272	193	1.302		
	Total	557.265	195			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Merek

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Program SPSS Versi 20 For Windows

Dari Tabel 7 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 117,516 dengan taraf signifikan p_{value} 0,000. Dengan demikian $p_{value}=0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel merek dan promosi berpengaruh sangat nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian abon ikan "MANISE"

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.506	.788		6.988	.000
Merek	.369	.039	.505	9.532	.000
Promosi	.337	.048	.372	7.024	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Program SPSS Versi 20 For Windows

- a. Untuk menguji pengaruh variabel merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis : ada pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian.

H_0 : tidak ada pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian.

H_a : ada pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9.532 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha yang digunakan yaitu 0,05 (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian disimpulkan bahwa merek memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian abon ikan "MANISE"

- b. Untuk menguji variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis : ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

H_0 : Tida ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

H_a : Ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,337 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha yang digunakan yaitu 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian abon ikan "MANISE"

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.544	1.14102

a. Predictors: (Constant), Promosi, Merek

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari tabel 9 diketahui nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,549% artinya variabel merek dan variabel promosi menjelaskan sebesar 54,9% terhadap variasi variabel keputusan pembelian sedangkan 45,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel merek dan promosi secara serempak berpengaruh sangat nyata (hing significant) terhadap keputusan pembelian produk abon ikan "MANISE" oleh konsumen. Maka significant menunjukkan bahwa keputusan pembelian abon ikan "MANISE" sangat sipengaruhi oleh merek dan promosi diterapkan oleh UKM Setia Kawan yang berarti semakin baik merek dan promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen secara parisal, promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan yang mempunyai pengaruh yang paling kecil adalah variabel merek.
3. Berdasarkan pengukuran presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas diperoleh hasil R squared sebesar 0,549. Hal ini berarti 54,9% perubahan dari variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu merek, promosi dalam penelitian ini dan sisanya 45,1% ditentukan variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Sehubungan dengan variabel merek dan promosi secara serempak mempengaruhi keputusan pembelian abon ikan "MANISE" maka disarankan agar UKM Setia Kawan dapat lebih meningkatkan strategi indikator merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek loyalitas merek sehingga merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif bila dipakai untuk promosi nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memang peran penting pada saat mempromosikan, konsumen mudah diingat dan menimbulkan kesan positif.
2. Variabel merek dan promosi, secara parsial dan paling dominan yaitu promosi maka disarankan agar UKM Setia Kawan dapat meningkatkan promosi dan menambah media yang digunakan sehingga konsumen lebih terpengaruh dalam membeli abon ikan "MANISE".
3. Besarnya pengaruh merek (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) 54,9% jadi pihak UKM Setia Kawan harus benar-benar memperhatikan melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek loyalitas merek dan media promosi yang digunakan.

Ghozali. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gitosudarmo, indro. 2002. Manajemen keuangan. Edisi 4. BPFE. Yogyakarta.

Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. Penerbit Indeks. Jakarta.

Kotler dan Gary Armstrong 2007 dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran Principles Of Marketing. Gaya Media. Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedua belas, PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Supranto, 2009. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta. Bandung

Shite 2008. Periklanan dan Promosi aspek tambahan Komunikasi pemasaran terpadu. Erlangga. Jakarta

Thoar. 2009. Marketing reasearcha 6th Edition. United Stated Of Percite Hall; IncAmerica

DAFTAR PUSTAKA

Assuri, Sofyan. 2006. Manajemen pemasaran : Dasar konsep dan strategi. PT. Grafindo Persada Jakarta.