

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK WARDAH DI TOKO MY LOVA KOTA BENGKULU**

Nensy Pamisti<sup>(1)</sup> Eti Arini<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[nensimanna35@gmail.com](mailto:nensimanna35@gmail.com)

### **ABSTRACT**

This study aims to determine "The Influence of Brand Image and Promotion on Consumer Purchasing Decisions on Wardah Products at My Lova Store in Bengkulu City", both partially and simultaneously. The type of research used is quantitative research. The population in this study is consumers of Wardah products at the My Lova Store in Bengkulu City, using a non-probability sampling technique, which means that samples are taken randomly, namely consumers who visit the Wardah product stand at the My Lova Store in Bengkulu City. Based on the results of these tests, the brand image variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Promotional variables have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Brand image and promotion together have a positive and simultaneous effect on the purchase decision variable.

Keyword: Brand Image, Promotions, Purchase Decisions

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan bisnis di bidang kosmetik. Industri kosmetik memiliki pertumbuhan yang cepat dan tingkat persaingan yang tinggi. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing Pada pasar yang kompetitif dan agresif ini, perusahaan menyadari pentingnya menjaga pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang atau dengan kata lain meningkatkan keputusan konsumen untuk terus membeli produknya secara berkala (Fitriani dan Sharif, 2018).

Banyaknya pilihan merek kosmetik yang ditawarkan serta dengan seiring berubahnya selera konsumen maka kemungkinan akan melakukan peralihan merek dari merek satu ke merek yang lain. Perilaku peralihan merek oleh konsumen merupakan permasalahan yang serius sehingga harus mendapatkan perhatian lebih dari para pelaku bisnis. Terjadinya perpindahan konsumen merupakan ancaman bagi pelaku bisnis karena menandakan bahwa produk dari yang lain mampu memberikan daya tarik yang lebih dibandingkan produk dari perusahaan sendiri. Keputusan perpindahan merek akan dilakukan oleh konsumen apabila konsumen merasa tidak puas (Abdullah *et al.*, 2023).

Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan strategi dalam mempengaruhi perilaku konsumen baik melalui promosi maupun brand image. Promosi yang sering dilakukan dan variatif akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek. Begitu pula brand image yang positif juga akan berpotensi

mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Khaerani dan Prihatini, 2020).

*Brand image* (citra merek) saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kondisi persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut menyebabkan perusahaan harus sangat gigih mempertahankan *brand image* (citra merek). Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan khususnya yang berkaitan dengan *brand image* (citra merek) (Cahyono, 2018).

Konsumen sering membeli suatu produk berdasarkan citra merek atau *brand image* untuk membuat keputusan pembelian barang. *Brand image* diketahui sebagai salah satu bentuk yang melekat pada produk, dimana muncul ketika konsumen mengingat pada merek produk. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu. *Brand image* akan terbentuk ketika konsumen memberi tanggapan tentang perbedaan antara suatu merek dengan merek produk lain yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian pada produk (Kotler dan Armstrong, 2012).

Wardah merupakan kosmetik halal yang berasal dari Indonesia didirikan pada tahun 1995, di produksi oleh PT. Teknologi dan Inovasi Paragon (PTI) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Wardah terus berupaya untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri kosmetik Indonesia, melalui berbagai strategi pemasarannya. Wardah merupakan satu-satunya brand kosmetik yang mengusung logo halal sebagai keunggulan utama pada produknya. Wardah memiliki tiga prinsip yang utama yaitu : *Pure and safe, beauty expert* dan *inspiring beauty*. Produk yang di produksi wardah sangat banyak mulai dari *Skincare, Makeup, Haircare*, dan *Bodycare* (wardahbeauty.com, 2022).

Beberapa kosmetik Wardah menempati posisi 3 besar *Top Brand Indeks*. Meskipun produk Wardah memiliki kualitas yang baik dan sudah terkenal dikalangan masyarakat. Tetapi juga, dengan banyaknya perusahaan kosmetik di Indonesia yang menjual produk yang sama dengan Wardah dapat mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan kosmetik yang diinginkan. Sehingga supaya produk Wardah dapat terus bertahan dalam industry kosmetik, perusahaan harus melakukan berbagai macam cara untuk mengambil hati konsumen sehingga konsumen tidak melakukan perilaku peralihan merek (Abdullah *et al.*, 2023).

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian (Swastha *et al.*, 2000).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017). Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap beberapa konsumen produk wardah di My Lova Kota Bengkulu pada 20 November 2023, rata-rata konsumen menyebutkan alasan mereka memilih produk wardah dikarenakan produk ini merupakan produk lokal asli Indonesia dan merupakan *brand* kosmetik yang sudah memiliki nama besar. Mereka mengaku sering melihat artis-artis menggunakan produk wardah ini sehingga dipercaya bahwa produk wardah adalah produk yang halal dan tidak mengandung zat berbahaya seperti merkuri dan lain-lain.

Hasil penelitian Miati (2020) menyatakan citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 29,68%. Penelitian Fachry (2020) juga menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap

keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Sejalan dengan pernyataan tersebut hasil penelitian Siahaan *et al.*, (2023) (Onsardi *et al.*, 2022) juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (citra merek) dan promosi terhadap keputusan pembelian produk.

My Lova Kota Bengkulu merupakan salah satu toko populer di Kota Bengkulu yang menjual berbagai macam produk, mulai dari kosmetik, *fashion*, kelengkapan rumah tangga mainan dan lain-lain. Toko My Lova merupakan salah satu toko yang menjadi tujuan utama yang sering didatangi konsumen untuk membeli produk kosmetik. My Lova menjual berbagai macam jenis *brand* kosmetik salah satunya kosmetik Wardah. Penjualan produk Wardah disini juga terbilang cukup ramai pengunjung terlihat dari *stand* yang selalu ramai.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap beberapa konsumen kosmetik Toko My Lova Kota Bengkulu. Konsumen mengaku kesulitan dalam memutuskan pembelian produk dikarenakan banyaknya merek kosmetik yang dijual. Selain itu menurut pengakuan mereka rata-rata produk kosmetik yang dijual di Toko My Lova Kota Bengkulu adalah produk kosmetik dengan merek yang sudah terkenal di Indonesia, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam memutuskan membeli produk yang mana. Banyaknya pengunjung yang datang menyebutkan sering melihat promosi yang dilakukan di Toko My Lova seperti memberikan kartu member untuk diskon belanja dan juga memiliki potongan harga untuk *event* tertentu. Maka dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan di Toko My Lova mengalami peningkatan penjualan jauh lebih banyak dibandingkan tidak adanya promosi. Selain itu *brand image* produk wardah yang udah banyak dikenal masyarakat juga menjadi alasan para konsumen untuk membeli suatu produk selain dengan adanya promosi berupa diskon Fenomena produk Wardah menjadi pilihan yang banyak dipilih adalah dikarenakan dalam promosinya menggandeng artis terkenal di Indonesia seperti Dewi Sandra, Amanda Rawles dan lain-lain. Penggunaan *ambassador* dinilai memiliki sisi positif karena mampu mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wardah di Toko My Lova Kota Bengkulu” dengan tujuan untuk mengetahui dan membuktikan pernyataan dari hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

## METODE

### Populasi

Menurut Sugiyono (2011) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Wardah di My Lova Kota Bengkulu yang jumlahnya tidak diketahui.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu metode penarikan sampel *non probability* dengan cara acak sederhana dan setiap konsumen memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi adalah berdasarkan pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 Ferdinand (2006). Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \end{aligned}$$

= 105 responden.

Berdasarkan perhitungan sampel di atas maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 105 responden yang merupakan konsumen produk Wardah di My Lova Kota Bengkulu.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan salah satu tahap kegiatan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari sebuah populasi. Kegiatan ini umumnya berupa pencatatan data yang dilakukan secara manual pada kertas atau kuesioner. Kualitas data yang dihasilkan akan berimplikasi pada kualitas informasi yang selanjutnya digunakan untuk pengambilan keputusan (Sadarang *et al.*, 2021). Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga metode dalam mengumpulkan data yaitu observasi, wawancara dan kuesioner.

### **Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang hal-hal yang diamati dan mencatatnya pada alat observasi (Sanjaya, 2013).

### **Wawancara**

Wawancara adalah teknik penelitian yang dilaksanakan dengan cara dialog baik secara langsung maupun tidak langsung (tatap muka) maupun melalui media tertentu antara pewawancara dengan yang diwawancarai sebagai sumber data. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga bisa dikonstruksikan makna dalam satu topik, (Sugiyono, 2016).

### **Kuesioner**

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian yang berisi kumpulan pertanyaan untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang dilakukan (Amalia *et al.*, 2022).

Penilaian yang digunakan pada kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

**Tabel 1**  
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2017)

### **Uji Instrumen Penelitian**

Keakuratan kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas adalah indikator bahwa alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin efektif instrumen, semakin akurat alat ukur dalam mengukur data. Pada penelitian ini pengujian instrument akan dilakukan terhadap 20 responden di toko Gallery RJ Kota Bengkulu.

### **Uji Validitas**

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Amanda *et al.*, 2019) (Onsardi *et al.*, 2021). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dari hasil *output* (*Corrected Item-Total Corelation*) dengan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung}$  yang diperoleh  $> r_{tabel}$ , maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi

signifikan terhadap skor total (valid). Begitupun sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau tidak valid (Suharsimi, 2002). Item pertanyaan pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas terlebih dahulu terhadap 20 responden untuk memastikan item pertanyaan telah dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner dalam penelitian. Variabel Y, X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> telah memenuhi persyaratan dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel} (0,444)$ .

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu tingkatan pada suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka (biasanya sebagai suatu koefisien), koefisien reliabilitas yang dapat diterima ditentukan oleh jenis tes. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner di katakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 (Sumanto, 2014). Uji reliabilitas untuk kuesioner Keputusan Pembelian (Y) telah dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6. Begitupun dengan hasil uji reliabilitas untuk kuesioner *brand image* (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) dinyatakan telah dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6.

### Teknik Analisa Data

#### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier adalah teknik statistika yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel tak bebas (*dependent variable*). Salah satu asumsi yang harus dipenuhi untuk melakukan pengujian hipotesis terhadap parameter pada analisis regresi linier berganda adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel bebas atau multikolinier (Marcus *et al.*, 2012).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

e = Variabel pengganggu (error)

Pada penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh antara variabel independen (*brand image* dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*R-Square*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu *brand image* dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Nilai (*R-Square* mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai *R-Square* bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika *R-Square* bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dari menggunakan rumus berikut:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Nilai 0-1 merupakan nilai koefisien determinasi. Interpretasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2**  
Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

(Ghozali, 2013)

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Menurut Basuki dan Prawoto (2016) uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (hipotesis ditolak) maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (hipotesis diterima) maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### Uji Simultan (Uji F)

Model regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen, yaitu: *brand image* dan promosi terhadap satu variabel dependen, yaitu proses keputusan pembelian. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05.

- Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima, yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan nilai  $sig > 0,05$ , maka  $H_3$  ditolak, yang berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

## HASIL

### Hasil Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel *brand image*, promosi dan keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri atas 21 pertanyaan, dimana jumlah pertanyaan variabel *brand image* sebanyak 8 pertanyaan, variabel promosi sebanyak 5 pertanyaan dan variabel keputusan pembelian sebanyak 8 pertanyaan. Masing-masing jawaban responden terhadap item pertanyaan pada kuesioner diukur menggunakan skala likert. Hasil tanggapan responden terhadap item pertanyaan kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini.

#### Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Penilaian responden terhadap item pertanyaan kuesioner pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) adalah *brand image* memiliki rata-rata 4,55. Nilai rata-rata jawaban tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* memiliki kriteria sangat baik dikarenakan nilai tersebut berada pada interval 4,24-5. Nilai tertinggi yaitu 4,68 pada item pertanyaan 4 “Produk Wardah memiliki model yang bervariasi”, sedangkan nilai terendah yaitu 4,52 pada item pertanyaan 1 “Produk wardah dapat memenuhi kebutuhan saya dalam berbelanja

kosmetik dan *skincare*“ dan pertanyaan 8 “Merek yang dimiliki wardah telah difavoritkan masyarakat”.

### Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi

Penilaian responden terhadap item pertanyaan kuesioner pada variabel promosi ( $X_2$ ) adalah memiliki rata-rata 4,6. Nilai rata-rata jawaban tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel promosi memiliki kriteria sangat baik dikarenakan nilai tersebut berada pada interval 4,24-5. Nilai tertinggi yaitu 4,71 pada item pertanyaan 2 “Saya merasa promosi terhadap produk Wardah yang diadakan Toko My Lova sangat baik”, sedangkan nilai terendah yaitu 4,47 pada item pertanyaan 1 “Saya merasa promosi Toko My Lova terhadap produk Wardah sangat sering dilakukan”.

### Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Penilaian responden terhadap item pertanyaan kuesioner pada variabel promosi ( $X_2$ ) adalah memiliki rata-rata 4,60. Nilai rata-rata jawaban tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian memiliki kriteria sangat baik dikarenakan nilai tersebut berada pada interval 4,24-5. Nilai tertinggi yaitu 4,70 pada item pertanyaan 4 “Produk wardah memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan saya sehingga saya tidak ingin mencoba produk lain”, sedangkan nilai terendah yaitu 4,48 pada item pertanyaan 1 “Kualitas produk Wardah dapat diandalkan karena cocok untuk semua jenis kulit dan memiliki harga yang terjangkau”.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan guna untuk melihat pengaruh antara dua variabel independen atau lebih (*brand image* dan promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) secara bersama-sama atau simultan. Analisis regresi linear berganda juga bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan dependen, apakah pada masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif atau negatif dan untuk memperkirakan nilai variabel dependen jika nilai variabel tersebut naik atau turun. Hasil analisis linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>11.354</b>	2.583		4.396	.000
	Brand Image	<b>.269</b>	.093	.285	2.874	.005
	Promosi	<b>.680</b>	.143	.472	4.752	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2 di atas, di dapat persamaan regresi linear berganda antara *brand image* dan promosi sebagai berikut:

$$Y = 11.358 + 0.269X_1 + 0.680X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 11.354 mempunyai arti jika *brand image* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai 0, maka Keputusan pembelian konsumen tetap memiliki nilai 11.354.

- Koefisien regresi pada *brand image* ( $X_1$ ) adalah 0.269 memiliki arti bahwa apabila variabel *brand image* ( $X_1$ ) naik satu satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan naik 0.269 dengan asumsi variabel promosi ( $X_2$ ) tetap.
- Koefisien regresi pada promosi ( $X_2$ ) adalah 0.680 memiliki arti bahwa apabila nilai variabel promosi ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai Keputusan pembelian (Y) akan naik 0.680 dengan asumsi pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) dianggap tetap.

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen *brand image* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi memperlihatkan berapa besar persentase variabel independen *brand image* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) yang digunakan pada model mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	<b>.494</b>	.484	1.25136
a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image				

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0.587. Hal ini menunjukkan persentase pengaruh variabel independen *brand image* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0.494 atau 49,4%. Menunjukkan bahwa interval koefisien korelasi determinasi berada pada interval 0.40-0.599 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang sedang. Variasi variabel independen yang digunakan pada model (*brand image* dan promosi) mampu menjelaskan sebesar 49,4% variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis pada penelitian ini ada dua yaitu pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan secara simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis:

#### Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.354	2.583		4.396	.000
	Brand Image	.269	.093	.285	<b>2.874</b>	<b>.005</b>
	Promosi	.680	.143	.472	<b>4.752</b>	<b>.000</b>
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah Data SPSS, 2024



Pada hasil uji t terhadap variabel *brand image* ( $X_1$ ) diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.874 > 1.960$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,005 < 0,05$ ) maka disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk wardah di Toko My Lova Kota Bengkulu.

Hasil uji t terhadap variabel promosi ( $X_2$ ) diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.752 > 1.960$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,05$ ) maka disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk wardah di Toko My Lova Kota Bengkulu.

#### Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian secara simultan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.839	2	77.920	<b>49.760</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	159.723	102	1.566		
	Total	315.562	104			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image						

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian secara simultan di atas diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $49.760 > 2.66$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 > 0,05$ ) maka disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *brand image* dan promosi terhadap Keputusan pembelian produk Wardah di Toko My Lova Kota Bengkulu.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap Keputusan pembelian produk Wardah di Toko My Lova Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk (Arianty dan Andira, 2021) (Aryandi & Onsardi, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017), yang menyatakan dengan meningkatkan brand image, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, namun hubungan langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar. Lebih lanjut Fiani dan Japarianto (2012) menyatakan bahwa dengan adanya peningkatan *value* dari *brand image* akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Rosita dan Novitaningtyas (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh antara *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Rosita dan Novitaningtyas *brand image* dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, sehingga *brand image* yang bagus mampu memberikan pengaruh kepada sikap konsumen saat mengambil keputusan pembelian terhadap produk. Dalam

menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dan terus menerus mentransformasikan produknya dalam menciptakan citra merek atau *brand image* yang bagus di benak konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya *brand image* yang baik bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu menciptakan konsumen yang loyal walaupun banyak *brand* baru yang bermunculan dari para kompetitornya, (Onsardi et al., 2021)

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang di dapatkan, diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko My Lova Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan akan meningkatkan Keputusan pembelian terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Solihin (2020) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi keputusan pembelian. Promosi menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli produk. Karena iklan yang menarik di benak konsumen membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Alma (2015) Promosi dilakukan secaramenarik agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang disediakan, dengan cara ini dapat menimbulkan pelanggan yang loyal dikarenakan pelanggan dapat tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan.

Menurut Putri (2015) melalui promosi akan dapat mempengaruhi para konsumen dalam menentukan pilihan produk- produk yang akan dibeli atau digunakannya. Secara umum promosi bertujuan untuk dapat mengoptimalkan tingkat penjualan perusahaan, (Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, 2020)

### **Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang di dapatkan diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan promosi terhadap Keputusan pembelian produk Wardah di Toko My Lova Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Evelina dan Listyorni (2013) yang menyatakan terdapat hubungan secara simultan antara *brand image* dan promosi terhadap Keputusan pembelian. Semakin suatu produk memiliki nama yang terkenal dan memiliki citra yang baik serta melaksanakan kegiatan promosi dengan terus-menerus maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian tersebut Bawono *et al.*, (2018) juga menyebutkan bahwa dengan adanya *brand image* atau citra merek yang baik dan kegiatan promosi yang menarik maka akan memikat para konsumen untuk melakukan pembelian. Begitupun penjelasan Hadi dan Prabowo (2022) yang menyatakan semakin bagus suatu citra merek dan semakin sering melakukan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toko My Lova Kota Bengkulu” dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko My Lova Kota Bengkulu. Artinya dengan adanya *brand image* yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Wardah di Toko My Lova Kota Bengkulu. Artinya kegiatan promosi yang dilakukan terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
3. Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Wardah di Toko My Lova Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hernita, N., & Herlina Jasunka, F. (2023). Kualitas Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Peralihan Merek Kosmetik Lain Beralih Ke Kosmetik Wardah. *J-Aksi : Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 4(2), 191–202. <https://doi.org/10.31949/jaksi.v4i2.5157>
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9.
- Avananda, RO., & Hadiwibawa, D. (2024). Pengaruh Quality Of Work Life Dan Islamic Work Ethic Terhadap Loyalitas Karyawan PT. Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7 (2), 312-320
- Alma, B. (2015). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8).
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75.
- Evelina, & Listyorni, S. (2013). *No Title Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(October).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiani, S. ., & Japarianto, D. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 47(1), 334–341. <https://doi.org/https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334>
- Fitriani, V., & Sharif, O. O. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 90–95.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image

- terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 540–548.
- Kotler, P., & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. Jakarta: Erlangga.
- Marcus, G. L., Wattimanela, H. J., & Lesnussa, Y. A. (2012). Analisis Regresi Komponen Utama Untuk Mengatasi Masalah Multikolinieritas Dalam Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 6(1), 31–40. <https://doi.org/10.30598/barekengvol6iss1pp31-40>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Onsardi, Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i2.1521>
- Putri, R. S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2502–1419), 1–321.
- Permatasari, RP., Reskika, RV., & Finthariasari, M. (2024). Pengaruh Trust Dan Customer Engagment Terhadap Customer Relationship Management Pada Pt. Telekomunikasi Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7 (2), 178-191
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sadarang, R. A. I., Adha, A. S., Syahrir, S., HR.Lagu, A. M., Pahrir, M. F., & Ishak, A. S. A. (2021). Pemanfaatan Sistem Open Data Kit Sebagai Media Pengumpulan Data. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i1.344>
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Br Ginting, L. T. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 80–91. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen (Setiyawami (ed.); 4th ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, T., & Kusuma, P. (2024). Pengaruh Faktor Budaya Dan Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7 (2), 217-232.
- Sunardi, T. & Fikri, M. (2024). Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Umkm Di Kawasan Wisata Pantai Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7 (2), 321-329

- Syahputra, O., Wahyuni, Z., & Fintariasari, M. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Di Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7 (2), 161-177
- Swastha, Basu, D. ., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakaeta:Liberty.