

Pengaruh Promosi dan Citra Produk/*Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merk Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square

Fahad Amirullah*
M. Ridwan Basalamah**
Budi Wahono***

Email : Fahadamirullah7@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion and product/brand image on purchasing decisions for the Nevada brand at Matahari Department Store Malang Town Square. Competition in the fashion industry requires companies to continuously innovate in marketing strategies, especially in terms of promotion and brand image. Effective promotion and a strong brand image can influence consumer purchasing decisions. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 150 respondents who have purchased Nevada products. The analysis results show that both promotion and brand image have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. These findings indicate the importance of innovative promotional strategies and a good brand image in increasing consumer purchasing decisions in fashion products.

Keywords : *The Influence of Promotion and Product Image/Brand Image on Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* yang semakin ketat terutama pada sector pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan produknya dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Misalnya dengan berbagai model dan motif yang mengikuti trend. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Banyaknya model pakaian hari ini, membuat masyarakat hari ini memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan selera mereka. Salah satu merk pakaian yang terkenal adalah Nevada.

Selain itu, kreativitas berupa inovasi motif dan gaya atau tren, baju menjadi strategi bagi perusahaan untuk menambah omset penjualan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut secara terus menerus. Tuntutan untuk selalu memperbarui model atau motif menjadi nilai tambah bagi sebuah brand atau merk untuk menambah nilai positif di benak masyarakat atau konsumen. Merek sudah menjadi salah satu faktor penentu bagi produk dalam bisnis. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk, mereka akan melihat dari merk, bahan dan motif sebuah barang. Banyaknya merk dan jenis yang sama di pasaran membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Merek pada suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Merek Nevada sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat, sehingga mereka cenderung mengenali merk tersebut dengan hanya melihat tulisan pada kaos/ baju. Hasil survey di booth Nevada banyak konsumen yang berpendapat bahwa membeli kaos Nevada banyak sekali peminatnya, ada yang tertarik berdasarkan kreativitas produknya yang bermacam-macam seperti tulisan di kaos yang dengan berbagai macam motif, lalu ada yang membeli berdasarkan model baju yang dibutuhkan (Ayu et al., 2020). Pada umumnya konsumen terpengaruh dari tampilan serta pemasaran yang mendorong niat konsumen untuk membeli produk bermerek terkenal tersebut. Tentunya, konsumen

mempertimbangkan segi persepsi risiko yang mereka terima sebelum melakukan pembelian terhadap produk private label.

Selain melakukan inovasi, promosi juga diperlukan untuk mempertahankan loyalitas pembeli suatu merk. Promosi yang dilakukan dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan melalui sistem delivery, kerjasama dengan fintech, serta potongan harga terhadap berbagai macam produk yang ada. Upaya untuk tetap menjaga basis pelanggan setia

Nevada tetap menjaga kompetisi pasar di *offline store* dengan mengadakan berbagai promosi khusus sesuai dengan kondisi dan situasi tertentu. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Selain itu, promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan para kompetitor sebuah perusahaan. Dengan kualitas produk yang terjamin disertai dengan harga promosi, maka daya minat beli pelanggan akan semakin tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan judul Pengaruh Promosi dan Branding Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merk Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

1. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller., 2016).

2. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2014).

3. Citra merk

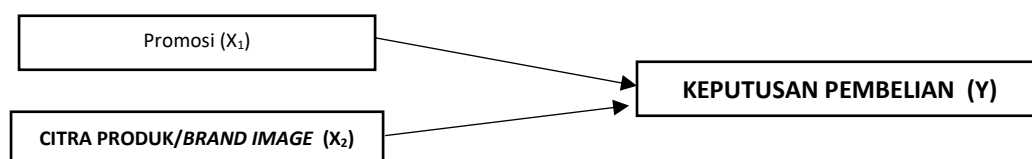
Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan kepuasan konsumen.

5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan sebagai gambaran menyeluruh dan sistematis setelah memahami materi yang mendukung masalah penelitian.



Metode Penelitian

1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Metode penelitian kuantitatif dilakukan melalui pendekatan korelasional digunakan untuk proses pengujian atas hipotesis penelitian yang di ajukan, yaitu sejauh mana variasi pada suatu faktyang berkaitan dengan variasi faktor lainnya.

b. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Matahari Departement Store, Malang Town Square.

c. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan yang dimulai dari Februari 2024 – Juni 2024. Penelitian dilakukan secara bertahap yang diawali dengan penyusunan proposal penelitian, seminar proposal skripsi, penyempurnaan materi proposal, pengajuan surat izin penelitian, pengumpulan data primer dan sekunder, pengolahan data yang telah didapat oleh penulis dan penyusunan pelaporan skripsi.

2. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dimana sampel akan kita Tarik (Jonathan Sarwono, 2014). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2016). Dalam penelitian ini, populasi data dan informasi diambil dari 150 pengunjung yang datang ke Matahari Departement Store Malang Town Square.

b. Sampel

Simple random sampling merupakan metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi secara acak sederhana sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Seluruh anggota populasi menjadi anggota dari kerangka sampel. Simple random sampling biasa digunakan jika populasi bersifat homogen. Cara pengambilan sampel bisa dilakukan dengan acak yaitu, memilih individu sampel dan lokasi yang akan digunakan secara acak untuk mewakili objek penelitian secara keseluruhan. Dalam penelitian ini peneliti menentukan 150 orang yang mmebeli produk Nevada di *Matahari Departement Store Matos*

3. Variabel Penelitian

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018). Maka dalam penelitian ini ada satu variabel independent yang diteliti yaitu keputusan pembelian (Variabel Y).

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Maka , dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Promosi (X1) dan Citra Produk (X2). Agar variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dimengerti dengan jelas, serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan pengertian disini, maka perlu pembatasan dari variabel dalam penelitian ini. Indikator tersebut digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi atau menilai praktek- praktek yang dilakukan perusahaan yang diteliti.

4. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi riset yang sedang diteliti. Dimana pengumpulan data primer dilakukan dengan cara sebagai berikut ini: observasi dan penyebaran angket.

b. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner dari penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan skala likert, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Variabel digunakan sistem skor atau nilai dengan dasar likert, untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

STS: Sangat tidak setuju, artinya pernyataan tersebut sama sekali tidak sesuai dengan kondisi yang dialami oleh para pelanggan selama ini. Pernyataan ini diberi skor 1

TS: Tidak setuju, artinya pindiernyataan tersebut tidak sesuai dengan kondisi yang dialami oleh pelanggan selama ini. Pernyataan ini diberi skor 2

NT: Netral, artinya pelanggan tidak memiliki pendapat dari pernyataan tersebut sesuai kondisi yang dialami oleh pelanggan selama ini. Pernyataan ini diberi skor 3.

S: Setuju, artinya pernyataan tersebut sesuai dengan kondisi yang dialami oleh pelanggan selama ini. Pernyataan ini diberi skor 4

SS: Sangat setuju, artinya pernyataan tersebut sangat sesuai dengan kondisi yang dialami oleh pelanggan selama ini. Pernyataan ini diberi skor 5.

5. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dibantu oleh *SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows*. Uji validitas dilakukan untuk mengukur atau menguji sah atau tidaknya suatu kuisisioner.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang dipakai adalah dengan menggunakan program SPSS. Realibilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Reliabel atau handalnya suatu kuisisioner dapat dilihat jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable bebas atau terikat memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan uji Kolmogrov-Smitnos dalam melakukan pengujian.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Menurut ghozali (2016) tujuan dari multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

2. Uji Heteroskeditis

Uji heteroskedastisitas menurut Imam Ghozali (2016) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan Uji Getser. Uji Gletser dilakukan dengan cara meregresi antara variabel independen dengan nilai absolute dari unstandardisas residual. Syarat agar tidak terjadi heteroskedastisitas adalah nilai signifikan $> 0,05$. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Hipotesis

1. Uji F (Uji secara Simultan)

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (*promosi dan brand image*) secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (*keputusan pembelian organisasi*). Untuk menguji hipotesis ini digunakan perhitungan statistik F pada taraf signifikan 0,05.

2. Uji T (Uji secara Parsial)

Tujuan dari uji ini adalah bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara terpisah atau parsial berpengaruh terhadap dependen dengan nilai signifikan 5% (0,05).

c. Uji analisis regresi linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (Muslimin, 2021). Rumus persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1. x1 + b2. x2 + b3. x3 + b4. x4 + e$$

d. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kurniawan, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan R² berkisar antara 0 dan 1. Nilai R² yang semakin mendekati 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen kurang baik.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSSV.25 dengan Nilai koefisien korelasi (r-hitung) untuk setiap elemen yang diusulkan dibandingkan dengan nilai = 0,05 untuk tabel korelasi *product-moment* (r-tabel). Instrumen divalidasi jika r-hitung > r-tabel dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indicator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,731	0,159	Valid
	X1.2	0,828	0,159	Valid
	X1.3	0,764	0,159	Valid
	X1.4	0,806	0,159	Valid
	X1.5	0,794	0,159	Valid
	X1.6	0,777	0,159	Valid
	X1.7	0,727	0,159	Valid
	X1.8	0,584	0,159	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,745	0,159	Valid
	X2.2	0,757	0,159	Valid
	X2.3	0,791	0,159	Valid
	X2.4	0,782	0,159	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,771	0,159	Valid
	Y1.2	0,799	0,159	Valid
	Y1.3	0,831	0,159	Valid
	Y1.4	0,789	0,159	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan data pada table nilai koefisien korelasi r hitung masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel korelasi product moment r tabel pada = 0,05. Jika r hitung > r tabel dengan taraf signifikan 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas diuji dengan bantuan pengelolaan data SPSS yaitu Uji *Cronbach's Alpha* dengan hasil berikut.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X1)	887	>0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	768	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	814	>0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui seluruh indikator yang digunakan mempunyai nilai Alpha Cronbach's > 0,6. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data terdistribusi secara teratur atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan Uji statistik non parametrik *Kolmogrov-Smirnov* dengan 105 sampel. Hasil uji Normalitas ditunjukkan di bawah ini.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		150
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std.	1.28576507
Most Extreme Differences	Deviation	7.
	Absolute	.061
	Positive	.045
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 c.d

Sumber : Data Spss Versi 30 2025

Berdasarkan pada diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 dimana lebih dari α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji dalam suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independet (bebas). Penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation (VIF)*. Suatu variabel dikatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 10.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.486	.791		3.143	.002		
Promosi	.087	.027	.191	3.259	.001	.725	1.380
Brand Image	.693	.060	.680	11.605	.000	.725	1.380

Sumber : Data Spss Versi 30 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil pengujian multikolinearitas, maka dapat diketahui:

- Variabel X1 (Promosi) memiliki nilai VIF sebesar 1,380 dengan nilai Tolerance sebesar 0,725.
- Variabel X2 (Citra Merek) memiliki nilai VIF sebesar 21,380 dengan nilai Tolerance sebesar 0,725.
- Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF < 10$ dengan nilai Tolerance > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Peneliti ini menggunakan uji *Glejser*. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai Signifikansinya $> 0,05$.

Tabel Hasil Uji Heteroskeditas

Coefficientsa					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model 1	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.725	.492		3.509	.001
Promosi	-.002	.017	-.013	-.140	.889
Brand Image	-.045	.037	-.116	-1.208	.229

Hasil analisis menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan ($X1=0,889$, $X2=0,229$) $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Hipotesis F

Tabel Uji Hipotesis F

ANOVA					
Model 1	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	427.648	2	213.824	127.604	.000b
Residual	246.326	147	1.676		
Total	673.973	149			

Berdasarkan tabel hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan yaitu bahwa Promosi dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis t

Tabel Uji Hipotesis t

Coefficientsa					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model 1	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.486	.791		3.143	.002
Promosi	.087	.027	.191	3.259	.001
Brand Image	.693	.060	.680	11.605	.000

Berdasarkan tabel Uji t dapat dianalisa sebagai berikut ini :

1. Promosi ($X1$) : Berdasarkan tabel hasil uji t, didapatkan hasil bahwa variabel Kecerdasan Emosional berpengaruh terhadap *Keputusan pembelian* Pelanggan dikarenakan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
2. *Brand Image* ($X2$) : Berdasarkan tabel hasil uji t, nilai signifikansi untuk *Brand Image* ($X2$) sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y).

Tabel Regresi Linear Berganda

Coefficientsa					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model 1	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.486	.791		3.143	.002
Promosi	.087	.027	.191	3.259	.001
Brand Image	.693	.060	.680	11.605	.000

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear menjelaskan hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 2,468 + 0,001X_1 + 0,001X_2 + 0,266X + e$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

b1-b4= Koefisien variabel dari X_1 hingga X_2

X_1 = Variabel bebas (Promosi)

a= Bilangan konstanta atau nilai tetap

e= Standar error (Error of term 5%)

X_2 = Variabel bebas (Brand Image)

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta (α) sebesar 2,486 bernilai positif, hal ini menunjukkan variabel independen Promosi (X1), Brand Image (X2), bernilai konstan maka Keputusan Pembelian sebesar 2,486 positif.
- Nilai Koefisien regresi (b_1) = 0,087, artinya apabila Promosi(X1), positif maka Keputusan Pembelian (Y) yang dicapai akan positif dengan asumsi variabel Brand Image (X2) dianggap tetap (konstan).
- Nilai Koefisien regresi (b_2) = 0,693, artinya apabila Brand Image (X2) positif maka Keputusan pembelian Pelanggan (Y) yang dicapai akan positif dengan asumsi variabel Promosi (X1), dianggap tetap (konstan).

5. Koefisien Determinasi Adjusted R²

Menurut Ghazali (2016), Koefisien determinasi adjusted R² bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antar 0 dan 1. Berikut adalah hasil nilai koefisien determinasi R²:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797a	.635	.630	1.29448

Hasil uji koefisien determinasi adjusted R² sebesar 0,630. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen Promosi (X1) dan Brand Image (X2), variabel Keputusan (Y) adalah sebesar 63,5%, sedangkan 36,5% lainnya diprediksi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

6. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya terdiri dari promosi dan brand image (citra merek). Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa promosi dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan/pengunjung di Matahari Matos Malang yang memiliki berbagai pendapat terkait pengaruh promosi brand image dengan korelasinya terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi mereka untuk membeli produk Nevada. Pengunjung beranggapan bahwa promosi yang dilakukan oleh Nevada membuat mereka melakukan pembelian karena produk Nevada memiliki model baju yang kekinian yang casual dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka

Promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran, memperbaiki persepsi nilai, menciptakan urgensi, melibatkan pelanggan, menarik pelanggan baru, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan frekuensi pembelian, promosi dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan membangun basis pelanggan yang kuat dan setia. Strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan target audiens dan tujuan pemasaran spesifik untuk mencapai hasil yang optimal.

7. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Produk Nevada di Matahari Malang Town Square

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Nevada. Karena nilai signifikansi untuk Kecerdasan Emosional (X1) sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel Brand Image terhadap Keputusan pembelian Pelanggan. Pengunjung Matahari Departement Store di Malang Town Square berpendapat bahwa Brand Image produk Nevada yang casual dan nyaman untuk dipakai sehari-hari mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan pembelian produk tersebut.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, akan lebih memungkinkan untuk

melakukan keputusan pembelian (Dewanti et al, 2010). Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya (Sari, 2012). Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian mobil dimana konsumen lebih cenderung membeli mobil dengan merek yang terkenal karena kualitas dan kinerjanya sudah terbukti dan sebagian besar orang membeli produk bermerek dengan keyakinan bahwa merek menunjukkan status mereka dan gaya hidup di masyarakat (Alamgir et al, 2015).

Citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan membangun citra merek yang positif dan kuat, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi nilai di mata konsumen. Selain itu, citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan produknya dari pesaing, mengurangi persepsi risiko, dan membangkitkan asosiasi positif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut saat membuat keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Bahwa Promosi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square.
- Bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square.
- Bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square.

2. Keterbatasan

Dalam menyusun penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- Penelitian ini terbatas pada variabel independen Promosi (X1) dan Brand Image (X2) variabel dependen Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 63,5%, sedangkan 36,5% lainnya diprediksi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.
- Pengumpulan data penelitian ini yang menggunakan kuesioner, yang yang didistribusikan melalui secara langsung dengan memberikan kuesioner yang diseberkan melalui google form kepada pelanggan yang pernah membeli produk Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square

3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait , pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan peneliti selanjutnya sebagai pertimbangan dalam memprediksikan Keputusan pembelian produk Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square:

- Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Nevada, misalkan kualitas produk, desain produk dan sejenisnya
- Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi, misalkan mempertimbangkan kesesuaian item dengan indikator variabelnya, serta dapat menambah item pernyataan dalam setiap indikator variabel agar responden dapat menjelaskan maksud dari poin variabel yang ditawarkan dalam kuesioner.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti Keputusan pembelian pada Produk Nevada menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti Keputusan pembelian pada Produk Nevada menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.

Referensi

- Assistant Professor Mohammed Alamgir et. Al. Influence Of Brand Name On Consumer Decision Making Process-An Empirical Study On Car Buyers. Chicago: 2015.
- Asri Fajar Sari. (2012). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Pandanaran, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 6. No1.
- Arikunto, S. 2013. “Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artana, I. N., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. 2021. “Penerapan E– commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Customer Retention Di Pizza Hut Delivery Pada Kawasan Kota Denpasar”. Jurnal EMAS Vol 2. 119-134.
- Kurniawan, Albert. Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis. Teori Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0). Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. “Principles of Marketing”. UK : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. “Marketing Management”,. UK : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, terjemahan Bob Sabran. 2016. “Manajemen Pemasaran” Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- P. Ayu Asri Wulandari, I W. Bagia (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pada Pegawai Puskesmas. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 2, Desember 2020 P-ISSN: 2685-5526.
- Ratri, L. E. (2007). Hubungan antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono., 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sarwono, Jonathan. (2014). Metode Riset Online: Teori, Praktik, dan Pembuatan Aplikasi. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Fahad Amirullah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma