

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELUMAS SHELL PADA PT ASIA INTI PRIMA DI KOTA PONTIANAK

Jonatan

Email : jonatan19tan@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, daya tarik promosi, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pelumas Shell pada PT Asia Inti Prima di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif-kuantitatif, dengan menggunakan skala likert dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22. Berdasarkan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, daya tarik promosi, dan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelumas Shell pada PT Asia Inti Prima di Kota Pontianak. Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada PT Asia Inti Prima di Kota Pontianak adalah harus selalu memanfaatkan nama besar pelumas Shell, mempertahankan harga kompetitif yang sudah diterapkan dan mempertahankan serta mengembangkan strategi promosi yang menarik sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempertahankan pelanggan dan menimbulkan keputusan pembelian.

KATA KUNCI : Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Harga Kompetitif, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Prospek industri pelumas di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat seiring peningkatan permintaan untuk angkutan darat, laut, maupun udara. Peningkatan industri ini juga didukung perkembangan sektor industri di Indonesia dari sisi produksi dan konstruksi. "Pembangunan pabrik minyak pelumas Shell di Indonesia merupakan pabrik keenam di negara-negara ASEAN setelah Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, dan Vietnam dengan luas tanah sekitar 75 ribu meter persegi dan kapasitas produksi sebesar 120 ribu ton per tahun" kata Menteri Perindustrian MS Hidayat di sela-sela ground breaking pembangunan pabrik minyak Pelumas Shell di Jakarta jika merujuk dari data yang diperoleh website kemenperin.go.id. Kehadiran industri pelumas ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan industri pelumas nasional. Memacu industri sejenis untuk selalu melakukan inovasi dan mengembangkan teknologi produksi sehingga menghasilkan produk pelumas yang andal di Indonesia dan Dunia. "Kami mengucapkan terima kepada Shell telah memilih Indonesia sebagai tempat untuk berinvestasi sehingga

dapat menciptakan lapangan kerja baru dan akan menumbuhkan perekonomian nasional. Di samping itu, kami juga mendukung Shell yang akan menerapkan program pemerintah dalam mengembangkan industri berwawasan lingkungan atau industri hijau dengan mewujudkan komitmen sustainable development

Di Pontianak sendiri, PT Asia Inti Prima adalah distributor resmi pelumas Shell. Karena banyaknya produsen pelumas, dan distributor pelumas merek lain di kota Pontianak, maka konsumen juga memiliki lebih banyak pilihan untuk dipertimbangkan untuk menentukan mana pelumas yang dapat dipakai. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus dapat membangun citra merek yang baik di mata konsumen, membuat daya tarik promosi yang menarik perhatian, dan memiliki strategi harga kompetitif yang menarik sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Hiong, et al., 2020).

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi mengenai suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek di dalam memori konsumen. Citra merek merupakan hasil persepsi memori konsumen terhadap merek yang terlihat dalam asosiasi-asosiasi merek (Keller, 2013: 69). Citra merek terdiri dari indikator *Strength of Brand Associations* yakni terdapat dua faktor yang memperkuat asosiasi merek, yaitu pengalaman pribadi konsumen dan tingkat frekuensi penampilan merek tersebut. Konsumen memandan suatu objek stimuli panca indra. *Favorability of Brand Associations* yaitu dimana konsumen yakin dan percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Uniqueness of Brand Associations* Artinya bahwa penciptaan keunikan merek dapat dilakukan dengan perbandingan langsung maupun tidak langsung dengan produk kompetitor. (Keller, 2013: 50). Citra merek mewakili asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika orang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010: 39). Sebuah merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari yang dari pesaing (Kotler & Keller, 2009: 151)

Daya Tarik Promosi

Promosi penjualan perusahaan menggunakan alat promosi penjualan Promosi penjualan perusahaan menggunakan alat promosi penjualan berupa kupon, kontes, dan

sejenisnya untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menyoroti penawaran produk dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller 2016: 596). Daya tarik promosi terdiri dari indikator *Sampling* yaitu pemberian sampel untuk konsumen coba, agar konsumen dapat mengetahui kualitas dan eksperimen penggunaan produk. *Demonstrations* yakni demonstrasi pada promosi bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi dengan cara memperagakan sesuatu kepada orang lain. *Premiums and gifts* yaitu hadiah dan bonus yang disertakan dalam paket pembelian, yang bertujuan agar memikat dan menarik perhatian orang agar membeli produk yang dipromosikan. *Fairs and trade shows* adalah pameran dagang diadakan guna menarik perhatian para pengunjung. *Contest, games, sweepstakes, and lotteries* yakni kontes yang diadakan ditunjang dengan kegiatan promosi cenderung meningkatkan animo para konsumen. (Kotler & Keller, 2016: 583). Promosi biasanya berupa iklan yang merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya. (Moriarty 2015: 6) Dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satu aspek paling penting adalah mengembangkan rencana dan tujuan pemasaran yang penting untuk diperhatikan adalah kegiatan promosi di dalam bauran pemasaran. (Purnaya 2016: 137).

Harga Kompetitif

Pemasar harus mengubah logika penetapan harga ketika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam bauran produk untuk menetapkan harga, perusahaan akan mencari seperangkat harga kompetitif yang memaksimalkan keuntungan. Proses ini sangat menantang karena beragam produk memiliki tingkat permintaan dan keterkaitan biaya yang berada pada situasi tingkat persaingan berbeda. (Kotler & Keller, 2016: 408). Harga kompetitif terdiri dari indikator “Penilaian mengenai harga secara keseluruhan” yaitu harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima. “Respons terhadap kenaikan harga” yaitu jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut atautkah sebaliknya. “Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain” yakni

konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. (Rangkuti, 2009: 23). Harga kompetiti adalah harga yang mampu bersaing dengan kompetitor, dan karena itu harus ada produk informasi yang masuk dari bagian operasi analis ke bagian produksi. (Bartono, 2009: 132). Perhitungan biaya berdasarkan target menentukan biaya yang diharapkan untuk suatu produk agar harga semakin kompetitif. (Blocher, 2009: 25).

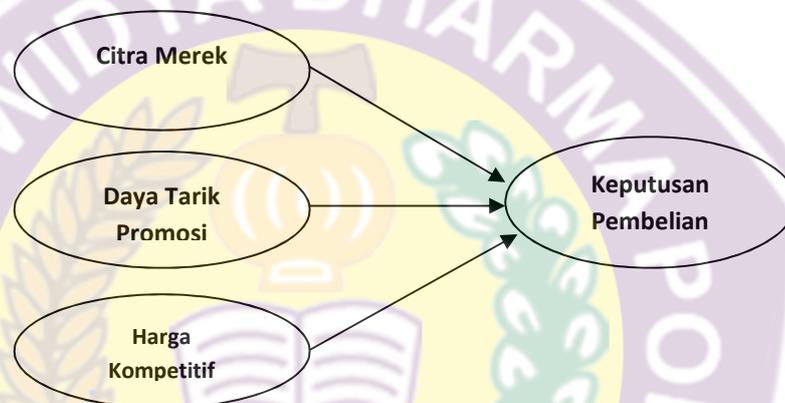
Keputusan Pembelian

Pada tahap pembelian, biasanya konsumen akan memilih produk atau merek yang akan dibeli. Seleksi didasarkan pada hasil dari tahap evaluasi dan pada dimensi lain. Ketersediaan produk juga dapat mempengaruhi merek mana yang dibeli. (Pride, 2010: 198) Keputusan pembelian terdiri dari indikator *Problem recognition* yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seperti lapar, haus, seks akan meningkat hingga ambang batas dan timbul kebutuhan. *Information search* adalah pencarian informasi produk tidak aktif tapi tinggi perhatian. Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk. Di tingkat berikutnya, pencarian informasi menjadi aktif seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. *Evaluation of alternatives* yakni beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai satu bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. *Purchase decision* adalah dalam membuat keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan lima pilihan: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan pembayaran metode (kartu kredit). *Postpurchase behavior* Pemasar harus meyakinkan konsumen akan pilihannya untuk memperkuat pilihan mereka dan membantu konsumen merasa yakin dan senang dengan merek tersebut. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian. (Kotler & Keller, 2016: 195) Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian konsumen

mencari informasi mengenai produk terkait dan menentukan merek yang akan dipilih kemudian barulah melakukan keputusan pembelian. (Setiadi 2010: 14) Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. (Simamora, 2009: 19)

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis-hipotesis di atas, maka model penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Studi Terdahulu 2019

Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Merek dapat mengidentifikasi produk dan menggambarkan kualitas suatu produk melalui pengalaman dan ingatan konsumen, seringkali konsumen melihat citra dari merek tersebut terlebih dahulu kemudian kualitas dari produk yang hendak dibeli. Konsumen akan selektif terhadap produk dengan merek-merek yang menurutnya memiliki citra tertentu secara subjektif bagi dirinya. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Virginia Broto dan Rudy S. Wenas (2016), yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung”, menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian

Harga kompetitif adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan dapat bersaing dengan kompetitor secara kompetitif di pasaran. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, Jacky S. B. Sumarauw (2016), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa”, menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Ada pengaruh positif dan signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Daya Tarik Promosi dan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan upaya yang dilakukan dalam memperkenalkan produk agar dapat dikenal dan teringat dengan baik di benak banyak orang. Promosi yang baik biasanya mempunyai daya tarik sehingga orang mau melihatnya. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ndaru Kusuma Dewa (2009), yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)”, menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Ada pengaruh positif dan signifikan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang berarti peneliti ingin menguji hubungan antara citra merek, daya tarik promosi, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pelumas Shell pada PT Asia Inti Prima di Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada PT Asia Inti Prima

di Pontianak. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik slovin dengan menggunakan rumus

$$n = \frac{701}{1+(701 \times 0,1^2)} = 87,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden sehingga ditentukanlah jumlah}$$

sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat. Data yang diperoleh semuanya dari skala likert berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek, daya tarik promosi, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pelumas Shell pada PT Asia Inti Prima di Pontianak, Berikut hasil indeks jawaban responden dikajikan dalam Tabel 1 :

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks
Citra Merek (X₁)	
1. Pelumas Shell merupakan salah satu brand pelumas terkemuka di dunia.	3,93
2. Kualitas pelumas Shell mampu memenuhi harapan konsumen.	3,98
3. Pelumas Shell mempunyai logo dan nama merek yang mudah diingat.	4,01
Rata-rata	3,97
Daya Tarik Promosi (X₂)	
1. Perusahaan selalu memberikan sampel jika ada peluncuran produk terbaru.	4,03
2. Tim salesman perusahaan selalu mengedukasi konsumen akan pengetahuan tentang mesin dan pelumas.	4,03
3. Perusahaan selalu menawarkan paket pembelian yang disertai bonus dan hadiah.	4,01
4. Perusahaan sering mengadakan pameran dan event yang menarik perhatian konsumen akhir.	3,93
5. Perusahaan sering membuat progam undian atau tantangan berhadiah kepada konsumen.	4,01
Rata-rata	4,002
Harga Kompetitif (X₃)	
1. Harga pelumas Shell sebanding dengan manfaat yang didapat konsumen akhir.	4,07
2. Jika terjadi kenaikan harga pelanggan akan tetap loyal dengan pelumas Shell.	4,11
3. Pelanggan tetap loyal dengan perusahaan meskipun beredar produk non-distributor yang lebih murah.	3,91
Rata-rata	4,03
Keputusan Pembelian (Y)	
1. Konsumen akhir setia memilih pelumas Shell jika akan melakukan penggantian pelumas.	3,79
2. Konsumen akhir selalu bertanya mengenai kualitas pelumas Shell.	3,89

3. Pelumas Shell menjadi alternatif pilihan konsumen akhir dari berbagai merek yang ada.	3,77
4. Perusahaan memberikan kemudahan dalam metode pembayaran pesanan.	3,94
5. Outlet/toko selalu membantu menentukan pelumas yang cocok untuk konsumen akhir.	3,92
Rata-rata	3,862

Sumber data: Data olahan 2019

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata nilai indeks jawaban variabel citra merek secara keseluruhan responden memberikan nilai tertinggi sebesar 4,01 dan nilai terendah sebesar 3,93 persen. Hal ini menunjukkan tingginya kepercayaan responden terhadap merek pelumas Shell pada PT Asia Inti Prima di Pontianak yang dikarenakan perusahaan menjual pelumas yang memang merupakan salah satu top brand pelumas di dunia. Dapat dilihat nilai indeks jawaban variabel daya tarik promosi secara keseluruhan responden memberikan nilai tertinggi sebesar 4,03 dan nilai terendah sebesar 3,93. Tingginya persepsi responden PT Asia Inti Prima di Pontianak karena perusahaan memberikan aneka promosi yang menarik dan tentunya bersaing dengan kompetitor lain. Dapat dilihat nilai indeks jawaban variabel harga kompetitif secara keseluruhan responden memberikan nilai tertinggi sebesar 4,11 dan nilai terendah sebesar 3,91. Tingginya persepsi responden PT Asia Inti Prima di Pontianak yang menawarkan produk sebanding dengan harga yang ditentukan, karena konsumen merasa apa yang mereka bayarkan sesuai dan pantas mereka keluarkan. Nilai indeks jawaban variabel keputusan pembelian secara keseluruhan responden memberikan nilai tertinggi sebesar 3,94 dan nilai terendah sebesar 3,77. Tingginya persepsi responden akan melakukan transaksi pembelian pelumas Shell PT Asia Inti Prima di Pontianak karena tim salesman PT Asia Inti Prima di Pontianak yang menjelaskan detail, keunggulan, dan kesesuaian mesin dengan jenis pelumas yang harus digunakan dan salesman selalu melayani dan membina relasi yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan program spss versi 22 yang dapat dilihat pada Tabel 2 :

TABEL 2
HASIL UJI STATISITIK

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Citra Merek		Citra Merek	
$X_{1,1} : 0,777$	Valid	$X_1 : 0,680$	Realibel
$X_{1,2} : 0,829$	Valid		
$X_{1,3} : 0,737$	Valid		
Daya Tarik Promosi		Daya Tarik Promosi	
$X_{2,1} : 0,629$	Valid	$X_2 : 0,754$	Realibel
$X_{2,2} : 0,767$	Valid		
$X_{2,3} : 0,713$	Valid		
$X_{2,4} : 0,739$	Valid		
$X_{2,5} : 0,731$	Valid		
Harga Kompetitif		Harga Kompetitif	
$X_{2,1} : 0,779$	Valid	$X_3 : 0,685$	Realibel
$X_{2,2} : 0,791$	Valid		
$X_{2,3} : 0,783$	Valid		
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian	
$Y_{1,1} : 0,751$	Valid	$Y : 0,849$	Realibel
$Y_{1,2} : 0,767$	Valid		
$Y_{1,3} : 0,799$	Valid		
$Y_{1,4} : 0,859$	Valid		
$Y_{1,5} : 0,778$	Valid		
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji Validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut dinyatakan valid dan tidak ada pertanyaan yang gugur, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.		Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, hasil <i>Cronbach's Alpha</i> variabel citra merek, daya tarik promosi dan keputusan pembelian lebih besar dari dari pada batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i> 0,60 sehingga dapat masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.	
Uji Normalitas			
<i>Asymp. Sig (2-tailed):</i> 0,200			
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji Normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,200 yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			
Uji Multikolinieritas			
Citra Merek : Nilai <i>Tolerance</i> 0,725 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,378			
Daya Tarik Promosi : Nilai <i>Tolerance</i> 0,593 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,685			
Harga Kompetitif : Nilai <i>Tolerance</i> 0,722 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,385			
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas, nilai <i>Tolerance</i> variabel citra merek, daya tarik promosi, dan harga kompetitif lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai <i>VIF</i> pada variabel daya tarik promosi dan harga kompetitif lebih kecil dari angka 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.			
Uji Autokorelasi			
<i>Durbin-Watson:</i> 1,983			
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji Autokorelasi, nilai <i>Durbin-Watson</i> sebesar 1,983 lebih besar dari batas atas (du) 1,715 dan kurang dari batas bawah 2,285 atau (4-du). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.			

Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R ²)	
Citra Merek	0,522	R Square	0,096
Daya Tarik Promosi	0,661	%	6,8
Harga Kompetitif	0,587		
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji Korelasi, nilai korelasi variabel daya tarik promosi dan harga kompetitif berada pada rentang lebih besar dari 0,8-0,1. Ini berarti setiap variabel memiliki hubungan yang kuat dan searah terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan ketentuan <i>sig</i> kurang dari 0,05 sehingga terdapat korelasi yang kuat.		Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji R ² , dapat diketahui bahwa nilai R Square (R ²) sebesar 0,096 yang menunjukkan variabel citra merek, daya tarik promosi, dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 6,8 persen. Sedangkan sebanyak 93,2 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
Citra Merek	0,502		
Daya Tarik Promosi	0,406	F _{hitung}	3,406
Harga Kompetitif	0,581	Sig	0,021
Kesimpulan : Nilai koefisien regresi variabel citra merek menunjukkan peran penting sebuah merek untuk membantu orang menentukan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel daya tarik promosi membuktikan bahwa promosi yang gencar dan menimbulkan daya tarik adalah faktor penentu orang melakukan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel harga kompetitif, dapat disimpulkan bahwa harga yang bersaing dan kompetitif antar pesaing adalah penentu orang melakukan pembelian.		Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji analisis regresi, bahwa uji Anova atau F test didapat F hitung sebesar 3,406 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari alpha 0,05 (0,000<0,05), dan nilai F _{hitung} lebih besar dari F _{tabel} (3,406>3,12), maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek, daya tarik promosi, dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	
Uji t			
Citra Merek	3,406	Daya Tarik Promosi	3,846
Sig	0,001	Sig	0,000
Kesimpulan : Nilai t _{hitung} variabel citra merek sebesar (3,406>1,984) dengan nilai signifikansi (0,001<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa H ₁ diterima.		Kesimpulan : Nilai t _{hitung} variabel daya tarik promosi sebesar (3,846>1,984) dengan nilai signifikansi (0,000<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa H ₂ diterima.	
Harga Kompetitif	4,151		
Sig	0,000		
Kesimpulan : Nilai t _{hitung} variabel citra perusahaan sebesar (4,151>1,984) dengan nilai signifikansi (0,000<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa H ₃ diterima.			

Sumber data : Data olahan 2019

Dari Tabel 2 dapat diketahui dari data hasil uji t pada citra merek sebesar (3,406>1,984) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₁ dapat diterima. Sedangkan data hasil uji t daya tarik promosi sebesar (3,846>1,984) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₂ dapat diterima. Dan data hasil uji t harga kompetitif sebesar (4,151>1,984) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₃ dapat diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu citra merek, daya tarik promosi, dan harga kompetitif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada PT Asia Inti Prima di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, daya tarik promosi, dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kuat sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara citra merek, daya tarik promosi, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pelumas Shell pada PT Asia Inti Prima di Pontianak, oleh karena itu, dapat dibuktikan bahwa hipotesis yang telah ditentukan peneliti dapat diterima serta berpengaruh positif dan signifikan.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada PT Asia Inti Prima di Pontianak adalah (1) Perusahaan harus memanfaatkan nama besar pada pelumas Shell yang telah terasosiasi dengan baik di memori konsumen, sehingga kepercayaan konsumen terhadap Shell tidak menurun dan cenderung untuk memilih pelumas Shell yang sudah berkesan baik dalam pemahaman konsumen. (2) Perusahaan harus mempertahankan harga kompetitif yang sudah diterapkan dan menetapkan harga secara konsisten sehingga harga dapat berkompetitisi dengan pesaingnya. (3) Perusahaan harus mempertahankan dan mengembangkan strategi promosi yang menarik agar dapat meningkatkan daya promosi yang lebih kreatif dan inovatif yaitu melalui media massa seperti pameran, iklan elektronik yaitu melalui berbagai media sosial baik itu melalui facebook, Instagram maupun media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bartono. *How to Win Customers in Competitive Market*, Elex Media Komputindo, 2009.

- Blocher, Edward J. *Cost Management*. Penerbit Salemba Empat, 2009.
- Broto, Virginia., dan Wenas, Rudy S. “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung.” *Jurnal EMBA* Vol.4 No.2 Juni 2016
- Dewa, Ndaru Kusuma. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Beli Terhadap Minat Beli (Studi kasus StarOne di Area Jakarta Pusat).” Tesis Universitas Diponegoro, 2009.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management, Fourth Edition*. Pearson Education Limited, 2013.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education Limited, 2016.
- _____ dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Penerbit Erlangga, 2009.
- _____ dan Kevin L. Keller. *A Framework for Marketing Management, Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2009.
- Levy, Michael, dan Barton A. Weitz, *Retailing Management, 8th Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin, 2012.
- Moriarty, Sandra. *Advertising*, Edisi Kedelapan. Penerbit Kencana, 2015.
- Pride, William M. *Marketing*. 2010 Edition, South-Western Cengage Learning, 2010.
- Purnaya, Gusti Ketut. *Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Andi, 2016
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Penerbit Gramedia, 2009.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Penerbit Kencana, 2010.
- Tampi, Daniel., Soegoto, Agus Supandi., dan Sumarauw, Jacky S. B. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa.” *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1 Maret 2016
- Shimp, Terence A. *Integrated Marketing Communications In Advertising and Promotion, 8th Edition*. Florida: Thomson South Western, 2010.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia, 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, 2017.

