

**ANALISIS DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TISSUE  
THE UNIVENUS PADA CV INDOPRIMA  
DI PONTIANAK**

**Viky Esa Prasetya**

email: recallmeid@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tissue The Univenus pada CV Indoprima di Pontianak. Tujuan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas, Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 128 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) dan uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, persepsi harga, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, persepsi harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, persepsi harga, dan *brand image* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI:** Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebersihan dan kesehatan, dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi barang kebutuhan meningkat pesat. Tissue merupakan sebuah produk yang cenderung lebih mengarah produk pembersih personal, baik menjaga kebersihan individu maupun rumah tangga. Ini menjadi peluang untuk pelaku bisnis yang bermunculan, menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Agar mampu mempertahankan kesetiaan konsumennya, dan menarik konsumen baru melalui promosi yang baik. Selain daya tarik promosi, faktor lain yang berperan penting dalam persaingan adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan proses memilih, menafsirkan informasi yang diterima, menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat

agar dapat sukses dalam memasarkan produk. Selain daya tarik promosi dan persepsi harga, tidak kalah penting dan perusahaan harus mampu menciptakan brand image atau citra merek yang baik, agar mampu mempertahankan kesetiaan konsumennya, dan menarik konsumen baru melalui brand image yang baik. Merek atau brand bukan hanya meliputi sekedar nama, istilah, tanda atau simbol.

Industri *Away-From-Home (End User)* / *B-to-B business* mengalami pertumbuhan pesat dan berkembang secara cepat. Melihat adanya peluang bagi perusahaan *Commanditaire Vennootschap (CV)* Indoprima yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan menjadi distributor tunggal bagi produk Tissue The Univenus di Pontianak dengan produk unggulan pada segmen *Away-From-Home (End User)* yang memiliki daya tarik promosi, persepsi harga, *brand image* yang sangat baik di masyarakat. Produk yang tercipta memiliki 3 segmen produk yaitu *Premium, Standard, Valuable*, yang menyediakan rangkaian produk yang lengkap seperti tissue wajah, tissue dapur, tissue toilet, handuk kertas, dan serbet.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Daya Tarik Promosi

Setiap perusahaan pasti mempunyai berbagai strategi yang dapat dilakukan agar menarik perhatian konsumen. Tjiptono (2008: 219) berpendapat bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah 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.

Malau (2017: 112) terdapat tujuan utama promosi yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Purnama (2010: 151) menyatakan bahwa terdapat manfaat promosi yang berbeda-beda dalam satu perusahaan, antara lain, pengenalan kebutuhan (*need recognition*), dan mengumpulkan informasi (*gathering information*). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi utama menurut Kotler dan Keller (2016: 582) yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences*,

*public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling.*

Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi oleh Tjiptono (2008: 222) antara lain, *personal selling, mass selling* yang terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* dan *direct marketing*

## 2. Persepsi Harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 189) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Ma'arif (2008: 138) mengatakan harga adalah upaya perusahaan untuk memaksimalkan profirnya dengan menangkap nilai pelanggan pada produk atau layanan yang ditawarkan. Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indrastuty (2011 :29) menyatakan tujuan harga yaitu sebagai acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa, untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli, penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen, menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa, dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

Samsul Ramli (2013: 51-52) menyatakan adapun beberapa jenis fungsi harga tersebut yaitu harga subjektif, harga objektif, harga pokok, dan harga jual. Beberapa dimensi strategik harga menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 371) antara lain harga yang merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi pembeli, harga adalah determinan utama permintaan, harga berkaitan langsung dengan pendapatan atau laba, arga bersifat fleksibel, harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Tjiptono (2008: 193)

menyatakan harga diukur dengan indikator yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing.

### 3. *Brand Image*

*Brand Image* adalah simbol, tanda atau rancangan atau kumpulan kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek tidak sekedar nama. Bukan juga sebuah logo atau simbol. Merek adalah payung yang mempresentasikan produk atau layanan. Kotler (2003: 82), Menyatakan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Tjiptono (2015: 49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggongam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Terdapat tiga tujuan dalam membangun *brand image* menurut Neumeier (2003: 41), yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun citra (kepada *brand*). Wibowo (2018: 16), menyatakan fungsi *brand image* antara lain sebagai pembeda, promosi dan daya tarik, pembangun citra (pemberi keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise), pengendali pasar. Sebuah merek memiliki beberapa garis besar elemen-elemen. Tjiptono (2011: 10), menjabarkan menjadi nama merek (*brand names*), URL (*Uniform Resource Locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara (*spokespeople*), slogan, *jingles*, kemasan, dan *signage*. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang tercerminkan dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan di memori konsumen. *Brand Image* memiliki peranan yang penting mengingat sebelum membeli, konsumen seringkali melihat dari merek terlebih dahulu. Penciptaan merek yang kuat juga akan meningkatkan minat beli konsumen (Keller 2013: 69).

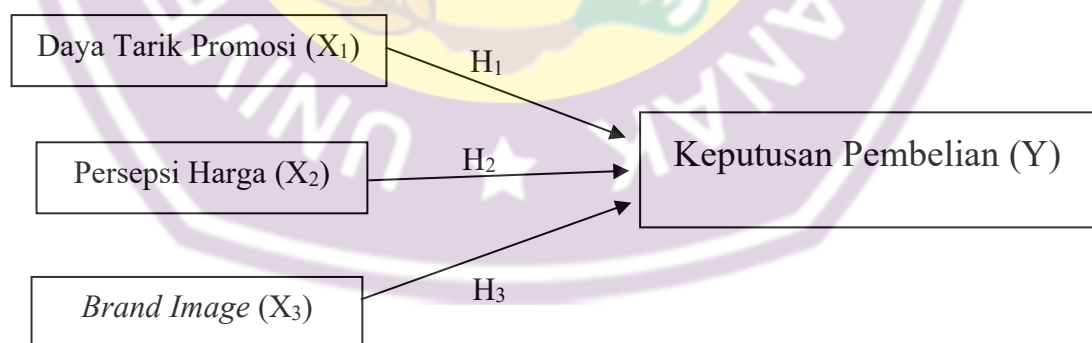
### 4. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2006: 181), keputusan adalah membeli merek yang paling disukai dengan dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016: 195), mengemukakan konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk keinginan

untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Terdapat indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008: 222) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Handoko dan Dharmesta (2013: 55) menyatakan pengambilan keputusan sebagai suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah memiliki fungsi yaitu awal dari semua aktivitas manusia yg sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional dan suatu yang bersifat futuristik, artinya bersangkut paut dengan hari depan, masa yg akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Kotler dan Keller (2016: 195), mengemukakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki model lima tahap proses antara lain *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives* memiliki konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, *purchase decision*, *postpurchase behavior*

**GAMBAR 1  
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan, 2020

### Hubungan Daya Tarik Promosi dan Keputusan Pembelian

Iklan yang menarik pasti akan membawa dampak yang baik bagi perusahaan serta dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Promosi penjualan perusahaan menggunakan alat promosi penjualan berupa kupon, kontes, dan sejenisnya untuk

menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menyoroti penawaran produk dan meningkatkan penjualan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aris Muji Pramono (2018), mengemukakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan Ilham Buana (2017), mengemukakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Aafinda Noviansyah (2018), mengemukakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik promosi memiliki peran penting sebagai identitas perusahaan agar dapat memberi penawaran konsumen membuat merasa yakin dengan produk yang akan dibeli. Sehingga, semakin baik daya tarik promosi, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian**

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang dijual. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Imam Febri Cahyadi (2014), mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wahyu Tri Susilo (2017), mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

#### **Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian**

*Brand Image* adalah simbol, tanda atau rancangan atau kumpulan kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek tidak sekedar nama. Bukan juga sebuah logo atau simbol. Merek adalah payung yang mempresentasikan

produk atau layanan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin dan Achmad (2015), mengemukakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan lain oleh Ambarwati, et al (2015), mengemukakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausal. Dengan populasi yaitu pelanggan berupa toko-toko atau outlet yang membeli produk Tissue Livi di CV Indoprima. Penentuan jumlah sampel menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Ferdinand, yaitu menentukan jumlah sampel dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian, dan dibutuhkan paling sedikit 25 sampel untuk setiap variabel (Ferdinand, 2014: 173). Agar penelitian ini lebih terarah, maka cara untuk menentukan sampel adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 128 outlet. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan alat SPSS versi 22.

## PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
<b>Daya Tarik Promosi</b>		
1. Saya mengetahui adanya tissue The Univenus melalui iklan.	82,89	1. Iklan yang sangat mudah ditemukan / Sumber ada diberbagai media cetak, pamflet, dan media elektronik.
2. Saya membeli tissue The Univenus karena tertarik diskon promosi.	79,86	
3. Grosir tissue The Univenus aktif dalam kegiatan kemasyarakatan.	78,93	2. Diskon atau potongan harga produk berbeda tiap bulannya / Diskon atau potongan harga yang ditawarkan disesuaikan kondisi pasar.
4. Reputasi distributor tissue The Univenus cukup bagus.	76,98	
5. Iklan produk tissue The Univenus sangat komunikatif dan jelas.	74,62	3. Ikut serta dalam acara kemanusiaan / Donasi produk tissue The Univenus.
6. Saya seringkali diingatkan untuk memakai produk tissue The	76,02	

<p>Univenus melalui iklannya yang persuasif.</p> <p>7. Para peritel produk The Univenus sangat gencar memasarkan produknya.</p> <p>8. Salesman memberikan informasi produk dengan cakap.</p>	<p>71,48</p> <p>69,53</p>	<p>4. Pimpinan yang baik dan ramah / Pimpinan yang terkenal baik, tidak pelit dan tidak cuek.</p> <p>5. Mudahnnya konsumen mendapatkan informasi produk / Tersedia website produk di <a href="http://www.livi.co.id">www.livi.co.id</a>.</p> <p>6. Iklan bersifat mengingat dan mengajak / Iklan tersaji dengan mengajak agar menggunakan produk tissue tersebut.</p> <p>7. Penyebaran produk ke seluruh segmen / Peritel mempromosikan produk dengan gencarnya baik dengan iklan maupun dengan <i>salesman</i>.</p> <p>8. Pendekatan secara langsung dengan konsumen / Salesman datang langsung menawarkan serta menjelaskan produk.</p>
<p>Kesimpulan: Indeks hasil jawaban responden menunjukkan jawaban yang tinggi untuk indikator daya tarik promosi dengan indeks rata-rata sebesar 76,29 persen.</p>		
<p><b>Persepsi Harga</b></p> <p>1. Produk tissue Livi memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang di tawarkan.</p> <p>2. Produk tissue Livi memiliki spesifikasi yang sesuai dengan penggunaan.</p> <p>3. Produk tissue Livi memiliki harga yang sesuai dengan manfaat/kegunaannya.</p> <p>4. Harga tissue Livi yang dijual sesuai daya beli masyarakat.</p> <p>5. Produk tissue Livi memiliki harga yang terjangkau dibandingkan merek kompetitor lain.</p> <p>6. Produk tissue Livi yang di jual CV Indoprima mampu bersaing di pasar Kalimantan Barat.</p>	<p>82,89</p> <p>77,34</p> <p>75,31</p> <p>75,94</p> <p>67,50</p> <p>80,70</p>	<p>1. Harga yang murah / Produk tissue The Univenus relatif jauh murah dari pesaing.</p> <p>2. Harga sesuai dengan manfaat yang di terima / Tissue dengan harga yang terjangkau dan berfungsi sebagai mestinya.</p> <p>3. Harga yang jarang naik / Dalam produk tissue untuk kenaikan harga dalam setahun hanya dua kali.</p>
<p>Kesimpulan: Indeks hasil jawaban responden menunjukkan jawaban yang tinggi untuk indikator persepsi harga dengan indeks rata-rata sebesar 76,61 persen</p>		
<p><b>Brand Image</b></p> <p>1. The Univenus dikenal sebagai produsen tissue berkualitas tinggi.</p> <p>2. Tissue Livi yang sangat aman dan ramah lingkungan.</p>	<p>84,38</p> <p>81,98</p> <p>77,89</p>	<p>1. Jenis produk bermacam-macam / Produk tissue Livi memiliki produk yang <i>premium</i>, <i>standart</i>, dan <i>valuable</i>.</p>

3. Konsumen percaya dengan kualitas produk merek Livi.	70,86	2. Bahan yang bagus / Tissue Livi dapat dilihat dari tissue yang lembut, meresap, tidak meninggalkan serat ketika digunakan, serta tidak mudah sobek ketika digunakan.
4. Konsumen merasa yakin terhadap pembelian produk tissue merek Livi.	70,16	3. Ukuran yang bervariasi / Produk tersedia bermacam ukuran, kemasan produk ada ukuran kecil, sedang dan besar.
5. Tissue Livi tersedia berbagai varian sesuai dengan kebutuhan.	80,70	
6. Tissue Livi merupakan tissue yang berdaya serap tinggi.		
Kesimpulan: Indeks hasil jawaban responden menunjukkan jawaban yang tinggi untuk indikator <i>brand image</i> dengan indeks rata-rata sebesar 77,66 persen.		
<b>Keputusan Pembelian</b>		
1. Konsumen merasa mantap membeli produk tissue Livi.	84,14	1. Produk terpercaya / Produk tissue Livi yang sudah dari dulu menemani konsumen bertahun-tahun.
2. Mencari informasi lebih intens mengenai produk tissue Livi.	81,82	2. Produk sudah terbiasa digunakan / Konsumen sudah menggunakan tissue sejak pertama kali outlet dibuka.
3. Konsumen merasa yakin terhadap pembelian produk tissue Livi.	78,59	3. Tidak adanya testimoni / Jarang salesman menanyakan pendapat menggunakan tissue Livi.
4. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tissue Livi.	78,44	4. Rekomendasi terdekat / Menyarankan produk kepada keluarga dan teman yang membutuhkan.
5. Konsumen akan melakukan pembelian tissue Livi terus-menerus atau berulang-ulang.	77,11	5. Barang murah / Tissue Livi karena kualitas yang konsisten dan harga yang murah.
Kesimpulan: Indeks hasil jawaban responden menunjukkan jawaban yang tinggi untuk indikator keputusan pembelian dengan indeks rata-rata sebesar 80,02 persen.		

Sumber: Data Olahan 2020

Pada variabel daya tarik promosi, rata-rata indeks jawaban responden tertinggi sebesar 76,29% untuk pernyataan bahwa persepsi responden terhadap daya tarik promosi dikategorikan tinggi. Adapun responden memberikan persepsi mengenai daya tarik promosi adalah ketika perusahaan dapat memberikan informasi yang nyaman baik dan tepat sasaran kepada setiap konsumen yang ingin mencoba atau tertarik untuk membeli melalui fasilitas-fasilitas fisik ataupun non fisik yang disediakan seperti via elektronik maupun team salesman terjun kelapangan. Rata-rata indeks jawaban responden terendah adalah sebesar 69,53% untuk pernyataan salesman memberikan informasi produk dengan

cakap. Masih kurangnya pendekatan secara langsung dengan beberapa konsumen atau kurangnya akan pengetahuan mendalam tentang produk.

Pada variabel persepsi harga, rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah sebesar 76,61% mengenai produk tissue Livi memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang di tawarkan. Harga Tissue Livi ditawarkan dengan harga yang tidak terlalu mahal, namun produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Sementara, rata-rata indeks jawaban responden terendah sebesar 67,50%, mengenai produk tissue Livi memiliki harga yang terjangkau dibandingkan merek kompetitor lain. Masih banyak kompetitor lain yang menawarkan harga jauh lebih murah namun dengan kualitas yang sesuai dengan harganya dan pastinya lebih rendah dari produk tissue The Univenus.

Untuk variabel *brand image*, rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 77,66% mengenai The Univenus dikenal sebagai produsen tissue berkualitas tinggi, dikarenakan tissue Livi terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan tidak memakai pemutih buatan sehingga konsumen bisa merasakan kelembutan dan kegunaan sesuai fungsinya. Sedangkan rata-rata indeks jawaban terendah mengenai tissue Livi tersedia berbagai varian sesuai dengan kebutuhan sebesar 70,16%. Ketidakhahaman konsumen akan *product knowledge* membuat konsumen berfikir bahwa kegunaan dan fungsi semua tissue itu sama saja.

Untuk variabel keputusan pembelian, rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 80,02% mengenai konsumen merasa mantap membeli produk tissue Livi, yang menunjukkan alasan bagi konsumen untuk membeli tissue Livi adalah rasa yakin dengan produk tissue Livi, karena tissue memiliki kualitas serta harga yang terjangkau. Sedangkan rata-rata indeks jawaban terendah adalah mengenai konsumen akan melakukan pembelian tissue Livi terus-menerus atau berulang-ulang, sebesar 76,19%. Hal ini dikarenakan beberapa masyarakat yang belum mengerti akan kebersihan diri dan lingkungan.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>ANALISIS DATA</b>	
<b>1. Uji Validitas</b>	
Daya Tarik Promosi	: $X_{1.1} = 0,779$ , $X_{1.2} = 0,634$ , $X_{1.3} = 0,646$ , $X_{1.4} = 0,484$ , $X_{1.5} = 0,338$ , $X_{1.6} = 0,302$ , $X_{1.7} = 0,563$ , $X_{1.8} = 0,792$ .

Persepsi Harga	: $X_{2.1} = 0,682$ , $X_{2.2} = 0,674$ , $X_{2.3} = 0,652$ , $X_{2.4} = 0,697$ , $X_{2.5} = 0,776$ , $X_{2.6} = 0,579$ .		
Brand Image	: $X_{3.1} = 0,618$ , $X_{3.2} = 0,602$ , $X_{3.3} = 0,439$ , $X_{3.4} = 0,767$ , $X_{3.5} = 0,665$ , $X_{3.6} = 0,748$ .		
Keputusan Pembelian	: $Y_{1.1} = 0,641$ , $Y_{1.2} = 0,663$ , $Y_{1.3} = 0,743$ , $Y_{1.4} = 0,645$ , $Y_{1.5} = 0,730$ .		
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini $r_{tabel}$ yang diperoleh 0,1736. Sehingga dapat dikatakan lolos uji validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.			
2. Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0,716$ , $X_2 = 0,760$ , $X_3 = 0,722$ $Y = 0,718$			
Kesimpulan: Semua variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki <i>Cronbach's alpha</i> $> 0,60$ . Maka, penelitian dapat dilanjutkan karena semua variabel lolos uji reliabilitas.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	0,05	0,200	Terdistribusi Normal
2. Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	$>0,1$	0,389	Tidak terjadi Multikolinearitas
		0,940	
		0,404	
Nilai VIF		2,573	
		1,064	
	$<10$	2,476	
3. Autokorelasi			
DU	1,760	DW	$DU < DW < 4 - DU$
4-DU	2,241	1,803	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Korelasi			
Daya Tarik Promosi	0,05	0,723	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
Persepsi Harga	0,05	0,258	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
Brand Image	0,05	0,635	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi ( $R^2$ ) Adjusted R Square (%)	100	0,555	Variabel $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ berpengaruh 55,50 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	$Y = 5,211 + 0,524X_1 + 0,133X_2 + 0,224X_3 + e$
4. Uji ANOVA (F)			
$f_{hitung}$	2,68	51,592	Terdapat pengaruh signifikan antara $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ terhadap Y.
Sig.	0,050	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Daya Tarik Promosi	1,979	5,452	Variabel $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Persepsi Harga	1,979	2,160	
Brand Image	1,979	2,375	

Sumber: Data olahan 2020

Dari Tabel 2, maka persamaan regresi berganda yang didapat sebagai berikut ini:

$$Y = 0,524X_1 + 0,133X_2 + 0,224X_3 + e$$

Nilai koefisien regresi untuk variabel daya tarik promosi adalah sebesar 0,524, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 daya tarik promosi, akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,524 pada keputusan pembelian. Untuk variabel persepsi harga, nilai koefisien regresi sebesar 0,133, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 persepsi harga, akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,133 pada keputusan pembelian. Untuk variabel *brand image*, nilai koefisien regresi sebesar 0,224 pada keputusan pembelian. Pengaruh positif antara variabel daya tarik promosi, persepsi harga, dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

## HASIL UJI HIPOTESIS

### **Pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Ilham Buana (2017) dan Aldaan Faikar (2012) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif antara variabel Daya Tarik Promosi produk Tissue The Univenus terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Indoprima Pontianak.

### **Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Soliha Muharam (2016) dan Aldaan Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif antara variabel Persepsi Harga produk Tissue The Univenus terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Indoprima Pontianak.

### **Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Sandy Setia Makruf (2017), Vanessa, Ike, Ariffin (2017), dan Rizky Anugerah Pratama (2014) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif antara variabel *Brand Image* produk Tissue The Univenus terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Indoprima Pontianak.

## PENUTUP

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berupa daya tarik promosi, persepsi harga, dan *brand image* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, persepsi harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus lebih memperhatikan mengenai daya tarik promosi antara lain kinerja karyawan ditingkatkan, terutama bagian *salesman* karena *salesman* adalah ujung tombak suatu perusahaan. Perusahaan juga perlu memperhatikan harga, maka diharapkan untuk menciptakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang sangat baik serta selalu mempromosikan dan gencar memasarkan produk. Pihak perusahaan juga perlu meningkatkan dan menjaga *brand image* produk dengan memberikan produk yang mampu memberikan manfaat bagi konsumen serta memperhatikan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Miki., Sunarti., dan Mukhammad Kholid Mawardi. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25( 1), pp: 1-7, 2015.
- Arifin Endro dan Achmad Fachrodji, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan." *Jurnal MIX*, Vol. V, No. 1, Feb 2015, Hal 124-143.
- Buana, Ilham. Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti Residensial. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2017.
- Cahyadi, Imam Febri. Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Chang, William. Metode Penulisan Ilmiah. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014.
- Dharmesta, B. S., dan Handoko, T. H. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013.
- Ferdinand, Augusty. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

- Indrastuty, Dini. RPUL Untuk SMP. Jakarta: Media Pusindo, 2011.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia, 2003.
- Kotler, Philip dan Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip dan Keller. Marketing Management. England: Pearson Education. Inc., 2016.
- Ma'arif, Nelly Nailatie. The Power Of Marketing: Practitioner Perspectives In Asia. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Malau, Harman. Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Neumeier, Marty. The Brand Gap. New York: New Riders Publishing, 2003.
- Noviansyah, Al-Afinda. Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Ketersediaan Untuk Membayar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2018.
- Pramono, Aris Muji. Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2018.
- Purnama. Strategic Marketing Plan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Ramli, Samsul. Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. Jakarta: Visi Media, 2013.
- Susilo, Wahyu Tri "M Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri." e-Proceeding of Management, Vol. 4, No. 1, 2017, Hal. 25-30.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- \_\_\_\_\_. Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: ANDI, 2011.
- \_\_\_\_\_. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: ANDI, 2015
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI, 2017.
- Wibowo. Branding. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta, 2018.