

Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Impor (Studi Kasus Pada Produk Uniqlo di Jakarta Utara)

Rousdy Safari Tamba ^{1*}, Puput Melita ²

^{1,2} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ rousdytamba86@gmail.com*;

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords :

Brand Image ;

Promotion ;

Purchase Decision ;

This study was conducted with the aim to determine the effect of Brand image and promotion on the purchase decision of imported Fashion products (Case Study on Uniqlo products in North Jakarta). Respondents in this study are consumers who have used/purchased Uniqlo products at the North Jakarta branch store. The number of respondents used in this study amounted to 150 people. Data retrieval, technique used is purposive sampling method with questionnaire tool distributed through google form. Testing data using multiple regression analysis techniques. The results of this study indicate that the independent variable is the Brand Image (X1) and promotion (X2) positive and significant effect on the dependent variable is the purchase decision (Y)

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran. Hal tersebut dapat mempertahankan eksistensi suatu produk. Seiring dengan kemajuan teknologi digital saat ini, strategi pemasaran khususnya promosi menjadi lebih modern dengan menggunakan teknologi internet yang disebut digital marketing (Luh Putu, 2019). Promosi digital adalah tindakan pemasaran berupa branding yang menerapkan media berbasis web yaitu blog, website, email dan jejaring sosial. Pemasaran digital memudahkan pemasar untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen, sedangkan konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka cari dengan mudah dengan browsing di internet (Purwana, 2019). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Andri Hendrawan, dkk (2019) dimana hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM asli gauri, karena menggunakan fasilitas online dalam rangka marketing yang menyebabkan semakin tinggi nilai penjualan produk (Andri dkk, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti meneliti produk dari UNIQLO dimana UNIQLO adalah perusahaan Jepang yang menyediakan pakaian kasual untuk semua orang. Untuk pemasarannya, UNIQLO memiliki website khusus yang berisi produk-produk yang dijual. Pembeli dapat melihat serta membeli produk tersebut dari website. UNIQLO melakukan hal tersebut berdasarkan strategi marketing yakni mempromosikan produknya melalui platform digital agar dijangkau oleh semua orang, terlebih lagi UNIQLO termasuk brand yang image yang bagus. Adapun beberapa media social yang dimiliki Uniqlo adalah:

1. Instagram: @uniqlo & @uniqloindonesia
2. Facebook: Uniqlo Indonesia
3. Website: www.uniqlo.com
4. Aplikasi: Uniqlo

Dari website tersebut dapat dilihat bahwa UNIQLO membagi produknya dengan berbagai kategori. Hal tersebut untuk memudahkan pembeli melihat dengan nyaman.

LITERATUR REVIEW

Menurut Marliani (2018) tujuan dari manajemen bisnis yaitu untuk memaksimalkan keuntungan/laba. Administrasi bisnis mengutamakan efisiensi ekonomi daripada prosedur yang berlaku. Manfaat administrasi bisnis hanya untuk kepentingan individu dan kelompok tertentu.



1. Administrasi Bisnis

Menurut Hooper dalam Kamaluddin (2017:6) yang menyebutkan bahwa Bisnis merupakan keseluruhan yang lengkap pada berbagai bidang seperti industri dan penjualan, industri dasar dan industri manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankan, transportasi, asuransi dan lain sebagainya, yang kemudian melayani dan memasuki dunia bisnis secara menyeluruh.

2. Brand Image

Menurut Ali Hasan (2013:210) “Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”.

3. Promosi

William J Stanton mengutarakan bahwa upaya mengingatkan, membujuk, dan memberitahu konsumen mengenai produk yang mereka keluarkan merupakan kegiatan promosi sebagai bagian dari salah satu unsur pemasaran (Mursid, 2015).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisis aplikasi SPSS. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan dan penyajian data berdasarkan jumlah responden yang diteliti untuk menguji suatu hipotesis dengan ketentuan umum yang telah ditentukan. Kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan memaparkan data dari responden menggunakan butir-butir pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner, variabel independen pada penelitian ini adalah Brand Image dan Promosi, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Bisnis Institut STIAM I Pusat angkatan 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Uniqlo di Jakarta Utara yang tidak diketahui jumlahnya atau disebut juga populasi infinit yaitu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen. Statistik yang digunakan dalam pengujian validitas ini yaitu dengan menggunakan korelasi person product moment, data yang diukur merupakan data interval. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Nilai r tabel untuk $n = 150$ menggunakan rumus $(n-2)$, $(150- 2=148)$ dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,160. Ketentuan pengambilan keputusannya yaitu:

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ hitung}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Tabel 1 Uji Validasi

o.	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	0,646	0,160	Valid
	0,861	0,160	Valid
	0,871	0,160	Valid
	0,838	0,160	Valid
	0,771	0,160	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2022

Dari hasil perhitungan untuk uji validitas pada tabel diatas yaitu untuk variabel brand image (X_1) yang terdiri dari 5 butir pernyataan, didapatkan koefisien validitas antara 0,646 – 0,871. Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai koefisien validitas (r) > 0,160 (r_{tabel}) sehingga seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel brand image (X_1) dinyatakan valid. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel brand image.

Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Tabel 2 Uji Validasi

o.	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	0,745	0,160	Valid
	0,789	0,160	Valid
	0,795	0,160	Valid
	0,813	0,160	Valid
	0,772	0,160	Valid
	0,683	0,160	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2022

Dari hasil perhitungan untuk uji validitas pada tabel diatas yaitu untuk variabel promosi (X_2) yang terdiri dari 6 butir pernyataan, didapatkan koefisien validitas antara 0,683 – 0,813. Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai koefisien validitas (r) > 0,160 (r_{tabel}) sehingga seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel promosi (X_2) dinyatakan valid. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel promosi.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 3 Uji Validasi

o.	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	0,911	0,160	Valid
	0,845	0,160	Valid
	0,896	0,160	Valid
	0,768	0,160	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2022

Dari hasil perhitungan untuk uji validitas pada tabel diatas yaitu untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y) yang terdiri dari 4 butir pernyataan, didapatkan koefisien validitas antara 0,768 – 0,911. Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai koefisien validitas ($r > 0,160$ (r_{tabel})) sehingga seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen.

Uji Reabilitas

Tabel 4 Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Harapan	
		Cronbach's Alpha	Realibilitas
Brand Image (X_1)	0,7	0,860	Reliabel
Promosi (X_2)	0,7	0,858	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,7	0,871	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X_1), promosi (X_2) dan keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} 0,7, masing-masing variabel memiliki nilai R_{hitung} yaitu 0,860 untuk *brand image* (X_1), 0,858 untuk promosi (X_2) dan 0,871 untuk keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5 Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.258	1.199		-.215	.830
Brand Image	.762	.057	.741	13.435	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan untuk analisis regresi linear berganda pada tabel di atas yang

menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,258 + 0,762X_1$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Konsumen X_1 : *Brand Image*

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka untuk variabel *brand image* peneliti dapat menginterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,258 memiliki arti jika variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai 0 atau tetap (tidak ada kenaikan), maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar -0,258.
2. Nilai koefisien *brand image* (X_1) sebesar 0,762 dengan nilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 skor pada *brand image* (X_1) maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,762 dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa *brand image* (X_1) memberikan kontribusi sebesar 0,762 terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

3. Uji T

Tabel 6 Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.258	1.199		-215	.830
	<i>Brand Image</i>	.762	.057	.741	13.435	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian di atas untuk uji parsial (Uji t) dapat diketahui untuk $n = 150$ dengan taraf signifikan (α) = 5% dengan 2 variabel independen diketahui derajat bebas degree of freedom (df) = (n-k-1) = (150-2-1) = 147 diketahui ttabel sebesar 1,655. Diketahui bahwa thitung untuk variabel *brand image* yaitu sebesar 13,435 yang mengartikan bahwa thitung > ttabel (13,435 > 1,655) dengan nilai sig thitung sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion di pasar internasional.

4. Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1136,178	2	568,089	120,661	,000 ^b
	Residual	692,095	147	4,708		
	Total	1828,273	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, BRAND IMAGE

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian di atas untuk uji simultan (Uji F) dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar 120,661. Adapun untuk $n = 150$ dengan taraf signifikan (α) = 5% dengan 2 variabel independen diketahui derajat bebas *degree of freedom* (df) = $(n-2-1) = (150-2-1) = 147$ diketahui F_{tabel} sebesar 3,06. Dengan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} atau $120,661 > 3,06$ dan nilai sig F_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama sama antara *brand image* (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,788 ^a	0,621	0,616	2,170

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil nilai R Square pada tabel diatas, yaitu 0,621 atau 62,1%, jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Brand Image (X_2) bersama- sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 62,1%, sedangkan sisanya yaitu 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra merek (*Brand Image*) bagi pengunjung terhadap keputusan pembelian pada saat melakukan kunjungan ke Store Uniqlo cabang Jakarta Utara memberikan hasil yang positif. Faktor-faktor pendukung dari *Brand Image* memberikan korelasi yang berpengaruh dengan keputusan pembelian. Nilai Kd sebesar 54,9% mengartikan bahwa *brand image* (X_1) memberikan pengaruh sebesar 54,9% terhadap keputusan pembelian konsumen(Y).
2. Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek (*Brand Image*) bagi pengunjung terhadap keputusan pembelian pada saat melakukan kunjungan ke Store Uniqlo cabang Jakarta Utara memberikan hasil yang positif. Faktor-faktor pendukung dari Promosi memberikan korelasi yang berpengaruh dengan keputusan pembelian. Nilai Kd sebesar 51,6% mengartikan bahwa promosi (X_2) memberikan pengaruh sebesar 51,6% terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
3. Variabel Brand Image dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek (*Brand Image*) dan Promosi bagi pengunjung terhadap keputusan pembelian pada saat melakukan kunjungan ke Store Uniqlo cabang Jakarta Utara memberikan hasil yang positif. Nilai Kd sebesar 62,1% mengartikan bahwa *brand image* (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 62,1% terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Karena minimnya nilai mean pada variabel Brand Image (X1) yaitu indikator User Image, seperti yang tertera pada Tabel 4.2, peneliti menyarankan agar Uniqlo melakukan survey pasar untuk lebih menggali model produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Uniqlo dapat melakukan survey melalui sosial media dengan memanfaatkan fitur-fitur dua arah seperti kolom komentar, question box, form survey, dan lain sebagainya. Dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat membuat produk yang sesuai sehingga pelanggan lebih percaya diri ketika memakai produk. Sebagai nilai tambah juga dapat membangun customer relationship yang baik karena terjadi interaksi antara produsen dan konsumen.
2. Minimnya nilai mean pada variabel Promosi (X2) yaitu indikator Sales Promotion, seperti yang tertera pada Tabel 4.9, untuk menarik minat konsumen akan diskon dan cashback, peneliti menyarankan agar Uniqlo mengadakan event yang menarik, dapat berupa challenge di social media, bazaar, membuat tagar agar Uniqlo mendominasi tagar pencarian di internet, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar promosi yang sedang dijalankan berupa pemberian potongan harga (diskon) dan cashback, dapat diketahui lebih banyak orang dan menarik pelanggan, terutama target pemasaran yaitu kalangan muda.
3. Kemudian, minimnya nilai mean pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu indikator Membeli Karena Ingin dan Butuh, seperti yang tertera pada Tabel 4.16, agar pelanggan menjadikan produk fashion Uniqlo sebagai prioritas dibandingkan produk lainnya, maka Uniqlo harus membangun reputasi yang lebih baik dibandingkan brand lain. Gunakan strategi pemasaran yang meninggalkan kesan kuat di hati pelanggan. Selain itu juga dapat melalui pembuat desain yang berbeda, lebih menarik, dan unik

DAFTAR PUSTAKA

- Amrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 2(1):111–21.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. n.d. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Apri Khaerani, Rani, and Apriatni Endang Prihatini. 2020. “Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka.” *Jurnal Administrasi Bisnis IX(III)*:310–17. Athar, H. S. 2020. “The Effect of Brand Image, Price and Promotion on The Decision to Stay at Cadaka Hotel-Central Java.” *E-Jurnal Binawakya*.
- Ayasa, Rizky Banyu. 2020. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Surakarta.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4(01):207–17. doi: 10.29040/jie.v4i01.856.
- Azhari, Rafi Dimas, and Mohammad Frisky Fachry. 2020. “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2(1):37–44.
- Dewi, Ni Luh Putu Purnama, and Putu Krisna Adwitya Sanjaya. 2022. “Pengaruh Harga, Brand Image Dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot.” *Widya*
- Femi, O., and R. Diki. 2018. “Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness.” *E-Jurnal UNPAD* 3(1).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.

- Hidayat A.T., Elita F.M., Setiawan A. 2012. "Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* 1(1).
- Hidayati, TA., Suharyono, dan D. Fanani. 2013. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)." *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Hurlock, E. 1999. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Ike, V. dan Zainul, A. 2017. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 51(1).
- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: Sah Media.
- Kotler, Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. M, Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rhenald, K. 2017. "Disruption." Kompas Gramedia.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Simamora, Henry. 2016. "Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 2." STIE YKPN.
- Singgih, S. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep Dan Aplikasi Dengan Amos 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudarwan, D. 2013. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.