

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 8, Agustus 2024, Halaman 30-35
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 E-ISSN: 2986-6340
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13152177>

Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion 3second* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara)

Hendrick Moses Sumihar Manalu¹, Djuni Thamrin²

^{1,2}Universitas Bhayangkara

Email: hendrickmoses@gmail.com¹, djuni.thamrin@dsn.ubharajaya.ac.id²

Abstrak

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *3second* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian *3second* pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan mahasiswa yang sudah pernah membeli *3second*. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Metode pengambilan sampel pada jumlah penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Adapaun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini ialah Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.1. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang hanya dilakukan pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 hal ini dapat menjadi saran peneliti selanjutnya. Kebaharuan dalam penelitian ini yaitu menggabungkan variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada satu model penelitian.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The Influence of Brand Image and Promotion on 3second Purchase Decisions (Case Study on Bhayangkara University Students). This research was conducted with the aim of finding out the brand image and promotion of the 3second purchase decision in Bhayangkara Jakarta Raya University as consumers. This research is a quantitative research where the object used is students who have bought 3second. The data used in this study is primary data. The sampling method for this number of studies uses the Lemeshow formula. The number of samples used in this study is 100 respondents. The data analysis method used to test the hypothesis in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4.1 application. The results of this study show that brand image and product quality on purchase decisions together (simultaneously) have a positive and significant effect on purchase decisions. This research has limitations in the object of research that is only carried out on students of Bhayangkara University Jakarta Raya, Management Study Program, Class of 2020, this can be the next researcher's suggestion. The novelty in this study is that it combines brand image and promotion variables on purchase decisions in one research model.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchase Decision

Article Info

Received date: 25 July 2024

Revised date: 31 July 2024

Accepted date: 1 August 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia bergerak di berbagai sektor industri. Salah satunya menjadi fokus pemerintah Indonesia yaitu pada sektor Industri fashion. Kata fashion berasal dari bahasa lation dan factio, yang mempunyai arti sebagai membuat atau melakukan, oleh sebab itu arti kata fashion mengacu pada kegiatan, fashion merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, beda halnya kini memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Menurut (Hendariningrum & Susilo, 2020) arti asli fashion mengacu pada ide tentang fetish atau obyek fetish, mengungkapkan bahwa fashion dan pakaian adalah kombinasi yang paling di fetish-kan.

Dengan demikian, Peluang Bisnis Industri *Fashion* di tahun 2023 memiliki potensi yang besar dan menarik untuk dijangkau. *Brand image* atau citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan (Suryati, 2015:29). Pada tabel 1.1 memperlihatkan bahwa para pelaku bisnis *fashion* harus berinovasi dan memanfaatkan peluang yang

ada agar bisa bersaing dengan para kompetitornya dengan cara meningkatkan citra merek dan membuat promosi yang menarik sehingga bisa menarik hati para konsumen.

3second adalah salah satu brand yang bergerak di bidang *fashion* yang berasal dari Kota Bandung, 3Second cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja yang berdiri sejak tahun 1997. Bi-ensi merupakan perusahaan yang menaungi brand 3Second. Bi-ensi memiliki beberapa merek produk di Indonesia yang berkembang pesat dalam bisnis *fashion* dan mengendalikan pangsa pasar *fashion* di Indonesia. 3Second dibangun dengan fokus untuk desain terbaik didukung oleh para pekerja yang tepercaya, 3Second dapat memberikan kesempurnaan pada setiap produknya.

Produk 3Second



Sumber: diolah oleh peneliti, 2024.

3second adalah salah satu brand yang bergerak di bidang *fashion* yang berasal dari Kota Bandung, 3Second cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja yang berdiri sejak tahun 1997. Bi-ensi merupakan perusahaan yang menaungi brand 3Second. Bi-ensi memiliki beberapa merek produk di Indonesia yang berkembang pesat dalam bisnis *fashion* dan mengendalikan pangsa pasar *fashion* di Indonesia. 3Second dibangun dengan fokus untuk desain terbaik didukung oleh para pekerja yang tepercaya, 3Second dapat memberikan kesempurnaan pada setiap produknya.

Menurut Boone dan Kurtz (2007:160) pada jurnal (Hasdiana, 2018) mengatakan bahwa “promosi adalah komunikasi antara pembeli dan penjual yang menampilkan fungsi pemberian informasi, meyakinkan dan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, perusahaan harus memiliki strategi promosi yang baik untuk memenangkan persaingan pasar yang ketat”. Para remaja melihat cara mereka berpakaian sebagai cara mengekspresikan dirinya.

METODE PENULISAN

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dan yang disebut dengan literature review, atau literature survey, untuk mendapatkan penjelasan yang berbeda melalui unsur yang dapat mempengaruhi nilai akhir dari variabel yang telah diteliti. Penulis telah menyusun informasi dari hipotesis sebelumnya dan karya ilmiah terkait sehingga dapat dikaitkan satu sama lain. Data diambil secara offline dan online. Data offline dari buku dan perpustakaan online tersedia melalui Google Books, Mendeley, Google Scholar dan media online lainnya.

Metode penulisan pada penelitian ini untuk menyusun dari keseluruhan hal yang telah direncanakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil untuk membuat hipotesis. Dengan menggunakan Penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah dengan menggunakan penekanannya lebih teratur dengan jelas dari mulai sampai selesai dengan mempunyai arti lain untuk menjelaskan masalah yang terjadi, penelitian ini dengan melibatkan data dengan bentuk angka. Untuk pengambilan data, peneliti memilih sumber data primer dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden secara online atau daring (dalam jaringan) melalui google form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian

Menurut Muharam & Soliha, 2017 pada (Ernawati, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator : keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang metode pembayaran.

Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2018:98) “*Brand Image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.”

Sedangkan menurut (Chalil, 2020) menyatakan bahwa: “ *Brand Image* (citra merek) dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu.”

Promosi

Menurut Warren & Keegan pada (Ernawati, 2021) menyatakan bahwa promosi mengacu pada program komunikasi konsumen atau penjualan yang dibayar dengan durasi terbatas yang menambah nilai nyata pada suatu produk atau merek. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) promosi penjualan adalah alat bauran promosi jangka pendek paling pendek. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Menurut Alnando & Hutapea (2021) pada (Yuniartika, 2022) menyatakan bahwa Promosi merupakan kegiatan pemberitahuan, penyebaran dan pemberian informasi membujuk dan memberi tawaran sebuah produk atau jasa kepada calon pembeli yang bertujuan untuk menjual produk dan terjadi proses pembelian.

Menurut Syahputra (2019: 84) pada (Ningrum et al., 2023) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk yang tersebut. Sedangkan menurut Safri dan Putri (2019: 299-300) pada (Ningrum et al., 2023) mengungkapkan bahwa promosi adalah: Komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Dalam promosi penjualan tersebut terdapat kegiatan-kegiatan antara lain penetapan harga jual produk, perencanaan biaya distribusi dan biaya lain.

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Surya Sanjaya (2015) Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan	X1: Promosi X2: Merek Y: Keputusan Penelitian	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra”Merek Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.”
2.	Rafi Dimas Azhari & Mohammad Frisky Farchry (2020) Pengaruh Citra Merk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang	X1: Citra Merek X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra”Merek Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Ramayana Mall Karawang”

3.	Yoeliastuti, Evalina Darlin & Eko Sugiyanto (2021) Pengaruh Citra Merek Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi <i>Online</i> Shopee (2021)	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra”Merek Dan promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi <i>Online</i> Shopee”
4.	Winda Larika & Sri Ekowati (2020) Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra Merek Harga, Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone
5.	Iwan & Asron Putra (2022) Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt. Prima Bintang Distribusindo	X1: Citra Merek X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Ber Ganda	Citra”Merek, Promosi Berkontribusi Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian”

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024.

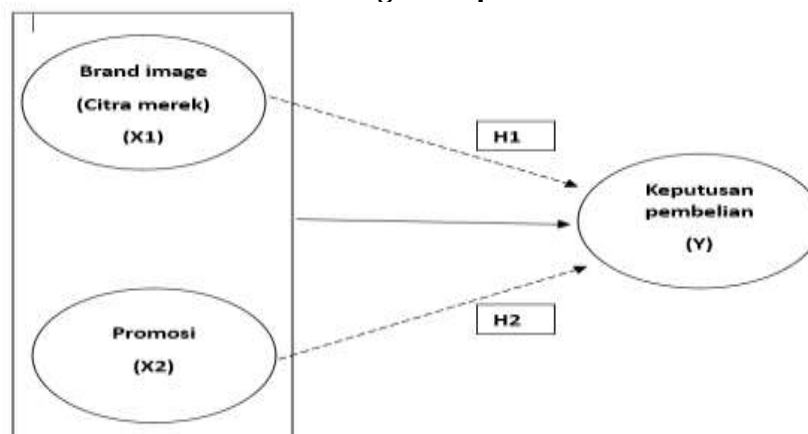
HIPOTESIS

H1: citra merek berpengaruh terhadap Promosi *Brand Fashion 3 Second*.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap Citra merk brand *fashion 3 second S*

H3 : Secara bersama-sama citra merek dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand *fashion 3Second*.

Kerangka Berpikir



Sumber: diolah oleh peneliti, 2024.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Kresna Murti (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan & Septayuda, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek maka semakin bertambah keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa konsumen merespon secara positif berbagai promosi yang di promosi kan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk itu lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapat pembelian yang lebih baik. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjuallaan menurut Benjamin & Yeoh Sok pada jurnal (Pijar Guntara, 2021)

Indikator

Brand image (Citra Merek)

Adapun Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2016:347) adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand associations*)
Hal ini bergantung pada informasi yang didapat konsumen sehingga konsumen akan terus mengingat dan tidak akan berpindah ke lain produk.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
Suksesnya proses pemasaran sering berpacu pada terciptanya asosiasi merek, dengan adanya merek layak konsumen mendapatkan keuntungan merasa puas karena kebutuhan nya tercapai.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)
Salah satu hal yang harus dimiliki oleh merek adalah keunikan yang mampu bersaing untuk mencapai keunggulan yang kompetitif yang membuat konsumen tetap pada pilihannya. Keunikan ini disarkan pada kualitas dan fungsi.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller pada (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan Promosi
Yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas Promosi
Yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi
Yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi
Yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi
Yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa citra merek 3Second secara parsial belum cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli konsumen, sementara promosi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk. Promosi yang efektif dapat membuat konsumen lebih mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Secara simultan, citra merek dan promosi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang mudah diingat dan didukung promosi yang tepat akan lebih menarik minat konsumen.

SARAN

Disarankan agar 3Second memperkuat citra mereknya melalui strategi branding yang konsisten dan menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mengintensifkan upaya promosi dengan menawarkan promosi yang menarik dan relevan untuk meningkatkan minat beli. Kombinasi dari penguatan citra merek dan strategi promosi yang efektif akan membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32.

- Hasdiana, U. (2018). Title. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. [Http://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Ab.2015.03.024%0Ahttps://Doi.Org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://Www.Chile.Bmw-Motorrad.Cl/Sync/Showroom/Lam/Es/](http://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Ab.2015.03.024%0Ahttps://Doi.Org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://Www.Chile.Bmw-Motorrad.Cl/Sync/Showroom/Lam/Es/)
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V4i2.6663>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Issue September). Deepublish.
- Chalil, R. D. Et Al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st Ed.)*. Rajawali Pers
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Ningrum, Puri, L. M., & Ranasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Pada Toko Qolsa Metro. *Journal Of Student Research*, 1(1), 1–10.
- Gunawan, G., & Septayuda, I. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Larutan Cap Kaki Tiga Di Kota Palembang. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 264–283. <https://doi.org/10.52859/Jbm.V11i2.363>
- Pijar Guntara, S. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru. *Skripsi*, 1–90.
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.876>