

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, CITRA MEREK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOSIS AYAM CIOMAS PT. JAPFA COMFEED INDONESIA CABANG PONTIANAK

Petronela Napintasari

email: nafinpetronela@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian Sosis Ayam Ciomas PT. Japfa Comfeed Indonesia Cabang Pontianak. (2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sosis Ayam Ciomas PT. Japfa Comfeed Indonesia Cabang Pontianak. (3) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian Sosis Ayam Ciomas PT. Japfa Comfeed Indonesia Cabang Pontianak. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode penarikan sampel menggunakan metode Accidental Sampling yang kemudian Selanjutnya data tersebut diolah menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 25. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh positive dan signifikan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian sosis ayam ciomas PT.Japfa Comfeed Indonesia Cabang Pontianak, namun di temukan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian sosis ayam ciomas PT. Japfa Comfeed Indonesia Cabang Pontianak. Penulis menyarankan kepada PT.Japfa Comfeed Indonesia Cabang Pontianak untuk menggunakan strategi pemasaran yang lain misalnya dengan menyediakan diskon penjualan sebagai metode pertama untuk menarik konsumen agar membeli produk, kemudian jika konsumen telah merasakan manfaat produk, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan bahkan mengajak sanak kenalan untuk mencoba membeli produk dari perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia. Pada penelitian ini diperoleh hasil penelitian bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan, tetapi untuk variabel citra merek dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Daya Tarik Promosi, Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tingginya tuntutan mobilitas menyebabkan semakin sedikit waktu yang tersisa dalam menyiapkan makanan bagi keluarga. Saat ini di Indonesia terdapat 31 perusahaan makanan dan minuman olahan. Berbagai jenis makanan olahan yang di tawarkan dengan menawarkan keunikan dan keunggulan dari masing-masing perusahaan. Demikianpula dengan perusahaan makanan dan minuman yang ada di Pontianak, telah hadir berbagai jenis merek makanan dan minuman olahan dari berbagai perusahaan, salah satunya perusahaan makanan dan minuman dari PT Japfa Cofeed Indonesia

Cabang Pontianak. PT. Japfa Comfeed Indonesia merupakan salah satu perusahaan pengolahan makanan olahan terkemuka. Salah satu produk makanan olahan dari PT Japfa ComfeedIndonesia cabang Pontianak yang akan di teliti pada penelitian ini iyalah sosis ayam merek ciomas. Sosis ayam merupakan salah satu jenis makanan olahan siap saji yang sekarang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran produk secara efektif dan efisien melalui peningkatan daya tarik promosi, membangun citra merek, dan menciptakan nilai pelanggan yang positif sehingga keputusan pembelian oleh pelanggan akan tercipta. Dalam memasarkan produk, promosi sangat berperan penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk yang di tawarkan. Selain daya tarik promosi, citra merek juga sangat penting dalam membentuk nama baik merek suatu produk. Citra Merek merupakan kumpulan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Bila suatu produk memiliki citra merek yang baik di benak konsumen, maka konsumen merasa percaya terhadap produk tersebut dan membuat pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Selain daya tarik promosi dan citra merek, nilai pelanggan juga berperan penting bagi keputusan pembelian produk pada perusahaan. Dimana nilai pelanggan merupakan kesan atau kepuasan yang dirasakan oleh kosumen setelah menggunakan produk. Bagi kosumen baru, informasi dari kosumen yang sudah pernah menggunakan produk sangatlah penting sebelum melakukan pembelian.

Daya tarik promosi merupakan komponen utama yang harus di perhatikan dalam unsur pemasaran produk. Semakin menarik dan bervariasi sebuah promosi, makan akan semakin memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Strategi kedua yang tidak kalah penting juga yaitu strategi Citra merek juga memberi peran yang penting bagi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra sebuah perusahaan di benak konsumen, maka konsumen akan lebih mudah menerima penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Selain daya tarik promosi dan citra merek, komponen penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah sebuah nilai yang dimiliki oleh konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ia beli sebelumnya. Nilai yang di maksud adalah nilai yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

KAJIAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan langkah mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan menyajikan informasi-informasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk berdasarkan informasi yang akurat terkait produk yang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran. Sehingga betapapun baiknya kualitas produk suatu barang, apabila konsumen belum pernah mendengar dan melihatnya serta tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka konsumen tidak akan berani untuk membelinya. Dalam bauran promosi salah satunya komponen penting kegiatan promosi adalah iklan. (Kotler & Keller, 2007:266; Kotler & Armstrong, 2009:219 ; Tjiptono, 2012 dalam Utama, 2020:133). Sedangkan daya tarik merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan yang menarik bagi seseorang yang menciptakan suatu kesan, orang tersebut ingin memiliki sesuatu yang dianggapnya unik tersebut. Diperkuat oleh pendapat Tjiptono & Grgorius (2017 ; 477) dalam bukunya yang mengatakan bahwa daya tarik adalah suatu hal yang mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan atau distributor sebagaimana dirumuskan dalam tujuan program. Sehingga yang dimaksud dengan daya tarik promosi adalah sebuah promosi yang di buat seseorang dengan semenarik mungkin dan sekreatif mungkin untuk mempengaruhi pikiran konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan menanamkan informasi tentang produk berupa keunggulan-keunggulan produk yang diharapkan bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:643 dalam Jakob dkk, 2018), daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat yaitu: (1) Iklan harus bermakna (*meaningful*) maksudnya iklan harus menunjukkan manfaat-manfaat positif yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut. (2) Iklan harus dapat dipercaya (*believable*) Yakni konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan, proses *believable* memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan. (3) Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*). Dengan iklan yang memiliki ciri khas dan perbedaan dengan iklan dari produsen lain, membuat produk lebih baik dibandingkan produk kompetitor.

2. Citra Merek

Semakin baik citra sebuah perusahaan di benak konsumen, maka konsumen akan lebih mudah menerima penawaran yang dilakukan oleh perusahaan, bahkan penawaran akan produk yang baru juga akan direspon baik oleh konsumen. Merek (*Brand*) bukan hanya suatu nama, symbol, istilah, rancangan, tanda, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dari seseorang atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan produk satu dengan produk yang lain, namun sebenarnya merek memiliki cakupan yang luas, karena berbagai karakter yang ditampilkan pada sebuah produk akan mengarah pada identitas produk tersebut (Susanto & Wijanarko, 2020:15; Kotler & Keller, 2007:332). Citra (*Image*) merupakan bagian pendukung dari suatu merek, di mana merek memberikan mutu bagi sebuah produk dalam persepsi konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen atas suatu merek berdasar arkan informasi serta pengalaman masa lalu konsumen terdahulu terhadap merek tersebut. Citra merek (*Brand Image*) menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih dengan mudah produk kembali. Citra merek yang tinggi akan memberikan kesan positif terhadap suatu produk, dan konsumen tidak perlu lagi melakukan evaluasi terhadap suatu produk setiap kali hendak melakukan pembelian (Fristiani, 2012: 3; Citra & Santoso, 2016: 2; Amilia & Asmara, 2017: 661). Beberapa indikator penilaian citra merek yang digunakan pada penelitian ini (Simamora, 2008:33) dalam Setiawati, 2017 yaitu: (1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. (2) Citra Pemakai (*User Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan kosuen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa. (3) Citra Produk (*Produk Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

3. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah sebuah nilai yang dimiliki oleh konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang di beli sebelumnya. Nilai yang dimaksud adalah nilai yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Nilai mencerminkan baik buruk nya suatu produk di mata konsumen. Seorang konsumen akan puas jika nilai pelanggan lebih tinggi yaitu ketika manfaat lebih tinggi dari biaya. Disisi lain apabila terjadi sebaliknya biaya lebih tinggi

dari pada manfaat yang di terima, maka konsumen akan cenderung tidak akan menjadi pelanggan (Kotler & Amstrong, 2008:16; Cannon, Perreault & McCarthy,2008: 23). Kotler dan Keller (2009;14) dalam bukunya mengatakan bahwa Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga, yang disebut juga dengan tiga elemen nilai pelanggan. Kepuasan pelanggan terdahulu akan memberikan pengaruh yang positif pula terhadap pelanggan baru untuk melakukan pembelian produk. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka (Kotler & Keller, 2009;14, Kotler & Amstrong, 2008:8). Dalam bukunya, Kodler & Keller (2009:136) mengatakan nilai pelanggan merupakan selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan kepada pelanggan untuk kemungkinan memberikan pilihan yang berbeda. Terdapat beberapa dimensi nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut : (1) Nilai Emosional, (2) Nilai Sosial dan (3) Nilai terhadap Biaya

4. Keputusan Pembelian

Keputusan terjadi sebagai akibat dari adanya kebutuhan atau pun kewajiban yang harus di lakukan oleh seseorang. Kebutuhan adalah sesatu yang di butuhkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan kewajiban adalah hal yang harus dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan pelanggan dalam membeli, merupakan tahap dimana pelanggan dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Awater dalam Setiadi, (2003:72) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong, (2008:179-181) yaitu : (1) Pengenalan masalah yakni proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli. (2) Pencarian informasi, konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber meliputi: (a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. (b) Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran. (c) Sumber publik : media massa, organisasi konsumen. (d) Sumber

eksperensial : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut. (3) Evaluasi alternative, tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. (4) Keputusan pembelian, tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk. (5) Perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausal untuk meneliti hubungan variabel daya tarik promosi, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik *multivariate*. Teknik penarikan sampel non-probability dengan metode accidental sampling. Dalam penelitian, peneliti menggunakan metode atau teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang melakukan pembelian terhadap sosis ayam merek ciomas pada mini market yang ada di kota pontianak serta melakukan proses wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan terstruktur terkait bagaimana tanggapan responden terhadap produk sosis ayam ciomas. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terkait data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian berupa data perkembangan penjualan tahunan perusahaan terhadap sosis ayam ciomas. Kemudian data sekunder yang diperoleh berupa buku literatur atau referensi yang telah disediakan dalam perpustakaan ataupun dalam media internet berupa *e-book* serta jurnal-jurnal terkait penelitian pendukung yang sesuai dengan variabel penelitian yang menjadikan penelitian ini semakin relevan. Data hasil penelitian yang telah diperoleh akan diolah dengan menggunakan alat bantu *SPSS (Statistical Program For Social Science)* versi 25.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yakni daya tarik promosi, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian sosis ayam ciomas PT. Japfa Comfeed Indonesia cabang Pontianak. Sehingga penulis memaparkan hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator setiap variabel yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Daya tarik promosi (X1)			
1. Pesan promosi disampaikan dengan baik	877	87,70	90,10
2. Promosi yang ditampilkan unik	926	92,60	
3. Produk yang ditampilkan pada promosi sangat sesuai dengan aslinya	900	90,00	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk variabel daya tarik promosi			
Citra merek			
1. Produk PT. Japfa Sangat terkenal	996	99,60	98,53
2. Anda merasa puas setelah menggunakan sosis ayam ciomas	977	97,70	
3. Kualitas produk sangat baik	983	98,30	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk variabel citra merek			
Nilai pelanggan			
1. Anda merasa puas dengan produk sosis ayam ciomas	981	98,10	96,17
2. Anda akan membagikan pengalaman anda dalam menggunakan sosis ayam ciomas pada orang lain	893	89,30	
3. Harga produk terjangkau	992	99,20	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk variabel nilai pelanggan			
Keputusan pembelian			
1. Sosis ayam ciomas digunakan sebagai lauk-pauk	978	87,80	99,43
2. Tidak ada keterpaksaan ketika Anda membeli sosis ayam ciomas	997	99,70	
3. Anda merasa puas setelah mengonsumsi produk sosis ayam ciomas	986	98,60	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi setuju untuk variabel keputusan pembelian			

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel daya tarik promosi (X_1) responden memberikann persepsi tinggi. Promosi yang menarik dan unik sangat diperlukan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. semakin unik dan menariknya sebuah promosi, maka konsumen akan semakin ingin untuk mengonsumsi produk. Terdapat temuan penelitian yang diperoleh peneliti mengenai variabel daya tarik promosi yakni bahwa promosi yang ditampilkan disampaikan dengan baik. Selain itu untuk memenangkan persaingan, perusahaan tentunya harus menciptakan promosi yang berbeda dengan promosi dari pesaing agar masyarakat mudah untuk mengetahui produk dengan ciri khas yang sudah tertanam di benak konsumen. Sebagian responden merasa promosi Sosis Ayam Ciomas yang di tampilkan unik, menarik, dan mudah di fahami. Selain itu promosi juga di tuntutan untuk bisa menarik kepercayaan konsumen. Dengan cara perusahaan harus mempertanggung jawabkan apa yang telah di promosikan harus sesuai dengan kenyataan produk. Sehingga membuat responden sangat mempercayai promosi produk dari PT Japfa Comfeet Indonesia.

Pada variabel citra merek (X_2) responden memberikan persepsi tinggi. Untuk keberlangsungan sebuah perusahaan, tentulah kepercayaan konsumen berperan sangat besar. Seperti perusahaan yang selalu memberikan kesan baik pada konsumen. Dalam memilih produk, konsumen akan melihat latar belakang perusahaan yang melakukan penawaran. Citra Pembuat (*Corporate Image*) harus baik agar bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga citra perusahaan dianggap sangat baik oleh responden. Selain citra pembuat indikator pada penelitian ini juga menggunakan indikator Citra Pemakai (*User Image*) yang memiliki indikator termasuk kedalam kategori responden yang setuju. Sebagian responden merasa puas dengan produk-produk yang di produksi oleh PT Japfa Comfeet Indonesia, karena mudah mendapatkannya. Selanjutnya indikator Citra Pemakai (*User Image*). Selain nama baik perusahaan atau citra pembuat yang harus diperhatikan oleh perusahaan, citra terhadap produk juga merupakan hal penting. Produk yang dianggap baik oleh konsumen akan memberi efek baik pula bagi perusahaan. Untuk memperoleh persepsi baik dari konsumen, maka produk yang di tawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas dan kuantitas yang baik.

Indikator nilai emosional menunjukkan bahwa responden setuju terhadap indikator ini. Sebagian besar responden merasa puas dengan produk sosis ayam ciomas dari PT Japfa karena rasanya yang enak dan isinya yang banyak. Namun tidak menutup kemungkinan pula ada beberapa responden yang masih kurang merasa puas dengan produk sosis ayam ciomas ini, karena variasi produk yang kurang beragam sehingga responden merasa tidak banyak pilihan selain membeli variasi dari produk serupa. Indikator kedua yaitu nilai sosial yang termasuk kedalam kategori responden yang setuju atau kategori tinggi. Beberapa responden merasa puas dengan produk-produk yang di produksi oleh PT Japfa Comfeed Indonesia, sehingga mereka bersedia membagikan pengalamannya dan merekomendasikan produk sosis ayam ciomas dari PT Japfa Comfeed Indonesia ini kepada orang lain atau konsumen baru. Pada item indikator nilai terhadap biaya memiliki indeks jawaban responden tertinggi pada variabel Nilai pelanggan. Responden merasa bahwa produk dari PT Japfa menawarkan harga yang terjangkau dan ekonomis, terutama produk sosis ayam nya. Responden merasa harga dianggap sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang yang di tawarkan sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian.

Pada item indikator Adanya Kebutuhan menunjukkan bahwa responden setuju terhadap indikator ini. Sebagian besar responden merasa produk sosis ayam ini adalah lauk-pauk yang digunakan sebagai pengganti daging. Rata-rata responden memberi nilai tinggi pada poin indikator ini. Namun ada beberapa yang mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian terhadap produk ini untuk memenuhi keinginan anak dan/atau istri. Ada juga yang mengatakan bahwa mereka membeli karena ini merupakan kali pertama ingin merasakan sosis ayam ini. Pada item indikator Bersedia untuk Membeli termasuk kedalam kategori responden yang setuju. Jika di dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya, indikator ini yang paling tertinggi. Hal ini menunjukkan respon positif responden terhadap produk sosis ayam ciomas. Rata-rata responden melakukan pembelian dengan sadar tanpa ada keterpaksaan. Pembelian dilakukan dengan sukarela dengan kemampuan dan keinginan membeli yang sepadan. Namun masih ada beberapa responden yang merasa bahwa ketika melakukan pembelian bukan secara sadar dilakukan atas dasar keinginan dirinya sendiri, melainkan karena adanya tuntutan dari pihak lain meminta untuk dibelikan sosis ayam. Pada penelitian ini penulis ingin

mengetahui hasil dari uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah variabel perindikator memiliki hubungan. Berikut ini tabel penyajian uji statistik :

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X _{1,1} = 0,761	X _{2,1} = 0,737	X _{3,1} = 0,760	Y _{1,1} = 0,813
X _{1,2} = 0,782	X _{2,2} = 0,770	X _{3,2} = 0,845	Y _{1,2} = 0,806
X _{1,3} = 0,769	X _{2,3} = 0,803	X _{3,2} = 0,672	Y _{1,3} = 0,672
Uji Reliabilitas			
X ₁ = 0,659	X ₂ = 0,652	X ₃ = 0,640	Y= 0,737
Uji Normalitas			
<i>One Sample Kolmogorof Smirnov Test</i>			0,200
Uji Heterokedastisitas			
X ₁ = 0,018	X ₂ = 0,874	X ₃ = 0,026	
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	X ₁ ,X ₂ ,X ₃	0,605;0,540;0,572	
VIF	X ₁ ,X ₂ ,X ₃	1,652;1,849;1,749	
Uji Autokorelasi	du<DW<4-du		1,754<2045<2,256
Uji Korelasi	X ₁ = 0,348	X ₂ = 0,356	X ₃ = 0,320
Uji Koefisien Determinasi (R²)	Rsquare (%)		0,115 (11,50%)
Uji Regresi Linear Berganda			
X ₁ = 0,022	X ₂ = 0,803	X ₃ = 0,221	
Uji F			
Fhitung			5,036
Tingkat Signifikansi			0,003
Uji T			
Thitung	X ₁ = 2,321	X ₂ = -0,250	X ₃ = 1,231
Tingkat Signifikansi	0,022	0,803	0,221

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa pengujian menghasilkan data dari kuesioner yang baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Pada uji validitas dan reliabilitas, diperoleh data penelitian yang valid dan reliable. Dalam uji asumsi klasik dari hasil uji normlitas, heterokedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi menunjukan bahwa hasil uji data sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi semua syarat pada asumsi klasik sehingga dapat memberikan kepastian pada persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Pada pengujian korelasi diketahui variabel independen memiliki hubungan dengan variabel independen, dengan nilai signifikansi >0,05. Sedangkan pada uji koefisien determinasi (R²), hasil pengujian menunjukan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 11,50%. Selanjutnya hasil pengujian regresi linear berganda, uji f dan uji t menunjukan bahwa variabel bebas atau independen layak untuk menjelaskan variabel dependen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut, yaitu variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi daya tarik promosi maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,260 setiap kenaikan satu satuan dari daya tarik promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. & Asmara, S.O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6, (1), 2252-844X.
- Cannon, J.P., Wiliam D. P., & McCarthy, E.J. (2008). *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Hidayah, S.A. & Apriliani, R.A.E.P. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic, Business And Engineering*, 1,(1), 24-31.
- Ibrahim, H.M. & Sudaryanto,B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelia. *Diponegoro Journal Of Management*, 8,(4), 55-67.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALVABETA.
- Tjiptono, F.Ph.D & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Bandar Sunway dan Bandung: CV.Andi Offset.