

Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nikki Jaya Roti

Sigma Wulandari
Semuel Batlajery
Fenty Y. Manuhutu

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Musamus

Email : sigmawulandariayuayu2678@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Promosi* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Nikki Jaya Roti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Nikki Jaya Roti, yang berjumlah 1201 orang. Sampel penelitian ini sebanyak 92 orang. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 26.

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah diolah diperoleh persamaan $Y = 2.11 + 0.421 X_1 + 0.727 X_2 + e$. Dari hasil pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji f menunjukkan bahwa variabel *Promosi* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Nikki Jaya Roti. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} Promosi(X_1) 5.766 > \text{nilai } t_{tabel} 1.986$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga H_a diterima H_0 di tolak. Nilai $t_{hitung} Brand Image(X_2)$ nilai $20.891 > \text{nilai } t_{tabel} 1.986$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 di tolak. Kemudian nilai $F_{hitung} (511,43) > \text{nilai } F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima H_0 di tolak. Nilai R-Square sebesar 0.929 atau 92.9% berarti keputusan pembelian dijelaskan variabel promosi dan *brand image* berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 92.9% sedangkan sisanya sebesar 7.8 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, *Brand image*, Keputusan Pembelian

Copy Right @ 2023 MJBMM FEB Universitas Musamus

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and brand image on product purchasing decisions Nikki jaya rot.the population in this research is all costumers at Nikki jaya roti.Breand wich numbered 1201 people the sample of this researchis 92 person.The sampling product used in this study is non propolity with purposive sampling .technique app roach version 26.

The research used is a quantitative approach and using multiple linear regression analysis with SPSS tools from the result of multiple linear regression analysis that has been processed is obtained equation $Y = 2.11 + 0.421 X_1 + 0.727 X_2 + e$. From the test results the hypothesis, namely uji t and uji f shows that the promotion variable and brand image has influence and is significant partially or product purchase decisions at Nikki Jaya Roti Metter this is evidenced by the t-value of 5.766 < t_{tabel} of 1.986 with a significant level 0.000 < 0.05. That is accepted, H₀ is rejected brand image t_{hitung} Brand Image (X₂) nilai 20.891 > nilai t_{tabel} 1.986 with level significant 0,000 < 0,05 .that H_a is accepted and H₀ is rejected .then F_{hitung} (511,43) > value F_{tabel} (3,10) with a significance level of 0,000 < 0,05 so that H_a is accepted H₀ is rejected the R-Square value 0.929 or 92.9% means that the purchase decision is explained by promotion and brand variables image contributes to purchasing decisions by 92.9% with the remainder 7.8 % influenced by other variables that are not examined in this study .

Keywords : Promotion, Brand image, Purchase Decision

Pendahuluan

Persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan (Oktaviani & Sutopo, 2014). Melihat kenyataan dunia yang terus berkembang ini didalam hidup manusia tidak akan pernah jauh dari kebutuhan mulai dari sandang, papan dan pangan. Dari waktu ke waktu bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia (Rachmawati, 2011).

Salah satu industri pangan yang perlu mendapat perhatian adalah produk roti. Roti adalah makanan berbahan dasar tepung terigu dengan berbagai jenis produk roti dengan cara dipanggang. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang memproduksi roti cukup besar, pasar roti di Indonesia untuk saat ini mempunyai pasar yang bagus bagi para pelaku bisnis tersebut, permintaan akan roti terus meningkat, walaupun roti bukan sebagai makanan pokok bagi orang Indonesia. Kita bisa lihat bisnis roti di Indonesia seperti, merek Sari Roti, Bread Talk, Holland Bakery dan masih banyak lagi. Ketiga produk tersebut merupakan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik (Ristanti et al., 2019).

Dalam usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia, dan keuangan. Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlu melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran. Karena promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Tinjauan Pustaka

Promosi

Menurut (Laksana, 2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Ada 3 indikator pembentuk promosi (Kotler & Keller, 2016) :

- a) Pesan Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b) Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c) Waktu Promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Brand Image

Brand Image (Citra Merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Rangkuti, 2020) :

a) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

c) *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen.

d) *Loyalty* (kesetiaan).

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2014) keputusan pembelian adalah Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Ada enam indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) :

a) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.

b) Pemilihan Merek (*Brand Choice*).

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi

d) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f) Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) ada 3 indikator pembentuk keputusan pembelian yaitu :

a) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

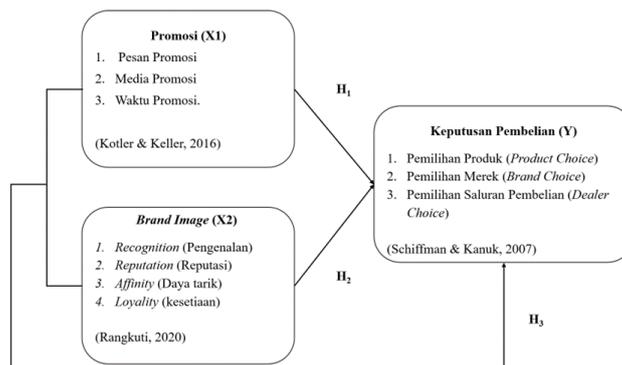
b) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

c) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, serta rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penulis dapat membuat suatu kerangka pikir sebagaimana gambaran dibawah ini.

Gambar 1 Kerangka Pikir



Metode Penelitian

Lokasi penelitian ialah Nikki Jaya Roti yang terletak di jalan ongatmit merauke. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan September-November 2022. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang menggunakan data statistik untuk menunjukkan kebenaran yang dibuat dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Rumus yang dipakai pada penentuan total sampel dalam penelitian ini penulis memakai rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{1201}{1 + 1201 \cdot 0,1^2}$$
$$n = \frac{1201}{1 + 1201 \cdot 0,01}$$
$$n = \frac{1201}{1 + 12,01}$$
$$n = \frac{1201}{13,01}$$
$$n = 92,392,3 = 92$$

dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 orang.

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas menurut (Sugiyono, 2016) kriteria penilaian uji validitas yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,30$ maka butir-butir pernyataan dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan valid. Dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir-butir pernyataan dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan tidak valid. Untuk mengetahui valid tidaknya item pernyataan dalam penelitian ini penulis menggunakan program komputer *Statistical Program for Society Science* (SPSS versi 26 IBM).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur atau mengetahui sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan pada penelitian secara konsisten sehingga menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α). Jika hasil pengujian *Cronbach Alpha* > 0,70 maka variabel dikatakan *reliabel* (Ghozali, 2016).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan agar dapat memperkirakan valid dan tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas merupakan pengujian terhadap suatu data yang membuktikan bahwa data tersebut dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan (Sugiyono, 2016). Dasar pengambilan keputusan dalam hal ini ialah :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,30$ maka pernyataan itu valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel} = 0,30$ maka pernyataan itu tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------------|-----------------|--------------|-------------|------------|
| Promosi (X_1) | X1_1 | 0,753 | 0,30 | Valid |
| | X1_2 | 0,581 | 0,30 | Valid |
| | X1_3 | 0,563 | 0,30 | Valid |
| | X1_4 | 0,410 | 0,30 | Valid |
| | X1_5 | 0,557 | 0,30 | Valid |
| | X1_6 | 0,722 | 0,30 | Valid |
| | X1_7 | 0,566 | 0,30 | Valid |
| | X1_8 | 0,545 | 0,30 | Valid |
| Brand image (X_2) | X2_1 | 0,878 | 0,30 | Valid |
| | X2_2 | 0,460 | 0,30 | Valid |
| | X2_3 | 0,870 | 0,30 | Valid |
| | X2_4 | 0,846 | 0,30 | Valid |
| | X2_5 | 0,866 | 0,30 | Valid |
| | X2_6 | 0,881 | 0,30 | Valid |
| | X2_7 | 0,436 | 0,30 | Valid |
| | X2_8 | 0,870 | 0,30 | Valid |
| | X2_9 | 0,834 | 0,30 | Valid |
| | X2_10 | 0,866 | 0,30 | Valid |
| | X2_11 | 0,846 | 0,30 | Valid |
| | X2_12 | 0,857 | 0,30 | Valid |

| Variabel | Item Pernyataan | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| Keputusan pembelian (Y) | Y_1 | 0,578 | 0,30 | Valid |
| | Y_2 | 0,494 | 0,30 | Valid |
| | Y_3 | 0,449 | 0,30 | Valid |
| | Y_4 | 0,607 | 0,30 | Valid |
| | Y_5 | 0,403 | 0,30 | Valid |
| | Y_6 | 0,847 | 0,30 | Valid |
| | Y_7 | 0,792 | 0,30 | Valid |
| | Y_8 | 0,833 | 0,30 | Valid |
| | Y_9 | 0,872 | 0,30 | Valid |
| | Y_10 | 0,784 | 0,30 | Valid |
| | Y_11 | 0,827 | 0,30 | Valid |
| | Y_12 | 0,833 | 0,30 | Valid |

Uji Reliabilitas

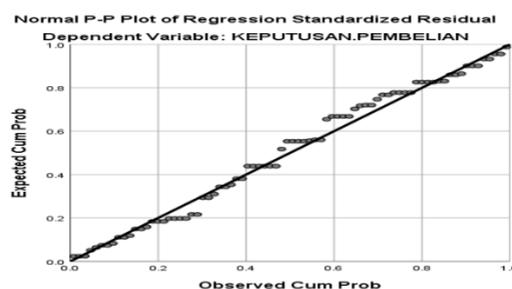
Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator suatu variabel. Jika ditemukan peneliti lain yang mereplikasi penelitian berdasarkan metode serta objek yang serupa, maka hal itu akan menghasilkan data yang sama pula. Suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Batas Reliabilitas | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|--------------------|------------|
| Promosi (X ₁) | 0,877 | 0,70 | Reliabel |
| Brand image (X ₂) | 0,961 | 0,70 | Reliabel |
| Keputusan pembelian (Y) | 0,932 | 0,70 | Reliabel |

Uji Asumsi Klasik

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan hasil menggunakan grafik P-P Plot yang dimana bahwa posisi titik-titik yang ada mengikuti arah garis diagonal, maka hasil uji normalitas menggunakan metode ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | N | Collinearity Statistics | |
|----------------------------|----|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| Promosi X ₁ | 92 | 0,595 | 1,688 |
| Brand image X ₂ | 92 | 0,595 | 1,688 |

Berdasarkan tabel 3 diatas data yang telah diolah menampilkan hasil yang dimana tolerance lebih besar dari 0,10 dan juga VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | N | Signifikansi | Keterangan |
|----------------------------|----|--------------|-----------------------------------|
| Promosi X ₁ | 92 | 0,097 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Brand image X ₂ | 92 | 0,359 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan dari kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka kesimpulan dari penelitian ini ialah tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terjadi.

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.111 | 1.411 | | .628 | .368 |
| | Promosi | .421 | .056 | .321 | 5.766 | .000 |
| | Brand Image | .727 | .034 | .796 | 20.891 | .000 |

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan nilai koefisien regresi variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi (X_1) sebesar 0,319, dan *Brand image* (X_2) sebesar 0,777, sedangkan nilai parameter konstan sebesar 1,150.

Atas hal tersebut, maka estimasi model regresi dapat diformulasikan dalam persamaan regresi berganda berikut ini

$$Y = 2,11 + 0,421 (X_1) + 0,727 (X_2) + e$$

Hasil dari persamaan regresi berganda diatas memberikan penjelasan bahwa :

- Konstanta sebesar 2,11 yang artinya jika variabel promosi dan variabel *Brand image* nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian produk Nikki Jaya Roti tidak mengalami peralihan (konstan).
- Nilai 0,421 pada variabel promosi artinya bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sistem promosi yang diberikan, maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga semakin baik.
- Nilai 0,727 pada variabel *Brand image* artinya bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin efektif sistem *Brand image* yang diberikan, maka keputusan pembelian produk yang dihasilkan juga akan semakin baik.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari olahan

data uji t pada tabel 4.12 diatas maka dapat menjelaskan serta menjawab beberapa hipotesis yang ada, yaitu :

a. Hipotesis Pertama

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 26 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 5.766 menunjukkan bahwa promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y). Dimana t_{tabel} diperoleh dari $dk = n - k (92 - 3) = 1,986$ (Ghozali, 2018) yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5.766 > 1,986$ nilai sig pada tabel sebesar 0,000 karena sig kurang dari 0,05 yaitu menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan hipotesis yang menyatakan promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk diterima.

b. Hipotesis Kedua

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 26 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand image* adalah 20,891 menunjukkan bahwa *Brand image* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana t_{tabel} diperoleh dari $dk = n - k (92 - 3) = 1,986$ (Ghozali, 2018) yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $20,891 > 1,986$ nilai sig pada tabel sebesar 0,000 karena sig kurang dari 0,05 yaitu menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan hipotesis yang menyatakan *Brand image* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifi

Uji F(Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tarafnya $\alpha = 0,05$ Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($P < 0,05$). Berikut dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 6 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2821.632 | 2 | 1467.316 | 511.439 | .000 ^b |
| | Residual | 201.258 | 89 | 2.319 | | |
| | Total | 2110.189 | 91 | | | |

Berdasarkan tabel 6 (tabel anova) menyatakan bahwa F_{hitung} sebesar 511,439 Untuk menentukan F_{tabel} dapat memakai tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, diketahui F_{tabel} dengan persamaan $df1 = k - 1$ ($3 - 1 = 2$), $df2 = n - k$ ($92 - 3 = 89$). Hasil yang diperoleh untuk nilai F_{tabel} sebesar 3,10.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen kepada variabel dependen. Koefisien determinasi dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 yang diperoleh (mendekati 1), semakin besar juga pengaruh yang diberikan variabel independen kepada variabel dependen.

Tabel 7 Nilai Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-----------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .975 ^a | .928 | .929 | 1.523 |

Berdasarkan tabel 7 diatas menyatakan bahwa uji determinasi dari *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,929 yang artinya variabel promosi dan *Brand image* dapat menerangkan variabel keputusan pembelian produk sebesar 92,9% dan sisanya 7,1 % yang merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nikki jaya roti. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t di dapat nilai $t_{hitung} . 5.766 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Ardiantika & Rachmi, 2018; Hastuti & Anasrulloh, 2020) yang menemukan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian Produk

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nikki Jaya Roti. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t di dapat nilai $t_{hitung} 20,891 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Arianty & Andira, 2021; Romdonah et al., 2015) *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Pengaruh Promosi dan *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian Produk

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel promosi dan *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 511,439$ dengan tingkat signifikan untuk X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 dan nilai F_{tabel} sebesar sebesar 3,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil olah data koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,933 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu promosi dan *Brand image* sebesar 93,3% sedangkan sisanya 6,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan

1. *Promosi* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nikki Jaya Roti, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nikki Jaya Roti, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. *Promosi* dan *Brand image* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nikki Jaya Roti, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

1. Promosi : berdasarkan hasil jawaban responden yang kurang dominan dan paling terendah yaitu pada item pernyataan anda mengetahui Nikki jaya roti dari media sosial teman atau keluarga, sebaiknya lebih di giatkan promosi melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan istagram agar komsumen lebih mengenal produk dari Nikki jaya roti .
2. *Brand image* : berdasarkan hasil jawaban responden yang kurang dominan dan paling terendah yaitu pada item pernyataan desain kemasan Produk Nikki Jaya Roti menarik, sebaiknya kemasan produk di desain lebih menarik dan lebih praktis sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk.
3. Keputusan pembelian : berdasarkan hasil jawaban responden yang kurang dominan dan paling terendah yaitu pada item pernyataan dimana produk Nikki Jaya Roti memiliki merek yang terbaik, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dalam peningkatkan kualitas merek agar mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiantika, D. B. C., & Rachmi, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 86–92.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penebit Universtas Diponogoro.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Oktaviani, L., & Sutopo, S. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.

- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rangkuti, F. (2020). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ristanti, D., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(09).
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.