

The Influence of Brand Image and Promotion on Purchase Decision

Annisya Ilfida¹, Robert Kristaung²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Jakarta, Indonesia

Penulis Korespondensi: robert_kristaung@trisakti.ac.id

Abstract

This study analyzes the effect of brand image on purchasing decisions; analyze the effect of promotion on purchasing decisions; and brand image and promotion on purchasing decisions with gender and expenditure as moderating variables. The population of this study is all consumers who shop for Eiger products with a total sample of 70 respondents consisting of 26 men and 44 women. The data was obtained using a questionnaire technique which was distributed online. Data collection in this study used a non-probability method with purposive sampling technique. The data were processed and analyzed using Ordinary Least Square (OLS) to test the three hypotheses in this study were tested using SPSS 20 software. The results of this study indicate that brand image has an effect on purchasing decisions; promotion has an effect on purchasing decisions; brand image and promotion influence simultaneously (simultaneously) on purchasing decisions on Eiger products and gender and expenditure are able to moderate the influence of brand image and promotion on purchasing decisions for Eiger products.

Keyword : brand image, promotion, gender, spending, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dunia yang semakin berkembang pesat di beberapa tahun terakhir ini adalah teknologi dan informasi serta maraknya alat komunikasi jarak dekat maupun jauh yang canggih dan kemudian diminati oleh banyak orang. Ini adalah latar belakang perubahan komunikasi konvensional ke modern dengan semua format digital. Berbagai bidang dapat merasakan perkembangan teknologi mulai dari komunikasi hingga transportasi. Perkembangan teknologi juga merubah gaya hidup masyarakat saat ini. Perkembangan yang terlihat jelas saat ini adalah gadget. Satu contoh yang terlihat dari kemajuan teknologi ini adalah gadget sehingga tren untuk terlibat dalam kegiatan *online* seperti chat, *e-mail*, *browsing* serta belanja *online* lebih mudah untuk di akses. Berdasarkan databoks.katadata.co.id negara Indonesia sebagai negara tertinggi di Asia Tenggara dalam melakukan belanja *online* serta *fashion* dan aksesoris menempati nomor 1 produk yang dicari saat berbelanja *online* (Tumpal *et al.*, 2021).

Sikap seseorang dalam membeli dan memakai barang dapat dipengaruhi oleh banyaknya produk *fashion* yang berada di pasaran. Suatu produk sekarang ini dibeli bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga berupa keinginan. terutama

apabila konsumen tersebut memutuskan untuk menggunakan produk karena untuk memperjelas status atau identitas agar dipandang baik di komunitasnya (Zufar *et al.*, 2021).

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh retailer dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya (Haque *et al.*, 2018). Terdapat beberapa faktor dalam melakukan keputusan pembelian, berdasarkan penelitian dari Boy Penang dalam *Trend for Online Fashion Buying Among College Students* dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Jurnal Nurhayati menyebutkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Merek seringkali diistilahkan atau diartikan dengan sebutan tanda, simbol, nama atau desain mereka yang memiliki tujuan dalam mengidentifikasi jasa atau barang yang diproduksi oleh produsen tertentu (Kotler & Amstrong, 2020). Citra merek mengacu pada persepsi konsumen tentang suatu merek. Persepsi, berdasarkan Schiffman & Wisenblit (2016) adalah proses dimana setiap orang mengatur, memilih serta menafsirkan rangsangan eksternal, "bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita". Menurut Soltani (2021), citra merek mencakup pengetahuan, pendapatan dari konsumen, dan karakteristik fisik ataupun nonfisik dari suatu produk. Citra merek harus selalu dibangun oleh perusahaan dalam program-program dari divisi pemasaran dan mendorong kegiatan atau program yang diadakan oleh pemasaran untuk mengembangkan dan memperkuat merek. Seseorang tertarik bahkan tidak ragu dalam membeli suatu produk karena mereka sadar dan paham akan citra merek tersebut, sebaliknya jika citra merek tersebut dianggap buruk oleh para konsumen, maka konsumen akan mudah memilih merek lain dan meninggalkannya.

Promosi sangat penting sebab promosi memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi konsumen selain dari citra merek. Dalam hal ini, pemiliki usaha harus memiliki kecerdasan dalam melakukan taktik dalam pemasaran yang efektif agar para konsumen mudah untuk membeli produk dari yang akan di jual. Konsumen membutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatiannya kepada suatu produk agar dapat segera melakukan keputusan pembelian.

Dalam pandangan ahli yakni Priansa (2017) bahwa promosi merupakan suatu nilai praktis yang berguna untuk melakukan bujukan dan menginformasikan tentang produk akan dijual kepada konsumen ataupun layanan, penjualan produk, promosi sesuatu, produk pribadi, dan publisitas. Diperkuat dari pendapat Kotler dalam Jamaluddin (2020), promosi yaitu suatu kegiatan untuk mengkomunikasi manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Metode

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian. disebut juga dengan penelitian sebab akibat merupakan salah satu ide berpikir ilmiah untuk menyusun suatu riset metodologi yang menggunakan penelitian deskriptif memiliki pernyataan yang jelas mengenai

permasalahan yang dihadapi, hipotesis yang spesifik dan informasi detail yang dibutuhkan (Malhotra, 2017).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Pada pendekatan kuantitatif terdiri dari kegiatan mengamati, mengumpulkan informasi, dan menyajikan analisis dari hasil penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan promosi keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.

Citra merek memiliki parameter ukur yakni *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik) dan *loyalty* (kesetiaan) (Freddy Rangkuti 2009:44 dalam (Qonita, 2018)). Parameter ukur promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) (Kotler dan Armstrong, 2000 dalam (Ernestivita, 2016)). Keputusan pembelian memiliki parameter ukur yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dan perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009 dalam (Tumpal *et al.*, 2019)). Semua parameter diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5 dengan asumsi angka 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju.

Persamaan

Analisis regresi berganda adalah teknik atau metode analisis untuk membangun sebuah persamaan yang menghubungkan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Variabel independen (X) pada penelitian ini terdiri dari variabel citra merek dan promosi. Dan variabel dependen (Y) nya adalah keputusan pembelian. Berikut ini bentuk estimasi persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- α = Konstanta dari persamaan regresi
- β_{1-2} = Koefisien regresi
- X_1 = Citra merek
- X_2 = Promosi
- e = Variabel Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk eiger. Responden dari penelitian ini adalah sebanyak 70 responden. Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan dan pendapatan perbulan. Penggolongan responden pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Gambaran umum dari karakteristik responden pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	26	37.1%
Wanita	44	62.9%
Pekerjaan		
Mahasiswa	58	82.9%
Pegawai Swasta	6	8.6%
Pegawai BUMN	6	8.6%
Pengeluaran Perbulan		
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	36	51.4%
Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000	14	20.0%
Rp. 3.500.001 - Rp. 4.500.000	5	7.1%
Rp. > 4.500.000	15	21.4%
Total	70	100%

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan perolehan data dari Tabel 1 diatas, statistik karakteristik dari jenis kelamin didominasi oleh wanita dengan perolehan sebanyak 44 orang atau 62.9 persen, untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 58 orang atau 82.9 persen dan untuk karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan didominasi oleh pengeluaran Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 36 orang atau 51.4 persen.

Uji Validitas Instrumen (*Test of Validity*)

Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dan variabel-variabel yang diteliti secara konsisten. Uji validitas adalah ketepatan skala pengukuran instrumen yang digunakan dengan maksud untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan cocok dengan obyek yang akan diukur. Validitas merupakan seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran. *Factor analysis* menjadi alat analisis yang digunakan dalam pengujian validitas penelitian ini dengan membandingkan pernyataan dengan *standard factor loading*. Sesuai dengan jumlah sampel, maka nilai *factor loading* yang digunakan adalah 0,50 agar indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel/Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keputusan
Citra Merek (X_1)			
1	Saya telah mengenal produk merek Eiger	0.834	Valid
2	Saya meyakini produk Eiger merupakan merek yang terpercaya	0.869	Valid
3	Menurut saya produk Eiger menimbulkan rasa suka waktu memakainya	0.825	Valid

No	Variabel/Indikator	Loading Factor	Keputusan
4	Saya meyakini produk Eiger memiliki kesan yang baik.	0.911	Valid
5	Saya tahu produk Eiger merupakan peralatan petualangan alam terbuka dengan merek yang populer	0.794	Valid
Promosi (X ₂)			
1	Tampilan iklan dapat menarik perhatian konsumen dalam memperkenalkan produk Eiger	0.864	Valid
2	Saya mengetahui produk Eiger dari media elektronik	0.850	Valid
3	Informasi yang disampaikan <i>seller</i> (penjual) mengenai Produk Eiger membuat saya tertarik membeli produk tersebut	0.859	Valid
4	Produk Eiger sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya	0.855	Valid
5	Promosi produk Eiger melalui internet sangat jelas.	0.840	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1	Saya menggunakan produk Eiger sebagai salah satu kebutuhan dalam melakukan kegiatan sehari-hari	0.859	Valid
2	Saya mencari informasi tentang produk Eiger sebelum memutuskan untuk membeli	0.724	Valid
3	Produk Eiger lebih berkualitas dibanding produk merek lainnya	0.881	Valid
4	Saya memutuskan untuk membeli produk Eiger setelah mengevaluasi beberapa alternatif	0.882	Valid
5	Saya selalu melakukan pembelian produk Eiger daripada produk lain	0.892	Valid

Berdasarkan tabel pengujian validitas diatas diketahui bahwa masing-masing pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini *factor loadingnya* lebih dari 0,5. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing pernyataan tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas Instrumen (*Test of Reliability*)

Uji reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator variabel mengidentifikasi sebuah faktor laten yang umum. Uji reliabilitas bertujuan mengetahui keandalan alat ukur atau untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan untuk mengukur objek yang sama lebih dari sekali. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Alpha Cronbach*. Nilai batas (*cut of point*) yang diterima untuk tingkat *Alpha Cronbach* adalah ϵ 0,60 walaupun ini bukan merupakan standar *absolut* oleh Uma Sekaran (2006). Instrumen dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah ϵ 0,60. Instrumen dikatakan reliabel jika dapat digunakan untuk mengukur variabel berulang kali yang akan menghasilkan data yang sama atau hanya sedikit bervariasi.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Instrumen

No	Variabel	Item	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Citra Merek	5	0,899	Reliabel
2	Promosi	5	0,904	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	5	0,902	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, koefisien *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel diatas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen reliabel, karena semua variabel dan elemen memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,6. Hal ini berarti terdapat konsistensi internal antar indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda (OLS)

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau secara simultan antara dua variabel atau lebih terhadap satu variabel independen. Hal ini menganalisis pada variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Eiger dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda.

Tabel 4. Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Nilai Beta (β)
1	Citra Merek	0,029
2	Promosi	0,255
3	Keputusan Pembelian	0,702

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan interpretasi terhadap model atau hipotesa yang telah dibuat sebelumnya. Adapun hasil interpretasinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.029 + 0.255 X_1 + 0.702 X_2$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan dibawah ini sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0.029 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum dipengaruhi variabel citra merek dan promosi sebagai variabel independen atau variabel independen bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sudah ada sebesar 0.029 satuan.
2. Koefisien citra merek (X_1) memiliki hubungan yang positif dan memberikan nilai sebesar 0.255 satuan jika citra merek ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.255 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien promosi (X_2) memiliki hubungan yang positif dan memberikan nilai sebesar 0.702 satuan jika promosi ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.702 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

2) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Output Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.029	1.806		.016	.987
	Citra Merek	.255	.125	.206	2.043	.045
	Promosi	.702	.107	.665	6.584	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 di atas dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil pengolahan data dengan Uji T diketahui bahwa nilai hasil Uji T dari variabel citra merek memiliki nilai T-hitung sebesar 2.043 dengan nilai signifikansi sebesar 0.045. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0.05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0.045 < 0.05$) dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} yang mana pada penelitian ini nilainya sebesar 2.043 maka terbukti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2.043 > 1.966$. Hal ini berarti citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.
- Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil pengolahan data dengan Uji T diketahui bahwa nilai hasil Uji T dari variabel promosi memiliki nilai T-hitung sebesar 6.584 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0.05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0.000 < 0.05$) dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} yang mana pada penelitian ini nilainya sebesar 6.584 maka terbukti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $6.584 > 1.966$. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

3) Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji menggunakan Uji F. Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperlihatkan pada tabel 6:

Tabel 6. Hasil Output Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	967.255	2	483.627	73.213	.000 ^a
	Residual	442.588	67	6.606		
	Total	1409.843	69			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan keterangan tabel 6 di atas di dapat nilai signifikansi 0.000 dan F_{hitung} sebesar 73.213 jika dibandingkan dengan F_{tabel} maka terbukti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($73.213 > 3.130$). Ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat yaitu citra merek dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger, karena nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$ sehingga pengujian hipotesis secara bersama–sama dapat diterima.

4) Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinan (R^2) ini digunakan untuk melihat kontribusi dari variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.677	2.57017

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

Berdasarkan keterangan tabel 7 diatas diperoleh nilai R (*R square*) sebesar 0.686 artinya kontribusi dari citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger adalah sebesar 68.6% sedangkan sisanya yang 31.4% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang penulis lakukan ini.

4. Uji Moderasi

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Pada penelitian ini melihat pengaruh

variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan jenis kelamin dan pengeluaran perbulan sebagai variabel moderasinya.

Tabel 8. Hasil Output Uji Moderasi

No	Model	Signifikan	Keterangan
1	Citra Merek*Jenis Kelamin	0.047	Berpengaruh
2	Promosi*Jenis Kelamin	0.026	Berpengaruh
3	Citra Merek*Pengeluaran	0.039	Berpengaruh
4	Promosi*Pengeluaran	0.040	Berpengaruh

Berdasarkan output pada tabel 8 dapat hasil pengolahan data dengan uji moderasi diketahui bahwa nilai hasil moderasi dari variabel citra merek dengan jenis kelamin memiliki nilai signifikansi sebesar 0.047. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0.05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0.047 < 0.05$) hal ini berarti bahwa jenis kelamin mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%. Variabel promosi dengan jenis kelamin memiliki nilai signifikansi sebesar 0.026. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0.05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0.026 < 0.05$) hal ini berarti bahwa jenis kelamin mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

Selanjutnya, hasil pengolahan data dengan uji moderasi diketahui bahwa nilai hasil moderasi dari variabel citra merek dengan pengeluaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0.039. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0.05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0.039 < 0.05$) hal ini berarti bahwa pengeluaran mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%. Variabel promosi dengan pengeluaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0.040. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0.05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0.040 < 0.05$) hal ini berarti bahwa pengeluaran mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger, baik secara parsial maupun secara simultan maka uraian dan hasil sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan uji t hitung dan ttabel citra merek sebesar $2.043 > 1.966$ dengan nilai sig. $0,045 > 0,05$ maka hasil penelitian ini signifikan. Artinya citra merek harus tetap ditingkatkan, apabila hal tersebut tercapai dengan baik, maka keputusan pembelian produk Eiger juga akan meningkat.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan uji t hitung dan ttabel promosi sebesar $6.584 > 1.966$ dengan nilai sig. $0,000 > 0,05$ maka hasil penelitian ini signifikan. Artinya promosi harus tetap ditingkatkan, apabila hal tersebut tercapai dengan baik, maka keputusan pembelian produk Eiger juga akan meningkat.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan uji F diatas diperoleh hasil sebesar 73.213 sementara untuk Ftabel dengan signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = 2$ maka didapat Ftabel sebesar 3.130 . Nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($73.213 > 3.130$) dan nilai signifikan sebesar $0,000$ dapat disimpulkan model regresi ini dapat digunakan karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) bahwa hasilnya dapat diterima. Maka kesimpulannya pada variabel citra merek dan promosi mempengaruhi secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger.
- d. Berdasarkan hasil perhitungan uji moderasi jenis kelamin dan pengeluaran dengan citra merek dan promosi nilai signifikansi lebih kecil (< 0.05) maka artinya jenis kelamin dan pengeluaran mampu memoderasi pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

REFERENSI

Jurnal

- Ariestanty, N., Purwono, G. S., & Handayani, Y. I. (n.d.). The Effect of Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decisions of Fashion Online Products.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Fatonah, S., Sari, C. T., & Habsari, R. W. F. (2020). Trend for online fashion buying among college students. *J. Mark. Adv. Pract*, 2(1), 50–63.
- Lemmi Gonzalez, D. (2015). Correlation between brand Identity and brand Image : Study of Zara in China. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/99283>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73–86.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).
- Onainor, E. R. (2019). *Sales Promotion*. 1, 105–112.
- Ramdhani, E. C., Sapitri, J. E., & Rizkyansyah, M. (2018). *Sistem Informasi*

- Penyewaan Peralatan Event Organizer Berbasis Web pada PT. Adecon Jakarta. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1–9.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik D. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–6

Buku referensi

- Arif, M. E., Anggraeni, R., & Ayuni, R. F. (2021). *Bisnis Waralaba*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=80FIEAAAQBAJ>
- Budidharmanto, L. P., Kaihatu, T. S., & Dutha, I. D. G. S. W. (2021). *Millenials Mind of Tourism The Book of Tourism Research*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=e9YrEAAAQBAJ>
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., Hutahaean, J., & Simarmata, J. (2020). *ECommerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=DLjwDwAAQBAJ>
- John Budiman Bancin, S. P. M. M. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=riAzEAAAQBAJ>
- Kurniawan, A. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=TdzYDwAAQBAJ>
- Mukhtazar, M. P. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media. <https://books.google.co.id/books?id=iHHwDwAAQBAJ>
- Naidoo, V., & Verma, R. (2019). *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*. IGI Global. <https://books.google.co.id/books?id=TwyjDwAAQBAJ>
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo.
- Sumarwan, U. (2018). *Riset pemasaran dan konsumen seri 1*. PT Penerbit IPB Press. <https://books.google.co.id/books?id=vjL4DwAAQBAJ>

