

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, HARGA KOMPEITIF DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN KUE MEREK KOEPOE KOEPOE PADA PT SAHABAT HARAPAN BERSAMA DI PONTIANAK**

**Angriani**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak  
e-mail: angrianihermina96@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini merupakan toko yang pernah melakukan pembelian bahan kue merek Koepoe Koepoe pada PT Sahabat Harapan Bersama di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden yaitu toko-toko yang berada di kota Pontianak berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data berupa pengujian validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel serta menunjukkan masing-masing variabel bebas berhubungan secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan untuk perkembangan adalah untuk menambah tema promosi yang lebih menarik serta mempertahankan harga yang kompetitif dan *brand image* yang telah tertanam sehingga membuat pelanggan puas dan terus melakukan keputusan pembelian.

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

**PENDAHULUAN**

Indonesia terkenal dengan makanan khasnya sehingga banyak diminati oleh masyarakat dalam maupun luar negeri. Hal itu mendorong berkembangnya usaha kuliner di Indonesia seperti bisnis *bakery*. Hal ini memberikan peluang besar bagi pengusaha yang menyediakan bahan-bahan pembuatan kue. Perusahaan yang bergerak di bidang distributor bahan kue semakin memperluas pemasaran produk-produk mereka. Salah satu merek bahan kue yang terkenal di Indonesia adalah merek Koepoe Koepoe dengan berbagai varian seperti perisa vanilla, *baking powder*, ovalett, krim bubuk pelapis kue, pengatur keasaman, bumbu perisa kue, pengental (*CMC*), pengawet (*natrium benzoat*) dan ragi (*gist korels*).

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Promosi di setiap daerah pemasaran dan menawarkan produk dengan *brand image* yang baik serta harga yang kompetitif akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian, dan akan memberikan peran penting dalam meningkatkan keuntungan perusahaan dan kelangsungan usaha perusahaan.

Perseroan Terbatas (PT) Sahabat Harapan Bersama Pontianak merupakan perusahaan distributor yang bergerak dipenjualan berbagai macam produk bahan kue seperti merek Koepoe Koepoe. Persepsi konsumen terhadap *brand image* produk dan daya tarik promosi yang menarik di seluruh Kalimantan Barat dengan harga yang kompetitif secara tidak disadari dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk-produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. PT Sahabat Harapan Bersama memiliki pesaing di kota Pontianak yaitu CV Mekar Agung Sejahtera. Hal ini menjadi suatu motivasi bagi PT Sahabat Harapan Bersama agar terus mengembangkan strategi untuk dapat terus bersaing.

## **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **1. Daya Tarik Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenali akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Selang, 2013;145).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani, 2020;365).

Daya tarik promosi dapat diartikan sebagai serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen yang meliputi keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik serta promosi yang provokatif. Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke konsumen dengan cara menyenangkan dan menarik (Meiliani dan Ferdinand, 2015:3-5).

Idris (2014:22) mengatakan daya tarik promosi merupakan ketertarikan konsumen akan promosi yang dilakukan seperti tema, bahasa, gambar atau tampilan, musik dan lain-lain.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian bahan kue merek Koepoe Koepoe pada PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak

## 2. Harga Kompetitif

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013:78).

Dalam membeli sebuah produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan dari kualitas produk tersebut, tetapi juga melihat dari harga yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang akan mereka keluarkan. Selain itu, konsumen juga akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan dan kecocokan kondisi keuangannya. Harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu harga dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaing dan memiliki nilai produk yang sama, konsumen tentu saja akan lebih memilih produk tersebut (Putri dan Ferdinand, 2016:45).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, kebanyakan konsumen akan melihat harga produk terlebih dahulu. Jika harganya terjangkau dengan daya beli konsumen dan dipersepsikan bersaing dengan harga produk merek lain, maka konsumen akan semakin mantap memutuskan membeli produk merek tersebut (Reven dan Ferdinand, 2017:12).

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga kompetitif dan keputusan pembelian bahan kue merek Koepoe Koepoe pada PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak

## 3. *Brand Image*

*Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Merek yang memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat

dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2013:3).

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan (Cahyani dan Sutrasmawati, 2016:282)

Terdapat tiga indikator brand image yaitu *corporate image*, *user image* dan *product image*. *Corporate Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta para pengguna. *User Image* adalah persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau jasa, seperti: penggunaan, dan status social. *Product Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa seperti manfaat produk atau jasa utk konsumen, atribut produk atau jasa, jaminan dari produk atau jasa (Ridho, 2017:127).

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian bahan kue merek Koepoe Koepoe pada PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak

#### 4. Keputusan Pembelian

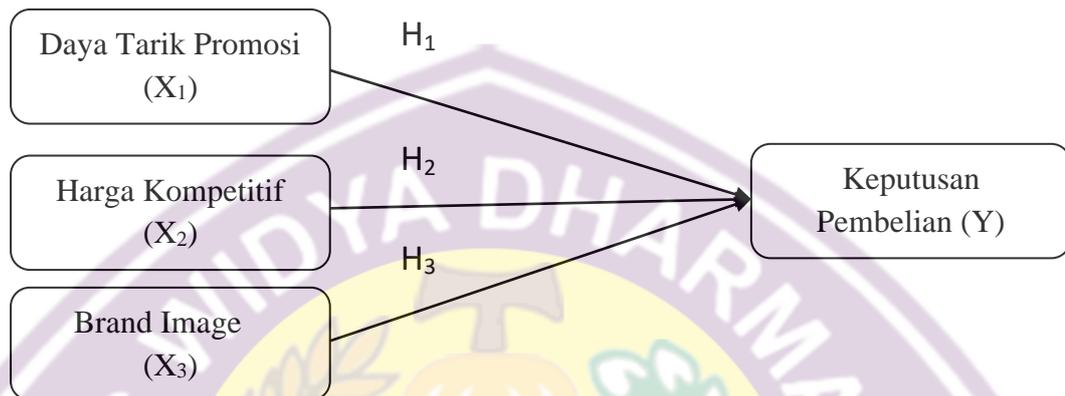
Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. (Subianto, 2007:168-177).

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan

memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kodu, 2013:1253).

Berikut ini adalah model kerangka pemikiran yang ditetapkan penelitian ini:

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber : Tinjauan Kerangka Pemikiran, 2021

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (post purchase evaluation). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas

keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Subianto, 2007:178-179).

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dan *dependen* (variabel yang dipengaruhi).

Untuk penelitian ini populasi yang diambil adalah 285 toko pelanggan yang berada di kota Pontianak. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 125 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis yaitu *Statistical Package for Spesial Sciences* atau yang dikenal dengan SPSS 22. SPSS adalah suatu program khusus dalam pengolahan data untuk analisis statistik.

## **PEMBAHASAN**

Berikut ini merupakan tabel mengenai indeks jawaban responden terhadap variabel daya tarik promosi, harga kompetitif, brand image dan keputusan pembelian pada PT Sahabat Harapan bersama di Pontianak yaitu sebagai berikut:

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

| <b>Indikator</b>                          | <b>Persentase Nilai Indeks</b> | <b>Persentase Rata-rata Indeks</b> | <b>Kesimpulan</b>   |
|---|--------------------------------|------------------------------------|---|
| <b>Daya Tarik Promosi</b>                 |                                |                                    |   |
| 1. Konsep kegiatan promosi menarik        | 81.20                          | 81.30                              | Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk daya tarik promosi  |
| 2. Promosi mudah dipahami                 | 81.60                          |                                    |   |
| 3. Promosi yang provokatif                | 81.12                          |                                    |   |
| <b>Harga Kompetitif</b>                   |                                |                                    |   |
| 1. Harga sesuai kualitas produk           | 80.40                          | 80.80                              | Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk harga kompetitif    |
| 2. Harga terjangkau                       | 80.56                          |                                    |   |
| 3. Harga dapat bersaing                   | 81.44                          |                                    |   |
| <b>Brand Image</b>                        |                                |                                    |   |
| 1. <i>Corporate image</i>                 | 80.24                          | 80.99                              | Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk <i>brand image</i>  |
| 2. <i>User image</i>                      | 81.04                          |                                    |   |
| 3. <i>Product image</i>                   | 81.68                          |                                    |   |
| <b>Keputusan Pembelian</b>                |                                |                                    |   |
| 1. Kemantapan pada produk                 | 82.40                          | 82.68                              | Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk keputusan pembelian |
| 2. Kebiasaan dalam membeli produk         | 82.40                          |                                    |   |
| 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain | 82.96                          |                                    |   |
| 4. Melakukan pembelian ulang              | 82.96                          |                                    |   |

*Sumber: Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa pada variabel daya tarik promosi pernyataan kedua pada kuesioner yaitu promosi mudah dipahami memiliki nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 81,60 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan sangat memahami promosi yang disampaikan oleh pihak perusahaan karena penyampaian promosi yang sangat jelas dan ini akan memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan responden. Pernyataan yang memperoleh nilai indeks terendah adalah pernyataan ketiga yaitu sebesar 81,12 persen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator promosi yang provokatif memiliki nilai terendah dibanding pernyataan lainnya. Berdasarkan rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel daya tarik promosi sebesar 81,31 persen. Angka ini berada pada rentang 70,71 hingga 100,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi setuju terhadap daya tarik promosi. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap setiap indikator dari variabel daya tarik promosi.

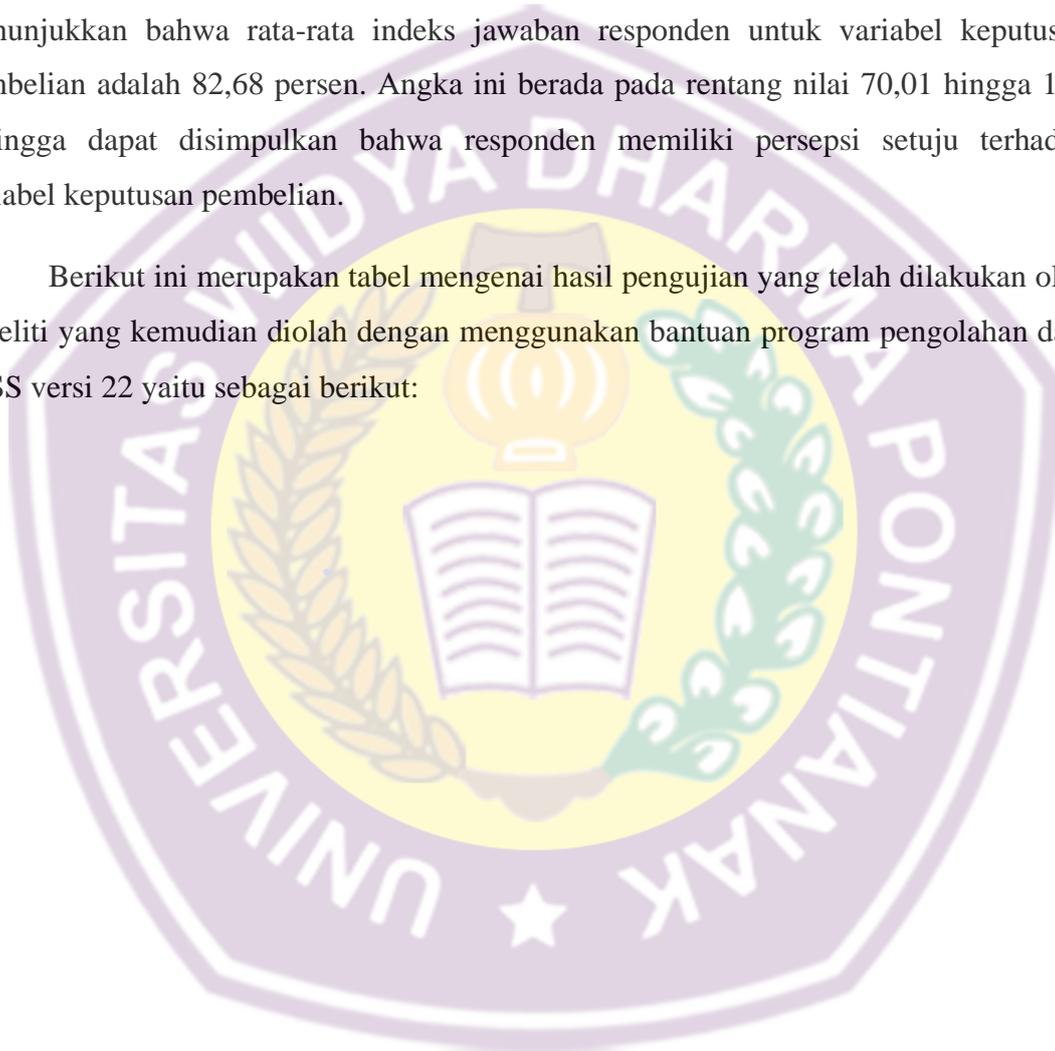
Pada variabel harga kompetitif dapat diketahui bahwa pernyataan tertinggi pada indikator harga yang terjangkau dengan nilai indeks sebesar 80,56 persen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tentang harga yang terjangkau merupakan pernyataan yang paling tinggi dibandingkan pernyataan lainnya pada variabel harga kompetitif, artinya banyak responden yang setuju untuk mempertahankan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Pernyataan lainnya yang mempunyai nilai indeks terendah adalah pernyataan harga sesuai kualitas produk yaitu sebanyak 80,40 persen. Hal ini menunjukkan bahwa harga sesuai kualitas produk juga merupakan hal yang penting namun masih terdapat responden yang merasa harga kurang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel harga kompetitif adalah 80,80 persen. Angka ini berada pada rentang nilai 70,01 hingga 100 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi setuju terhadap variabel harga kompetitif.

Pada variabel *brand image* dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *brand image* tertinggi terletak pada pernyataan ketiga yaitu *product image* sebanyak 81,68 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dan percaya dengan bahan kue merek Koepoe Koepoe. Pernyataan lainnya yang memiliki nilai indeks terendah berada pada pernyataan pertama yaitu *corporate image* sebanyak 80,24 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan pelanggan terhadap *corporate image* perusahaan sangat penting namun masih terdapat pelanggan yang kurang mengenal perusahaan yang memproduksi bahan kue merek Koepoe Koepoe. Berdasarkan indeks jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel *brand image* adalah 80,99 persen. Angka ini berada pada rentang nilai 70,01 hingga 100 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi setuju terhadap variabel *brand image*.

Pada variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian tertinggi berada pada pernyataan pertama dan kedua yaitu kemantapan pada suatu produk sebanyak 82,40 persen dan kebiasaan dalam membeli suatu produk sebanyak 82,40 persen. Jawaban ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini. Tentu hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan memberikan respon yang

baik untuk keputusan pembelian. Pernyataan lainnya yang memiliki nilai indeks terendah berada pada pernyataan ketiga dan keempat yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain sebesar 82,96 persen dan melakukan pembelian ulang sebesar 82,96 persen. Hal ini menunjukkan bahwa respon pelanggan setelah memutuskan untuk membeli adalah memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk yang dibeli serta melakukan pembelian ulang, namun masih terdapat pelanggan yang kurang memberikan rekomendasi kepada orang lain. Berdasarkan indeks jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian adalah 82,68 persen. Angka ini berada pada rentang nilai 70,01 hingga 100 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi setuju terhadap variabel keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan tabel mengenai hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program pengolahan data SPSS versi 22 yaitu sebagai berikut:



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

| Keterangan                                  | Hasil Uji  | Cut Off                         | Kesimpulan  |
|---|--|---------------------------------|---|
| Uji Validitas<br>Daya Tarik Promosi         | X <sub>1.1</sub> = 0,933;<br>X <sub>1.2</sub> = 0,929;<br>X <sub>1.3</sub> = 0,939   | 0,176                           | Valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan nilai 0,176.  |
| Harga Kompetitif                            | X <sub>2.1</sub> = 0,924;<br>X <sub>2.2</sub> = 0,907;<br>X <sub>2.3</sub> = 0,931   | 0,176                           | Valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan nilai 0,176.  |
| Brand Image                                 | X <sub>3.1</sub> = 0,891;<br>X <sub>3.2</sub> = 0,908;<br>X <sub>3.3</sub> = 0,933   | 0,176                           | Valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan nilai 0,176.  |
| Keputusan Pembelian                         | X <sub>4.1</sub> = 0,908;<br>X <sub>4.2</sub> = 0,879;<br>X <sub>3.3</sub> = 0,892; X <sub>4.4</sub> = 0,929   | 0,176                           | Valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan nilai 0,176.  |
| Uji Reliabilitas<br>Daya Tarik Promosi      | X <sub>1</sub> = 0,925   | 0,60                            | Reliabel, karena nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih besar dari 0,60  |
| Harga Kompetitif                            | X <sub>2</sub> = 0,909   | 0,60                            | Reliabel, karena nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih besar dari 0,60  |
| Brand Image                                 | X <sub>3</sub> = 0,897   | 0,60                            | Reliabel, karena nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih besar dari 0,60  |
| Keputusan Pembelian                         | X <sub>4</sub> = 0,923   | 0,60                            | Reliabel, karena nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih besar dari 0,60  |
| Uji Normalitas                              | 0,556  | >0,05                           | Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan >0,05   |
| Uji Multikolinearitas                       | Tolerance:<br>X <sub>1</sub> =0,302<br>X <sub>2</sub> =0,284<br>X <sub>3</sub> =0,282<br><br>VIF: X <sub>1</sub> =3,307<br>X <sub>2</sub> =3,522<br>X <sub>3</sub> =3,548                      | Tolerance<br>>0,1<br><br>VIF<10 | Dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas terhadap variabel independen, karena hasil nilai Tolerance dan VIF semua <10  |
| Uji Autokorelasi                            | DW: 2,057  | 2,243                           | Berdasarkan perhitungan diketahui nilai DU lebih kecil dari nilai DW, nilai DW lebih kecil dari 4-dU (1,757<2,057<2,243). Artinya tidak terjadi autokorelasi                            |
| Uji Heteroskedastisitas                     | X <sub>1</sub> =0,650<br>X <sub>2</sub> =0,80<br>X <sub>3</sub> =0,423   | >0,05                           | Dari hasil pengujian data tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas  |
| Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) | 0,795 (79,50%)   | 100                             | Data normal, karena X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> berpengaruh sebesar 79,50% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 20,50% dipengaruhi oleh variabel lain |
| Uji F                                       | 0,000  | <0,05                           | Data normal, karena nilai signifikansi sebesar 0,000< tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05  |
| Uji t                                       | t <sub>hitung</sub> :<br>X <sub>1</sub> = 3,788<br>X <sub>2</sub> = 5,796<br>X <sub>3</sub> = 3,058<br><br>Sig :<br>X <sub>1</sub> = 0,000<br>X <sub>2</sub> = 0,000<br>X <sub>3</sub> = 0,003 | >1,980<br><br><0,05             | Terdapat pengaruh signifikan karena t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub> yaitu 1,980, kemudian nilai Sig. < 0,05  |

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2 dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan perhitungan setiap butir pernyataan variabel daya tarik promosi, harga kompetitif, *brand image* dan keputusan pembelian pada PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 0,176 sehingga dapat dianalisis untuk lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel daya tarik promosi, harga kompetitif, brand image dan keputusan pembelian pada PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang artinya baik, sehingga dapat dikatakan konsep pengukuran pernyataan pada setiap variabel dari kuesioner layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

Hasil uji normalitas dengan N sebanyak 125 responden dan nilai signifikansi (*Asymp.Sig.2-tailed*) yang didapatkan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai residual telah berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan brand image lebih besar dari 0,1. Sedangkan *VIF* pada variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan *brand image* lebih kecil dari angka 10 yang artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi tersebut. Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,057 dari batas atas (dU) 1,757 dan kurang dari batas bawah (4-dU) 2,243.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X1 sebesar 0,650 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan nilai X2 sebesar 0,80 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kemudian nilai X3 menunjukkan sebesar 0,423 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,795 hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,795 atau 79,50 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan *brand image* berpengaruh 79,50 persen terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 20,50 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji Anova

diperoleh  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 160,819 yang lebih besar daripada  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,680 maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan brand image terhadap keputusan pembelian pada PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak dan nilai signifikansi pada pengujian ini adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan nilai F dan nilai signifikansi yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini lolos dalam pengujian model dan layak untuk diuji.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa hasil uji t pada daya tarik promosi yaitu sebesar (3,788 > 1,980) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_1$  dapat diterima. Seperti yang dikatakan oleh Meliani dan Fedinand (2015) bahwa sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan dan maksud dari promosi tersebut dapat tersampaikan dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Hasil uji t pada harga kompetitif yaitu sebesar (5,796 > 1,980) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_2$  diterima. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ferdinand (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Cahyo (2018) yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada brand image yaitu sebesar (3,058 > 1,980) dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_3$  dapat diterima. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure, Lopian dan Taroreh (2015) yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sutrasmawati (2016) yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap Keputusan Pembelian bahan kue merek Koepoe Koepoe pada PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak ditinjau dari variabel Daya Tarik Promosi, Harga Kompetitif dan *Brand Image*, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu daya tarik promosi, harga kompetitif dan *brand image*. Adapun hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan kue merek Koepoe Koepoe pada PT Sahabat Harapan Bersama di Pontianak. Implikasi pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan daya tarik promosi yang dimana promosi tersebut selalu menawarkan produk berkualitas dengan harga dan fasilitas yang menarik, karena daya tarik promosi merupakan salah satu faktor paling penting bagi pelanggan yang dapat membuat mereka tertarik untuk selalu melakukan keputusan pembelian. Kemudian perusahaan disarankan mempertahankan harga yang kompetitif serta *brand image* yang telah tertanam. Dengan demikian perusahaan akan mampu terus bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Keterbatasan pada penelitian ini adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 79,50 persen, sedangkan sisanya adalah faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka, masih terdapat banyak faktor lain atau variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada PT Sahabat Harapan Bersama di Pontianak yaitu bagi perusahaan, sebaiknya PT Sahabat Harapan Bersama perlu mencari tema baru yang menarik pelanggan agar dapat lebih meningkatkan penjualan sehingga pelanggan tidak merasa bosan atau beranggapan bahwa promosi yang ditawarkan selalu sama atau tidak bervariasi. Selain itu perusahaan dapat menambahkan promosi yang menarik dengan memanfaatkan sosial media yang ada saat ini. Hal ini akan menjadi daya tarik yang baru dan memberikan manfaat yang lebih terhadap pelanggan agar terus melakukan keputusan pembelian. Dan perusahaan harus tetap mempertahankan harga yang kompetitif serta *brand image* yang telah tertanam agar perusahaan dapat terus bersaing dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian,

pelanggan pun akan merasa puas dan tentu memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan. Bagi peneliti berikutnya, pada penelitian ini masih belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak karena masih terdapat faktor atau variabel lain diluar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor atau variabel lain yang ada diluar penelitian ini, dengan mengkombinasi variabel yang terdapat dalam penelitian ini ataupun menambah variabel atau faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, Vidya., Suyudi Mangunwihardjo, Suryono Budi Santoso.”Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang.” Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- Cahyani, Khoiriyah Indra., Sutrasmawati, R.r. Endang. “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. 2016.
- Cahyo, Afan Nur. “Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber (Studi Kasus di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri).” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2018.
- Daryanto. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung. 2013.
- Dewa, Ndaru Kusuma., “Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat).” Universitas Diponegoro. 2009.
- Faisal, Muhammad. “Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT Urbanitas Tour dan Travel Pekanbaru Riau.” Program Studi Pariwisata FISIP, Universitas Riau. 2017.
- Ferdinand, Augusty. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang. 2014.

- Fure, Ferdyanto.,Joyce Lopian, Rita Taroreh.”Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado.” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado,2015.
- Idris, Fajar. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.” Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro,2014.
- Kodu, Sarini.” Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado,2013.
- Musay, Fransisca Paramitasari.”Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).” Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya,2013.
- Putri, Adriana Lantika., Augusty Tae Ferdinand. “Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang.” Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro,2016.
- Reven, Daniel., Augusty Tae Ferdinand.”Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro,2017.
- Ridho, Mohammad.”Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang).” Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, 2017).
- Saraswati, Cahya Kurnia. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya.” Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. 2013.
- Selang, Christian A.D.”Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen,Universitas Sam Ratulangi Manado,2013.
- Subianto, Totok.” Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.” Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Malang,2007.