

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN DALAM MOBIL MEREK
GRAND PRIX PADA CV TRIJAYA SUKSES DI PONTIANAK**

Ilandry Pradipta

Email: Ilandry006@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan daya tarik promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian di Pontianak. Populasi yang diambil adalah konsumen yang melakukan pembelian ban dalam merek Grand Prix di CV Trijaya Sukses di Pontianak dengan sampel sebanyak 120 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan cara kuesioner. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) menggunakan teknik *insidental sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang memiliki usia 17 tahun ke atas, memiliki pekerjaan dan berdomisili di Pontianak. Teknik analisis data terbagi menjadi dua, yaitu analisis kualitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 22 untuk mengolah data. Tahapan analisis data kuantitatif mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, analisis koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pontianak.

KATA KUNCI: Keputusan Pembelian Ban Dalam Grand Prix

PENDAHULUAN

Bisnis ban di Indonesia turut berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan bisnis mobil. Ban menjadi salah satu komponen yang paling penting bagi kendaraan dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tingginya tingkat persaingan pada era globalisasi saat ini menuntut setiap pelaku bisnis untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut dapat menjadi salah satu pendorong dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu untuk memenangkan persaingan di pasar. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif karena tingginya kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya mobil. Perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan yang membuat tingkat kendaraan sekarang juga bertumbuh sangat pesat.

Tujuan perusahaan adalah memperoleh laba yang optimal. Untuk mendapatkan laba yang optimal, tentunya harus mampu mempertimbangkan *brand image* dan daya tarik promosi pada perusahaan tersebut. *Brand Image* bertujuan untuk memberikan manfaat baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus. Selain *brand image*, daya tarik promosi juga berperan penting untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya sehingga dapat membentuk *brand image* yang baik di mata konsumen. Dalam menghadapi persaingan saat ini, perusahaan dapat memperhatikan beberapa faktor yaitu membangun *brand image* produk yang baik di benak konsumen, membuat daya tarik promosi yang menarik sehingga dapat mengubah perhatian konsumen. Suatu produk yang mempunyai *brand image* dan daya tarik promosi yang baik akan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (Heng, et al., 2020).

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016: 357): Merek adalah tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek tidak sekedar nama dan bukan juga sebuah logo atau simbol. Merek adalah cerminan nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa merek menjadi identitas produk yang membedakan dengan produk pesaing tetapi juga memberi manfaat bagi pembeli, penjual maupun masyarakat. Setiap perusahaan sebaiknya memiliki sebuah merek agar lebih mudah bersaing dan memiliki nilai lebih di mata konsumen. Hal ini dikarenakan dengan adanya merek dapat mempermudah konsumen untuk mengingat.

Menurut Aaker dan Biel (2009: 71): *Brand Image* merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra pembuat yang merupakan popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan secara

keseluruhan, kemudian citra pemakai yang merupakan gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosial pengguna, dan citra produk merupakan atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk. Menurut Abubakar (2018: 35): Merek mempunyai kekuatan dan nilai yang berbeda dalam pasar. Berhasil tidaknya suatu merek dalam suatu pasar dapat dilihat melalui sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2011: 43): Sebuah merek sangatlah penting karena merek digunakan sebagai penanda tingkat kualitas bagi para konsumen, sehingga konsumen bisa dengan mudah memilih dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah usaha. Sebuah merek dapat membentuk keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum atau hak cipta, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen yang membedakan produk dari para pesaing. Bagi konsumen mereka biasa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut Tjiptono (2011: 45-46): tipe-tipe merek meliputi: *Attribute brands* yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya. *Aspirational brands* yakni merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. *Experience brand* mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Menurut Assauri (2017: 204): Merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari penjual dan juga membedakannya dari produk pesaing. Sehingga, dalam suatu merek terdapat kekuatan di dalamnya. Keller (2013: 69-70): Pemberian merek dapat membantu pembeli dalam melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan pembelian suatu produk yang ditawarkan, dikarenakan merek merupakan suatu identitas yang tertera pada suatu produk baik itu satu produk atau berbagai jenis produk yang didistribusikan oleh perusahaan. Dengan adanya citra merek konsumen dapat mengenali

produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi, risiko pembelian, dan pengalaman tertentu dari produk tersebut.

Daya Tarik Promosi

Kotler dan Keller (2016: 596): mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Alma (2016: 181): Daya tarik promosi adalah alat komunikasi berupa kupon, sampel, paket harga, kontes, diskon, undian, voucher dan sejenisnya yang memberikan perhatian dan informasi sehingga dapat mengarahkan calon konsumen ke produk bersangkutan dan meningkatkan penjualan. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, suatu produk harus memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Daya tarik promosi yang dilakukan secara tepat dapat menimbulkan keputusan membeli seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Hurriyati (2015: 58-59): secara rinci ketiga tujuan promosi adalah menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan. membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) yaitu Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*). dan mengingatkan (*reminding*) yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pemebeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Abubakar (2018: 50): Selain usaha, perusahaan perlu menciptakan daya tarik promosi pada produk yang dijual agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Hal ini menjelaskan bahwa promosi yang baik

harus memiliki unsur daya tarik yang baik sehingga dapat memancing minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan sebuah penyampaian atau penawaran kepada konsumen sebagai aktivitas yang dijalankannya dan konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2015: 399-400): daya tarik promosi terdapat lima indikator yaitu Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Periklanan (*Advertising*) yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Penjualan pribadi (*Personal selling*) yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Hubungan masyarakat (*Public relation*) yaitu berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Keputusan Pembelian

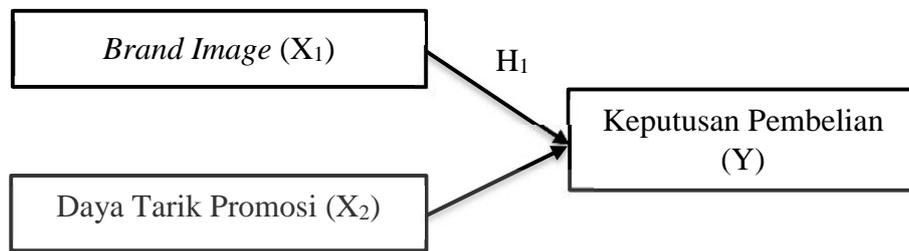
Sunyoto dan Susanti (2015: 157-158): Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen akan mempertimbangkan merek, harga, dan produk yang telah dikenal oleh konsumen. Sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi setiap komponen mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut, sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sunyoto dan Susanti (2015: 166): Pada tahap evaluasi, konsumen mencari informasi merek-merek dan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai dan sesuai kebutuhannya. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

Suharno dan Sutarso (2010: 96) Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Suharno dan Sutarso (2010: 94-96), terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: Pengenalan kebutuhan adalah proses yang

terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. Pencarian informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan. Keputusan pembelian tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Abdullah dan Tantri (2018: 128-129) Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat setiap orang dalam memutuskan apa yang ingin mereka capai dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan mengkonsumsinya. Rangsangan internal datang dari kebutuhan normal seperti rasa lapar dan haus yang menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul dari lingkungan eksternal.

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017: 89-92) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdapat lima indikator yaitu: Pilihan produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Pilihan merek yaitu konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Pilihan saluran pembelian yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Waktu pembelian yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian biasa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya. Jumlah pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

GAMBAR 1
MODEL KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN



Sumber: Studi literatur, 2020

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian hubungan kausal atau hubungan sebab akibat untuk menjelaskan pengaruh *brand image* (X_1) dan daya tarik promosi (X_2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di CV Trijaya Sukses di Pontianak yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti di Pontianak. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berusia di atas 17 tahun, memiliki pekerjaan dan berdomisili di Pontianak. Penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 22 untuk mengolah data.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand image* dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian ban dalam merek Grand Prix pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. Berikut hasil indeks jawaban responden dikajikan dalam Tabel 1 :

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks
Brand Image (X₁)	
1. Unggul Dalam Bersaing	71,07
2. Mudah Diingat	69,57
3. Merasa Aman	69,79
Rata-rata	70,14
Daya Tarik Promosi (X₂)	
1. Memberikan Diskon	70,64
2. Iklan Ban Dalam Dapat Ditemukan di Toko	70,36
3. Penjelasan Rinci Mengenai Keunggulan Produk	72,00
4. Perusahaan Membina Hubungan Yang Baik	71,79
Rata-rata	71,20
Keputusan Pembelian (Y)	
1. Kualitasnya Yang Bagus	70,07
2. Lebih Memilih Ban Dalam Merek Grand Prix	69,86
3. Memilih Toko Yang Menyediakan Merek Grand Prix	70,86
4. Membeli di Masa Yang Akan Datang Saat Membutuhkan	71,93
5. Membeli Sesuai Kebutuhan	71,64
Rata-rata	70,87

Sumber data: Data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 1. Rata-rata nilai indeks jawaban responden terhadap variabel *brand image* adalah sebesar 70,14 persen. Rata-rata nilai indeks jawaban responden terhadap variabel daya tarik promosi adalah sebesar 71,20 persen dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 70,87. Dapat dilihat bahwa rata-rata nilai indeks dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai indeks yang tinggi karena hasil indeks semua indikator bernilai di atas 70 persen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu membangun *brand image* yang baik dan menciptakan daya tarik promosi yang menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian bagi 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 STATISTIK

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
<i>Brand Image</i>		<i>Brand Image</i> (0,750)	
X _{1.1}	0,825	X _{1.1} : 0,659	Reliabel
X _{1.2}	0,798	X _{1.2} : 0,692	Reliabel
X _{1.3}	0,826	X _{1.3} : 0,648	Reliabel
Daya Tarik Promosi		Daya Tarik Promosi (0,802)	
X _{2.1}	0,798	X _{2.1} : 0,751	Reliabel
X _{2.2}	0,809	X _{2.2} : 0,740	Reliabel
X _{2.3}	0,827	X _{2.3} : 0,738	Reliabel

X _{2.4}	0,758	X _{2.4} : 0,779	Reliabel
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian (0,846)	
Y _{1.1}	0,842	Y _{1.1} : 0,792	Reliabel
Y _{1.2}	0,795	Y _{1.2} : 0,810	Reliabel
Y _{1.3}	0,712	Y _{1.3} : 0,841	Reliabel
Y _{1.4}	0,765	Y _{1.4} : 0,805	Reliabel
Y _{1.5}	0,814		
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} 0,1793. 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 di atas, hasil <i>Cronbach's Alpha</i> variabel <i>brand image</i> , daya tarik promosi dan keputusan pembelian lebih besar dari pada batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i> 0,70 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			
<i>Brand Image:</i> Nilai <i>Tolerance</i> 0,466 dan Nilai <i>VIF:</i> 2,147			
<i>Daya Tarik Promosi :</i> Nilai <i>Tolerance</i> 0,466 dan Nilai <i>VIF:</i> 2,147			
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai <i>Tolerance</i> variabel <i>brand image</i> dan daya tarik promosi lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai <i>VIF</i> pada variabel <i>brand image</i> dan daya tarik promosi lebih kecil dari angka 10,00. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji Heteroskedastisitas			
Nilai <i>Sig Brand Image:</i> 0,195			
Nilai <i>Sig Daya Tarik Promosi:</i> 0,205			
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai <i>Sig brand image</i> sebesar 0,195 dan <i>Sig</i> daya tarik promosi sebesar 0,205 yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.			
Uji Autokorelasi			
<i>Durbin-Watson:</i> 2,063			
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai <i>Durbin-Watson</i> sebesar 2,063 lebih besar dari batas atas (du) 1,7361 dan kurang dari batas bawah 2,2639 atau (4-du). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R²)	
<i>Brand Image</i>	0,754	<i>R Square</i>	0,648
<i>Daya Tarik Promosi</i>	0,751	%	64,80
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji Korelasi, nilai korelasi variabel <i>brand image</i> dan daya tarik promosi berada pada rentang lebih besar dari 0,60-0,799. 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 <i>R Square</i> (R ²) sebesar 0,648 yang menunjukkan variabel <i>brand image</i> dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64,80 persen. Sedangkan sebanyak 35,20 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	

Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
<i>Brand Image</i>	0,440	F_{hitung}	110,362
Daya Tarik Promosi	0,429	<i>Sig</i>	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui nilai koefisien regresi variabel <i>brand image</i> sebesar 0,440 dan variabel daya tarik promosi sebesar 0,429. Nilai ini menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif yang berarti adanya pengaruh atau hubungan yang positif dari variabel <i>brand image</i> dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.		Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji analisis regresi, uji F didapat dari F_{hitung} yaitu sebesar 110,362 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($110,362 > 3,07$), maka dapat dikatakan bahwa variabel <i>brand image</i> dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	
Uji t			
<i>Brand Image</i>	5,521	Daya Tarik Promosi	5,377
<i>Sig</i>	0,000	<i>Sig</i>	0,000
Kesimpulan: Nilai t_{hitung} variabel <i>brand image</i> sebesar (5,521 > 1,658) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.		Kesimpulan: Nilai t_{hitung} variabel daya tarik promosi sebesar (5,377 > 1,658) 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.	

Sumber data: Data olahan, 2020

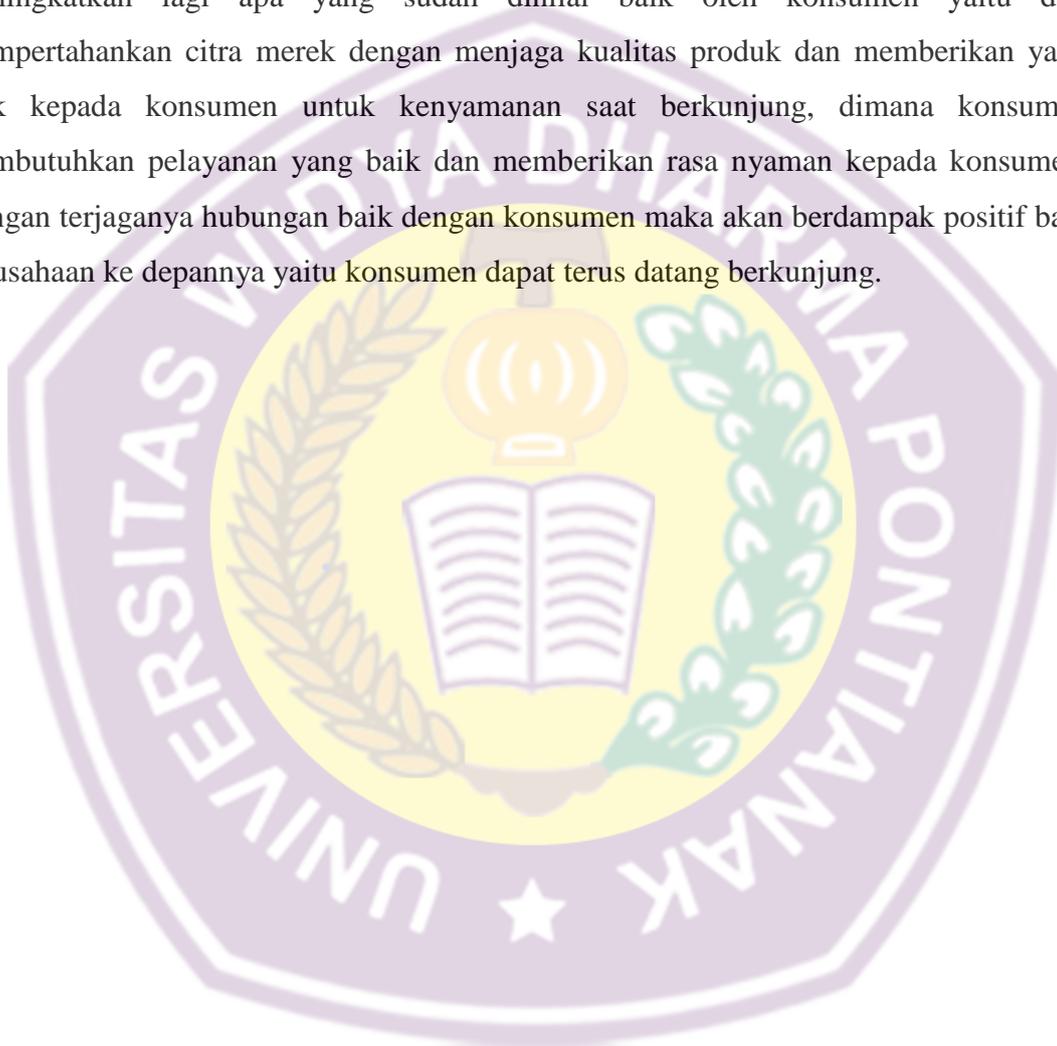
Berdasarkan Tabel 2. Dapat diketahui data hasil pengujian statistik untuk variabel *brand image*, variabel daya tarik promosi dan variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil pengujian yang dinyatakan lolos dari kriteria yang telah ditentukan pada setiap pengujian statistik. Pengujian statistik ini didukung dengan jawaban responden yang memberikan penilaian yang sangat baik untuk setiap variabel, yaitu: nilai rata-rata indeks jawaban pada variabel *brand image* sebesar 70,14 persen, nilai rata-rata indeks jawaban dari variabel daya tarik promosi sebesar 71,20 persen dan nilai rata-rata indeks jawaban dari variabel keputusan pembelian sebesar 70,87 persen.

PENUTUP

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* (X_1) dan daya tarik promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). *Brand image* yang diindikasikan sebagai citra pembuat, citra produk, citra pemakai dan variabel daya tarik promosi yang diindikasikan seperti penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian,

waktu pembelian, jumlah pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik dan mampu memberikan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen serta CV Trijaya Sukses mampu mempertahankan konsumennya. Dengan ini dapat menimbulkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak CV Trijaya Sukses di Pontianak adalah pihak perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi apa yang sudah dinilai baik oleh konsumen yaitu dari mempertahankan citra merek dengan menjaga kualitas produk dan memberikan yang baik kepada konsumen untuk kenyamanan saat berkunjung, dimana konsumen membutuhkan pelayanan yang baik dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Dengan terjaganya hubungan baik dengan konsumen maka akan berdampak positif bagi perusahaan ke depannya yaitu konsumen dapat terus datang berkunjung.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan Alexander L. Biel. *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press, 2009.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua Belas. Alfabeta, Bandung, 2016.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Keller, Kevin L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc 2013.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education Limited, 2016.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- Suharno, dan Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*, Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. *Manajemen Pemasaran Jasa: Merencanakan, Mengelola, dan Membedik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek*. Edisi 1. Yokyakarta: CV Andi, 2011.
- _____ . *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi, 2015.