

demikian, bauran promosi adalah berbagai alat, upaya, atau bermacam hal tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan berbagai nilai lebih atas produk/jasa yang dihasilkan, dalam kapasitasnya sebagai alat dan variabel yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang merupakan seperangkat yang digunakan untuk mengontrol pasar yang digunakan untuk mendapatkan respon yang positif pada target pasar. Bauran promosi sangat berperan dalam membentuk citra positif bagi target pasar karena hal yang pertama dinilai oleh pelanggan ialah bagaimana sebuah produk/jasa dalam mengkomunikasikan nilai dari produk/jasa yang dihasilkan, semakin baik bauran promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat citra dari produk/jasa yang dihasilkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Risa ristiani, 2018) yang menemukan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk lipstick sariayu.

5.2.4. Pengaruh Bauran promosi didukung dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain.

Hasil intepretasi jalur (*Analysis path*) berdasarkan persamaan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian > nilai pengaruh tidak langsungnya dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang lebih kuat jika dibandingkan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel citra merek sebagai variabel pemoderasi. Hasil ini menunjukkan besarnya determinasi bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa tour and travel pada PT Arrafsyah Safari Haramain. Bauran promosi yang dilakukan secara baik dan terus menerus dapat menciptakan minat beli yang tinggi pada pelanggan, dimana proses terpaan komunikasi tersebut terjadi secara terus menerus. Seorang konsumen yang telah memilih sebuah produk/jasa yang digunakan akan dengan sendirinya menciptakan persepsi positif atau negative setelah menggunakan proses dalam melakukan pengambilan keputusan yang didominasi oleh kerja promosi yang berkesinambungan dan terintegrasi melalui bauran promosi yang baik, sehingga bauran promosi berjalan dengan baik maka akan semakin meningkatkan potensi konsumen dalam membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan penguat dari variabel citra merek atas hubungan pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan beberapa hal yang menjadi kompilasi dari penelitian saya ialah:

1. Responden terbanyak dalam penelitian ini didominasi oleh pegawai yang beumur 36-40 tahun, dengan gender perempuan, ibadah umrah merupakan jasa yang paling banyak digunakan responden dengan Pendidikan terakhir Sebagian besar S1.
2. Hasil Uji validitas menunjukkan bahwa angket yang digunakan dalam penelitian ini ialah valid, hasil r_{hitung} angket penelitian lebih besar dari r_{tabel} .
3. Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa angket dalam penelitian ini reliabel, hasil hitung nilai Cronbach alpha mendapatkan hasil lebih besar dari 0,600.
4. Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain diperoleh nilai signifikansi bauran promosi sebesar $0,002 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain.
5. Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Arrafsyah Safari Haramain diperoleh nilai signifikansi citra merek sebesar $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek