

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TOKO MOURISH SHOPLIST TULUNGAGUNG

Elma Putri Siswanto<sup>1</sup>, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Corresponding Author: [elmaputri76765@gmail.com](mailto:elmaputri76765@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article History

Received : 05-07-2023

Revised : 09-07-2023

Accepted : 11-07-2023

**Kata Kunci:** Brand Image;  
Keputusan Pembelian; Promosi

**Keywords:** Brand Image;  
Promotion; Purchase Decision

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan uji instrument penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan *Brand Image* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions for fashion products at Mourish Shoplist Tulungagung. This study used a questionnaire as a data collection technique. The data analysis technique uses a research instrument test in the form of a validity test and a reliability test. The classic classical assumption test includes normality test, linearity test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Hypothesis testing which includes t test and F test, multiple linear regression analysis and coefficient of determination. The results showed that partially Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Partially Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously Brand Image and Promotion have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

### PENDAHULUAN

Toko Mourish Shoplist Tulungagung menjadi salah satu toko modern di Kabupaten Tulungagung, dimana produsen ini memfokuskan dirinya pada produk-produk pakaian khususnya untuk kaum perempuan dan menjadikannya merek yang tepat untuk para wanita pecinta *fashion*. Berbagai macam produk dari Mourish Shoplist yang ditawarkan bentuknya

sangat beragam dan bervariasi, mulai dari baju, kemeja, celana panjang, rok, jaket, jilbab, tas, kacamata dan aksesoris wanita lainnya. Orientasi bisnis ini adalah kalangan anak muda, dewasa, hingga sampai orang tua. Mourish Shoplist menjadi nama toko sekaligus merek yang digunakan untuk produk yang mereka produksi sendiri. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan bahan yang digunakan baik, apalagi hampir setiap hari selalu mengeluarkan model dan desain yang terbaru. Model dan desain ini selalu *update*, mengikuti sesuai dengan perkembangan yang ada.

*Brand image* dan promosi saling berkaitan terhadap keputusan pembelian karena untuk menarik konsumen, perusahaan perlu memikirkan merek yang memadai dan melakukan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya. Daya tarik disini berkaitan dengan menciptakan citra yang positif terhadap suatu merek dari Toko Mourish Shoplist dan memberikan promo semenarik mungkin sehingga timbul keinginan untuk melakukan suatu pembelian. Berangkat dari masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *brand image* dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. Dimana tindakan *Brand image* dan promosi saling berkaitan terhadap keputusan pembelian karena untuk menarik konsumen, perusahaan perlu memikirkan merek yang memadai dan melakukan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya.

*Brand image* adalah pemikiran masyarakat yang mencerminkan persepsi tentang penilaian mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Semakin konsumen beranggapan bahwa merek tersebut memiliki citra yang positif, maka konsumen lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian suatu produk (Supangkat, 2017). Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mensugesti atau memilih dan mengingatkan pasar target atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima dan membeli atas produk yang ditawarkan perusahaan (Widyanto & Albetris, 2021). Tujuan penelitian: (1) Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung, (2) Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung, (3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.

*Brand image* adalah sekumpulan gagasan terkait dengan suatu merek yang ada dalam ingatan konsumen (Partiwi & Arini, 2021). *Brand Image* (citra merek) adalah suatu penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Penilaian tersebut berdasarkan pengalaman secara pribadi, melihat dari media maupun mendengar dari cerita orang lain (Mahiri, 2020). Citra merek adalah atribut yang terdapat pada suatu produk dengan tujuan agar masyarakat mengenal produknya (Sugiarti, 2020). Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu nama, symbol terhadap suatu merek. Indikator yang membentuk *brand image* menurut Firmansyah (2019:75) yaitu: Citra perusahaan (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*), Citra produk (*product image*).

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian suatu produk mulai dari pengenalan produk, memberikan informasi, serta menjelaskan tentang manfaat produk tersebut dengan menggunakan alat promosi untuk mencapai suatu tujuan (Albar & Iriani, 2022). Sedangkan menurut pendapat Menurut Kotler dan G. Armstrong (2008:63) dikutip dalam (Sugiarti, 2020) promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan manfaat dari produk dan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk menawarkan produk baik berupa barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen supaya membeli produknya (Azhari & Fachry, 2020). Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai manfaat dan kegunaan produk, membujuk serta meyakinkan kembali ke konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) dikutip dalam (Azhari & Fachry, 2020) antara lain: Media promosi, Pesan promosi, Frekuensi promosi, Waktu promosi.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:227) dikutip dalam (Mahiri, 2020) adalah suatu proses atau tahapan dimana konsumen terlebih dahulu mengenal masalahnya lalu mencari informasi terkait dengan produk atau merek tersebut, kemudian mengevaluasi beberapa alternative yang menurutnya paling baik dalam memecahkan masalahnya, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu bentuk keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah melewati beberapa tahapan, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang dijual (Iwan & Saputra, 2020). Keputusan pembelian adalah bentuk proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih beberapa alternative dan memilih salah satu diantaranya (Widyanto & Albetris, 2021). Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen benar-benar memikirkan secara matang tentang suatu keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan memperhatikan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu seperti harga, mutu produk, kualitas produknya bahkan apakah produk tersebut menawarkan promosi penjualan. Menurut Kotler (2018:70) dikutip dalam (Azhari & Fachry, 2020) terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Kecepatan dalam membeli sebuah produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

Menurut Firmansyah (2019: 205-210) ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) yaitu: suatu tahapan pembelian yang diawali dengan mengenali masalah kebutuhannya. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini

dikarenakan adanya faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dimaksud yaitu apabila ketika kebutuhannya tinggi sehingga menimbulkan dorongan untuk membeli. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu adanya pihak lain yang mempengaruhi sehingga menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi (*Search of Information*) yaitu: konsumen bias mendapatkan informasi melalui berbagai sumber, seperti:
  - a. Sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman, rekan kerja
  - b. Sumber komersil seperti pameran, iklan, tenaga penjual
  - c. Sumber publik seperti internet, media massa
  - d. Sumber pengalaman seperti penanganan, pemakaian produk
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*) yaitu upaya konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan produk dan merek yang akhirnya dapat memilih sesuai dengan apa yang diinginkan.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) yaitu tahapan dimana konsumen akan menentukan pilihannya apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Adapun faktor yang menentukan kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu dipengaruhi oleh sikap orang dan keadaan yang tidak direncanakan.
5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post- Purchase Behavior*) yaitu setelah konsumen melakukan pembelian, maka akan timbul perasaan puas atau tidak puas.

Penelitian tentang ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Iwan & Saputra tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo”. Namun, dalam penelitian lain menurut Archie & Eriyanti tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Produk Watchout Di Kota Pontianak” menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya, maka peneliti mengembangkan model penelitian dan memilih variabel *Brand Image* dan Promosi untuk dianalisis pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan korelasional. Menurut Arikunto (2020), penelitian korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) seberapa erat hubungan antara keduanya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung selama bulan Maret – April tahun 2023. Sehingga diambil sebanyak 97 konsumen dengan menggunakan rumus

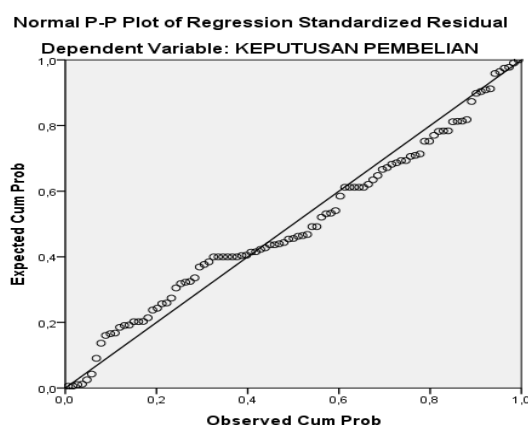
Lemeshow karena jumlah konsumen di Toko Mourish Shoplist Tulungagung ini jumlahnya banyak tidak dapat dihitung secara pasti dalam artian tidak dapat diidentifikasi dengan pasti. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* dengan jenis sampling *accidental*. Pada teknik sampling *accidental*, pengambilan anggota sampel dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka hal ini dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri dari 45 item pertanyaan dengan penetapan skor instrument menggunakan skala *Likert* dengan 5 alternatif jawaban. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrument berupa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Prasyarat Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Linieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis meliputi Uji t dan Uji F, Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas dalam model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal ataupun tidak. Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, untuk menguji normalitas maka teknik yang digunakan adalah Normal P-Plot dan One Sample Kolmogorov-Sminov Test. Dasar pengambilan keputusan normalitas terpenuhi yaitu pada pengamatan Normal P-Plot, apabila data penelitian bersebaran disekitar garis diagonal, maka dapat diasumsikan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas. Sedangkan pada pengamatan dengan One Sample Kolmogorov-Sminov Test, model regresi berdistribusi normal dan lolos uji normalitas dengan ketentuan nilai One Sample Kolmogorov-Sminov Test dan nilai Asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari taraf 0,05 (taraf signifikan dalam penelitian ini).

**Gambar 1. Hasil Uji Normal P-Plot**



Berdasarkan gambar Normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* diatas, titik-titik (data) berada merapat di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand image* (X1) dan promosi (X2) dikatakan normal dan layak digunakan untuk penelitian.

**Tabel 1. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Sminov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,23117163
	Absolute	,079
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,779
Asymp. Sig. (2-tailed)		,579

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov-Sminov Test sebesar 0,779 dan nilai Asymp.Sig. (2-tailed)) sebesar 0,579 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan data dari tabel tersebut dapat dinyatakan data yang peneliti peroleh dalam penelitian ini berdistribusi normal dan lolos uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Sminov Test.

### Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2018) Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan melakukan uji linieritas ini diharapkan dapat diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik, serta apakah data yang peneliti miliki sesuai dengan garis linier atau tidak. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan memenuhi syarat lolos uji linieritas. Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Linieritas *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			5459,800	31	176,123	8,238	,000
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	Linearity	4891,477	1	4891,477	228,790	,000
		Deviation from Linearity	568,323	30	18,944	,886	,635
	Within Groups		1389,685	65	21,380		
	Total		6849,485	96			

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai sig. *linearity* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai sig. *deviation from linearity* lebih dari 0,05 yaitu 0,635.

**Tabel 3. Hasil Uji Linieritas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			5272,405	27	195,274	8,544	,000
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	Linearity	4839,606	1	4839,606	211,741	,000
		Deviation from Linearity	432,799	26	16,646	,728	,815
	Within Groups		1577,079	69	22,856		
	Total		6849,485	96			

Berdasarkan tabel 4.15 diatas hasil uji linieritas variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai sig. *linearity* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai sig. *deviation from linearity* lebih dari 0,05 yaitu 0,815.

**Uji Multikolonieritas**

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolonieritas. Pedoman yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan yaitu dengan melihat VIF (*Variant Inflation Factor*). Dikatakan terjadi multikolonieritas apabila nilai tolerance  $< 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,297	3,077		3,347	,001		
Brand Image	,441	,111	,466	3,991	,000	,196	5,110
Promosi	,405	,112	,423	3,618	,000	,196	5,110

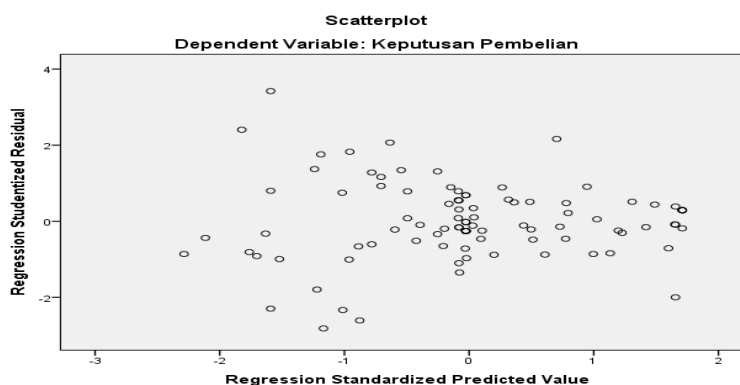
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas yang dapat dilihat dari nilai tolerance > 0,10 yaitu sebesar 0,196 dan nilai VIF < 10 yaitu sebesar 5,110.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain sama, maka disebut sebagai homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar scatterplot diatas, menunjukkan bahwa titik-titik (data) menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta pola tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menyatakan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau terdapat ketidaksamaan varian antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



## Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi bisa menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, variabel dependen diasumsikan bersifat acak/skolastik, artinya memiliki nilai tetap. Analisis ini digunakan untuk mencari nilai pengaruh *brand image* (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,297	3,077		3,347	,001
	Brand Image	,441	,111	,466	3,991	,000
	Promosi	,405	,112	,423	3,618	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji regresi linier berganda diatas coefficients<sup>a</sup> dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan dari rumus regresi linier berganda yaitu  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  dan berdasarkan nilai a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> dapat dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 10,297 + 0,441X_1 + 0,405X_2$  dimana penjelasannya sebagai berikut:

- 1) (a) merupakan konstanta yang besarnya 10,297 menyatakan bahwa jika variabel independen *brand image* dan promosi sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 10,297.
- 2) (b<sub>1</sub>) merupakan koefisien regresi dari *brand image* (X1) sebesar 0,441 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X1 dengan asumsi variabel lain (X2) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Y sebesar 0,441.
- 3) (b<sub>2</sub>) merupakan koefisien regresi dari promosi (X2) sebesar 0,405 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X2 dengan asumsi variabel lain (X1) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Y sebesar 0,405.

## Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial signifikan atau tidak, dalam penelitian ini digunakan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan N sebesar 97 diperoleh 1,98552.

**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,297	3,077		3,347	,001
1 Brand Image	,441	,111	,466	3,991	,000
Promosi	,405	,112	,423	3,618	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa uji t dalam variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig.  $t < \alpha$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,991 > 1,98552$ . Apabila signifikan  $t < \alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka nilai hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa dalam variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig.  $t < \alpha$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,618 > 1,98552$ . Apabila signifikan  $t < \alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka nilai hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.

#### b. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah independen (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan pembilang (m-1) dan penyebut (N-m), N yang dimaksud adalah jumlah seluruh sampel dan m adalah jumlah variabel bebas. Jumlah sampel (N) sebesar 97 dan m (jumlah variabel bebas) sebesar 2 maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,94.

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5130,814	2	2565,407	140,311	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1718,670	94	18,284		
	Total	6849,485	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  pada kolom F yaitu sebesar 140,311 dan untuk nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,94. Jadi dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $140,311 > 3,94$ , sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  dalam penelitian ini ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.

**Koefisien Determinasi****Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 <sup>a</sup>	,749	,744	4,27595

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat dilihat koefisien korelasi (R) antara *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,865. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) atau Adjusted R Square dari persamaan regresi sebesar 0,744 atau sebesar 74,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 74,4% perubahan pada variabel Y dipengaruhi oleh perubahan variabel X1 dan X2. Sedangkan sisanya 25,6% (100% - 74,4%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X1 dan X2 yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung berdasarkan nilai sig.  $t < \alpha$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,991 > 1,98552$  dengan hasil nilai hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menunjukkan

adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.

2. Secara parsial terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung berdasarkan nilai sig.  $t < \alpha$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,618 > 1,98552$  dengan hasil nilai hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.
3. Secara simultan terdapat pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung berdasarkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan hasil bahwa  $H_0$  dalam penelitian ini ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.

### Saran

Pelaku usaha diharapkan dapat mengembangkan sistem promosi sesuai dengan perkembangan teknologi agar produknya bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu diharapkan pelaku usaha dapat memberikan penawaran khusus tidak hanya pada saat event tertentu saja melainkan bisa setiap minggunya atau dapat memberikan jangka waktu promosi yang lebih lama lagi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Tanpa mengurangi rasa syukur kepada Allah SWT, terimakasih saya ucapkan kepada Dosen Pembimbing saya Ibu Maria Agatha Sri W H, M.Pd. atas bimbingannya selama ini serta *owner* dan konsumen dari Toko Mourish Shoplist Tulungagung yang telah membantu saya dalam pengumpulan data. Terimakasih untuk kedua orang tua saya, pasangan saya, kakak beserta ketiga adik keponakan saya yang senantiasa memberikan doa dan semangatnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Albar, D. N., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 717–736.
- Archie, A., & Eriyanti, L. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Watchout Di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*, 8, 340–348. Retrieved from [www.openjournal.unmuhpkn.ac.id/index.php/jp](http://www.openjournal.unmuhpkn.ac.id/index.php/jp)
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44. Retrieved from <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/689>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy (Cet.1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iwan, & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo. *Jurnal Magisma*, VIII(2), 17–24.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(3), 227–238.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(2008), 77–87.
- Sugiarti, H. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Goreng Pada Produk Iku Bawang (Studi Kasus Pada Konsumen Bawang Goreng Produk Iku Bawang Di Jl. Puri Ayu Pratama 1 No 10 Arcamanik Bandung)*. 5(3), 248–253.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Cet.Bandung: Alfabeta).
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(September), 1–19.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>.