

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Tekun Jatinangor)

Oleh:

¹Fauziah Husna, ²Erna Maulina, ³Raden Marsha Aulia Hakim

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Administrasi Bisnis

Jl. Ir. Soekarno KM 21, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, 45363

e-mail : fauziah20001@mail.unpad.ac.id¹, erna.maulina@unpad.ac.id², marsha.aulia@unpad.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to observe the influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions at Tekun Jatinangor outlets. The method used is quantitative with a survey method. By distributing research questionnaires using Google Form, data was obtained using a Likert scale which was processed and tested using SPSS 25. The population is people who have made Tekun purchases in Jatinangor so the population size is unknown. Samples were taken using non-probability sampling, namely purposive sampling. Due to the uncertain population size, the sample size was calculated using the Cochran formula to obtain 100 respondents. From the results of research and hypothesis testing, it can be obtained that brand image and sales promotion have a positive effect on purchasing decisions with a sig. 0,000. Sales promotion has a positive effect on purchasing decisions with a sig value. 0.010. Brand image and sales promotion have a positive effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000. The results of this research show that the R square coefficient value is 54.9%.

Key words: *Brand image, Sales promotion, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada Tekun gerai Jatinangor. Metode yang dipakai adalah kuantitatif dengan metode survey. Melalui penyebaran kuesioner penelitian memakai google form diperoleh data dengan menggunakan skala likert yang diolah dan diuji menggunakan SPSS 25. Adapun populasinya adalah orang yang sudah melakukan pembelian Tekun di jatinangor sehingga jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel diambil menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus cochran sehingga diperoleh 100 responden. Hasil penelitian dan uji hipotesis, maka dapat diperoleh *brand image* dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,000. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,010. *Brand image* dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien R square adalah 54,9%.

Kata kunci: *Brand image, Sales promotion, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri *FnB* di Indonesia menjadi kontributor yang besar terhadap pertumbuhan perekonomian. Jumlah penduduk yang mencapai sekitar 280 juta jiwa (Data Indonesia, 2024). Makanan dan minuman menjadi pasar yang memiliki potensial besar serta keuntungan yang besar bagi pengusaha *FnB*. Dari tahun ke tahun industri *FnB* mengalami kemajuan yang sangat cepat. kemajuan yang sangat cepat tersebut didorong dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia (Kemenkeu Ri, 2022)

(Kemenperin, 2022), menyatakan pertumbuhan makanan dan minuman pada tahun 2021 dan 2022. di triwulan III tahun 2021 pertumbuhan industri *FnB* nasional adalah 3,49%. dan di triwulan III pada 2022 pertumbuhan industri makanan tumbuh 3,57%, dimana meningkat sebesar 0,8% dari pada tahun 2021. Selain itu kontribusi industri makanan dan minuman nasional juga dapat dilihat dari sumbangan nilai ekspor yang bagus. Pada Januari sampai dengan September 2022 memperoleh nilai ekspor makanan dan minuman adalah US\$ 36 miliar, sedangkan nilai impor dalam jangka waktu yang sama yaitu US\$12,77 miliar, sehingga dapat menunjukkan dampak positif pada industri *FnB*.

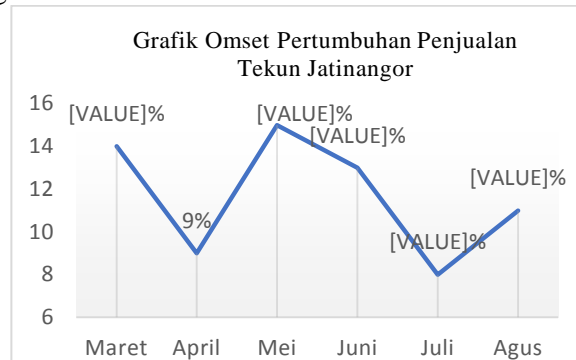
Salah satu industri *FnB* yang tumbuh secara signifikan adalah minuman kekinian. beragam merek muncul pada minuman kekinian dengan inovasi-inovasi yang terus dilakukan seperti banyaknya varian rasa dan toping serta kemasan yang menarik dilakukan oleh para pengusaha minuman kekinian untuk menarik konsumen membeli minuman yang ditawarkan. Minuman kekinian menjadi sebuah minuman yang menarik untuk dicoba bagi masyarakat khususnya pada kalangan muda. Minuman kekinian mempunyai daya tarik yang kuat untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Dilansir dari (Databoks, 2022) bahwa Menurut laporan Momentum Works, Indonesia tercatat sebagai pasar minuman kekinian terbesar di Asia Tenggara dengan perkiraan nilai pasar sekitar US\$ 1,6 miliar (Rp 24 Triliun) atau 47,3% dari keseluruhan jumlah pasar minuman kekinian di Asia Tenggara. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia akan minuman kekinian sangat tinggi. Dan mayoritas masyarakat yang mengkonsumsi minuman kekinian sendiri adalah generasi muda sekitar usia 15 – 39 tahun.

Adapun beberapa *brand* minuman kekinian diantaranya merupakan *brand* dari luar yaitu seperti starbucks, Chatime, mixue, dll. *Brand-brand* tersebut sudah beroperasi di wilayah yang tersebar di Indonesia. Selain itu *brand* dari luar sudah memiliki reputasi yang bagus dari mata masyarakat global sehingga lebih mudah untuk menarik serta mempertahankan konsumennya. Dari banyaknya muncul *brand-brand* tersebut mulai muncul kesadaran warga lokal untuk membuat minuman seperti kopi dan lainnya dari daerahnya menjadi unggul minimal di daerahnya sendiri, sehingga dalam hal ini tumbuhlah gerai minuman kekinian *brand lokal*, salah satu nya Tekun. Tekun merupakan satu perusahaan minuman kekinian yang berasal dari Garut Jawa Barat dan sudah memiliki 12 cabang yang tersebar di Jawa Barat.

Untuk memperluas jangkauannya, Tekun Indonesia membuka gerai di Jatinangor adalah berdasarkan pertimbangan target pasar, dimana mahasiswa adalah target market dari mereka. Dikarenakan Jatinangor merupakan daerah strategis yang memiliki beberapa kampus besar sehingga Jatinangor dipadati oleh mahasiswa. Oleh karena itu Tekun membuka gerai di jatinangor, serta tempatnya yang mudah untuk ditemukan karena mendapat tempat yang strategis dan mudah ditemui oleh calon konsumen. Tekun merupakan salah satu minuman kekinian *brand lokal* yang sudah berkolaborasi dengan komunitas *brand lokal* sehingga dapat menggabungkan keunikan dari masing-masing *brand*, sehingga menciptakan penawaran yang lebih menarik seperti Tekun X Martabak Mertua, Tekun X Lidi Geli dan Tekun X jnc cookies. Pada penelitian ini penulisi lebih berfokus pada Tekun gerai Jatinangor dimana yang menjadi target utama pasar dari Tekun

Jatinangor adalah mahasiswa dan Jatinangor merupakan wilayah yang ramai oleh kalangan mahasiswa, karena terdapat empat perguruan tinggi besar yaitu Unpad, ITB, IPDN, dan IKOPIN.

Keputusan pembelian menjadi satu hal yang mendasar dalam mengambil suatu tindakan pembelian suatu produk, karena berhubungan dengan kelakuan konsumen sebelum membeli. Hal tersebut berkaitan dengan keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang produk mana yang akan dibeli.



Gambar 1

Grafik Pertumbuhan Penjualan Tekun Gerai Jatinangor (Maret-Agustus 2023)

Sumber: Keuangan Tekun Jatinangor, 2023

Grafik di atas merupakan persentase pertumbuhan penjualan Tekun Jatinangor pada periode Maret-Agustus 2023 dengan rata-rata pertumbuhan penjualan sebesar 11,6%. Berdasarkan grafik tersebut penjualan yang belum stabil dikarenakan konsumen Tekun jatinangor adalah Mahasiswa, sedangkan pada bulan tertentu seperti saat Liburan semester, lebaran Jatinangor sepi Mahasiswa sehingga penjualan masih belum dapat stabil

Satu upaya yang dapat dijalankan untuk mempertahankan konsumen mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan rencana pemasaran yang cermat sehingga konsumen akan membeli produk yang sama secara berulang. Perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal saat konsumen memutuskan membeli sebuah produk memperhatikan keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek yang menjadi salah satu faktor memilih suatu *brand*. Menurut (Eko Putra, 2019), menjelaskan “*brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.” Oleh karena itu perusahaan bisa mendapatkan bagaimana cara konsumen menilai suatu merek yang akan dibeli.

Suatu hal yang menjadi penilaian dan penentu konsumen memutuskan membeli adalah *brand image*. citra merek atau yang disebut juga dengan *brand image* merupakan suatu pandangan atau persepsi konsumen akan merek suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Brand image* adalah pandangan masyarakat akan baik atau buruknya suatu merek produk sebuah perusahaan. *Brand image* dapat terbentuk dari interaksi konsumen dengan sebuah merek melalui saluran komunikasi, produk atau layanan yang disediakan, interaksi dengan karyawan dan *marketing strategy* yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Brand image sebuah produk dari perusahaan akan terbentuk dengan adanya pemberian pemahaman produk dalam bentuk informasi, perusahaan memerlukan strategi promosi agar produk yang dijual menimbulkan rasa ingin tahu dari calon konsumen. Strategi yang dilakukan tersebut nantinya akan berdampak pada meningkatnya *brand image* suatu produk maupun perusahaan. Tekun memanfaatkan platform media sosial untuk menaikkan *brand image* dengan menggunakan media Instagram, yang mana instagramnya hanya satu yang berlaku di semua gerai Tekun. Instagram tekun sudah memiliki 118 ribu followers dan tiktok sudah memiliki 19,9 ribu followers. Kedua media sosial tersebut digunakan sebagai media berbagi informasi melalui foto atau video yang

ditujukan kepada audiens. Postingannya seperti informasi produk, informasi *sales promotion*, hari-hari penting, dll.

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan penulis kepada konsumen Tekun Jatinangor berdasarkan dimensi citra pembuat, citra pemakai dan citra produk (Anang Firmansyah, 2019) Dimensi citra pembuat, dari 25 responden menjawab bahwa Tekun memiliki citra positif yang didukung oleh ulasan dari google review yang memiliki rating 4,9. Dimensi citra pemakai semua responden menjawab produk yang dijual oleh Tekun sesuai dengan gaya hidup dan status sosial responden. Dan dari citra produk sebagian besar yaitu sebanyak 23 orang menjawab setuju bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas bagus. Artinya produk tekun berdasarkan pengalaman responden sudah memiliki kualitas yang bagus.

Aspek lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah *sales promotion*. *Sales promotion* adalah suatu *marketing strategy* berguna untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dari *sales promotion* sendiri adalah untuk mempengaruhi konsumen, mempercepat keputusan pembelian, dan meningkatkan tingkat penjualan. Didukung oleh (Kumparanfood, 2023), menyatakan bahwa generasi milenial dan generasi z lebih suka beli makanan karena promo. Persentase Kedua generasi tersebut memilih membeli makanan atau minuman karena promo adalah sebesar 65%. *Sales promotion* yang digunakan dapat berupa *discount*, *price packs*, *coupons*, *contest and sweepstakes*, dll. *Sales promotion* menjadi alat oleh perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap tekun. Informasi-informasi mengenai *sales promotion* oleh Tekun diumumkan melalui sosial media instagram @tekun.id, serta *sales promotion* tersebut berlaku untuk semua gerai yang tersebar di gerai tekun yang tersebar di beberapa wilayah Jawa barat. Berikut beberapa bentuk *sales promotion* yang dilakukan oleh tekun selama 1 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Bentuk *Sales promotion* yang dilakukan Tekun selama 1 Tahun terakhir.

No	Program <i>Sales promotion</i>	Jumlah
1	Discount	3
2	Price Packs	12
3	Kupon	1
4	Contest and sweepstakes	2

Sumber: Instagram @tekun.id, 2023

Berdasarkan tabel di atas, adalah bentuk *sales promotion* yang telah dilakukan oleh Tekun selama 1 tahun terakhir. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan adalah price packs yaitu berupa buy 1 get 1, buy 2 get 1, dan paket hemat bundling. Hal tersebut didukung oleh pra survey yang dilakukan oleh penulis bahwa responden paling banyak sudah pernah mendapatkan price packs dan tertarik melakukan pembelian dengan price packs. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana *brand image* dan *sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Tekun gerai Jatinangor.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand image

Brand image adalah pandangan oleh masyarakat akan baik atau buruknya suatu merek produk dalam sebuah perusahaan (kotler & Keller, 2016). Selanjutnya *Brand image* adalah suatu persepsi serta ingatan oleh seorang individu akan suatu *brand* produk atau jasa secara menyeluruh bahkan sekalipun jika tidak dihadapkan langsung dengan merek

tersebut (John Budiman, 2021). Selain itu menurut (Miati, 2020) *brand image* definisikan sebagai persepsi orang berkenaan akan suatu produk atau jasa yang dikenal serta telah digunakan atau dikonsumsi. *Brand image* adalah kesan mengenai sesuatu berdasarkan pengetahuan seseorang (Pradana et al., 2017). *brand image* merupakan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan berbagai informasi dan pengalaman, hubungan dengan merek akan semakin kuat (Alma, 2004). Kemudian menurut (Anang Firmansyah, 2019) *Brand image* adalah persepsi yang timbul dari seseorang saat memikirkan suatu produk tertentu”. Artinya bahwa *brand image* adalah bagaimana konsumen dapat memikirkan dan merasakan ketika melihat ataupun mendengar sebuah merek. Terdapat 3 dimensi *brand image* yaitu *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*.

Hubungan *Brand image* terhadap keputusan pembelian

(Eko Putra, 2019) menyatakan bahwa, hubungan variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. jika *brand image* sebuah perusahaan bertambah baik maka keputusan pembelian juga akan bertambah tinggi (Garut dan Purwanto, 2023). Begitu juga hasil penelitian dari (Suhaily dan Darmoyo, 2017) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁: *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Pada Tekun gerai Jatinangor.

Sales promotion

Bagian penting dalam strategi pemasaran, diantaranya yaitu *sales promotion*, merupakan mencakup berbagai metode insentif yang kebanyakan bersifat sementara, dengan tujuan mendorong konsumen atau pedagang untuk lebih cepat atau lebih sering melakukan pembelian baik itu produk maupun layanan. *Sales promotion* menjadi salah satu strategi pemasaran yang memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya menurut (Kotler & Armstrong, 2018) *sales promotion* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan insentif jangka pendek agar pelanggan membeli. *Sales promotion* merupakan semua aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menunjang konsumen membeli dengan segera yang dimaksud untuk meningkatkan penjualan produk (Prasetyo et al., 2018), hal tersebut sejalan dengan pendapat (Sohn & Kim, 2020) menjelaskan *sales promotion* ialah strategi agar memikat konsumen membeli lebih cepat atau jumlah yang besar dalam jangka pendek untuk mendorong penjualan dan pembelian. Menurut (kotler & Keller, 2016) dimensi *sales promotion* yaitu: *coupons, rabates, price packs, sample, premium, cashback, 1) Continuity programs, contest & sweepstakes*. Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan dimensi *sales promotion* yang sering dilakukan oleh Tekun yaitu dimensi *price packs (buy 1 get 1, buy 2 get 1 dan paket hemat bundling)*.

Hubungan *Sales promotion* dengan Keputusan Pembelian

(P. E. Sari & Suryadi, 2021), *sales promotion* adalah program promosi yang memiliki kemampuan untuk menarik konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan. (Haudi et al., 2022), *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik peningkatan variabel promosi penjualan maupun penurunan variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

H₂: *Sales promotion* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Pada Tekun Jatinangor

Keputusan Pembelian

(Sudaryono, 2016) Terdapat beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan sebelum memutuskan membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian dengan merek yang lebih disukai, tetapi ada faktor penghambat diantara minat beli atau keputusan pembelian yaitu sikap orang lain (acuannya) dan keadaan yang tidak bisa diduga adalah keputusan pembelian. Selanjutnya menurut (Tjiptono, 2012), Ketika pelanggan mengetahui masalah dengan suatu produk merek tertentu dan kemudian memikirkan alternatif produk yang dipilih untuk dapat menyelesaikan masalah, mereka membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut Menurut (Alma, 2016), menyatakan bahwa Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan banyak aspek, diantaranya harga, teknologi, ekonomi, promosi, budaya, produk, lokasi, politik, bukti fisik, orang, dan proses. Adapun dimensi keputusan pembelian oleh (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Hubungan *Brand image* dan *Sales promotion* dengan Keputusan Pembelian

Sales promotion dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Adirineksa et al., 2021). Promosi penjualan berkenaan memberikan insentif dapat menciptakan *brand image* yang positif di ingatan masyarakat yang membuat konsumen terpicat untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan membuat *brand* semakin mudah untuk diingat. (Widlim, 2022), menyatakan variabel *Brand image* dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

H₃: *Brand image* dan *sales promotion* secara bersama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Pada Tekun gerai Jatinangor

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey. Pengumpulan data serta informasi berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan melakukan wawancara kepada perusahaan serta penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Sedangkan data sekunder didapat dari membaca, mempelajari, serta mendalami pemahaman melalui literatur buku serta dokumentasi perusahaan. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Populasinya adalah orang yang pernah membeli tekun di gerai Jatinangor dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang mempertimbangkan sesuatu yaitu responden laki-laki dan perempuan berusia 15 tahun ke atas dan pernah membeli tekun Jatinangor serta mendapatkan *sales promotion price packs* seperti *bundling buy 1 get 1*, *buy 2 get 1*. Adapun jumlah responden berjumlah 100 orang. Pengolahan dan pengujian data dilakukan menggunakan alat statistika SPSS 25 dengan melakukan uji validitas dan realibilitas, uji korelasi, regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis yaitu Uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas memastikan keakuratan, kesetaraan, serta kesesuaian rangkaian item pertanyaan serta dengan alokasinya. Instrumen penelitian dapat dinyatakan valid jika nilai *r* hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai *r* tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) yaitu 0,165.

Tabel 2

Hasil uji Validitas Variabel: *Brand image* (X_1), *Sales promotion* (X_2), dan Keputusan pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X_1)	Pernyataan X1.1	0,599	0,165	Valid
	Pernyataan X1.2	0,739	0,165	Valid
	Pernyataan X1.3	0,484	0,165	Valid
	Pernyataan X1.4	0,643	0,165	Valid
	Pernyataan X1.5	0,597	0,165	Valid
	Pernyataan X1.6	0,517	0,165	Valid
	Pernyataan X1.7	0,639	0,165	Valid
	Pernyataan X1.8	0,679	0,165	Valid
Sales Promotion (X_2)	Pernyataan X2.1	0,691	0,165	Valid
	Pernyataan X2.2	0,757	0,165	Valid
	Pernyataan X2.3	0,781	0,165	Valid
	Pernyataan X2.4	0,807	0,165	Valid
	Pernyataan X2.5	0,489	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan Y.1	0,546	0,165	Valid
	Pernyataan Y.2	0,585	0,165	Valid
	Pernyataan Y.3	0,659	0,165	Valid
	Pernyataan Y.4	0,585	0,165	Valid
	Pernyataan Y.5	0,585	0,165	Valid
	Pernyataan Y.6	0,584	0,165	Valid
	Pernyataan Y.7	0,578	0,165	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2024

Sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel 2. Hasil uji validitas disebutkan di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Semua pernyataan dalam penelitian ini dapat disimpulkan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai keakuratan dan konsistensi pada pernyataan dalam kuesioner, meskipun suatu kuesioner tersebut dilakukan berulang kali. Suatu instrumen penelitian yang reliabel bila menghasilkan nilai cronbach's alpha besar dari 0,60.

Tabel 3

Uji Reliabilitas variabel: *Brand image* (X_1), *Sales promotion* (X_2), dan Keputusan pembelian (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,762	0,60	Reliabel
Sales Promotion (X_2)	0,754	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,666	0,60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dari tabel 3, nilai Cronbach's Alpha hasil penelitian ini mempunyai nilai cronbach's Alpha besar dari 0,60, artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai kritis. Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat disimpulkan tiga variabel tersebut dinyatakan reliabel

Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan uji yang digunakan menguji hubungan antar variabel penelitian pada statistik non-parametrik. Pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* dengan menetapkan jika nilai sig. (2-tailed) yang kecil dari 0,05

menerangkan terdapat hubungan signifikan dan begitu juga sebaliknya. Selain itu, semakin tinggi koefisien korelasi semakin kuat.

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Correlation

			Brand Image	Sales Promotion	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1.000	.767**	.703**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	Sales Promotion	Correlation Coefficient	.767**	1.000	.645**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.703**	.645**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dari hasil uji korelasi *rank spearman*, variabel X_1 memiliki nilai Sig. (tailed-2) yaitu 0,000 yang mana kecil dari 0,05 yang menunjukkan Variabel X_1 memiliki hubungan signifikan terhadap variabel Y. selanjutnya variabel X_2 memiliki nilai Sig. (tailed-2) sebesar 0,000 dimana kecil dari 0,05, artinya variabel X_2 memiliki hubungan signifikan terhadap variabel Y.

Uji korelasi merupakan uji yang dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian pada statistik non-parametrik yaitu uji korelasi *Rank Spearman*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Nilai rasio korelasi variabel X_1 adalah 0,703, yaitu berada di antara 0,60 dan 0,799, menunjukkan bahwa hubungan variabel X_1 dan variabel Y yaitu kuat. Nilai korelasi juga bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 meningkat, variabel Y juga akan meningkat.
2. Nilai rasio korelasi variabel X_2 adalah 0,645, menunjukkan hubungan antara variabel X_2 dan variabel Y adalah kuat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini, variabel independen memiliki dua variabel, dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.258	2.448		.922	.359
	Brand Image	.523	.112	.500	4.652	.000
	Sales Promotion	.393	.149	.283	2.635	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, 2024

Persamaan regresi untuk ketiga variabel yaitu:

$$Y = 2.258 + 0.523 X_1 + 0.393 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut diketahui nilai koefisien regresi variabel X_1 (*Brand image*) 0.523 dengan tanda positif dan nilai koefisien regresi X_2 (*Sales promotion*) adalah sebesar 0.393 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan arah pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian berbanding lurus atau searah. Sehingga disimpulkan bahwa apabila variabel X_1 dan X_2 memiliki nilai yang tinggi, maka variabel Y juga tinggi dan begitu juga sebaliknya.

Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji hipotesis signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dilakukan uji T. Uji ini, dapat mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Tabel 6 Hasil Uji T Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.258	2.448		.922	.359
	Brand Image	.523	.112	.500	4.652	.000
	Sales Promotion	.393	.149	.283	2.635	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, 2024

Uji t untuk variabel *brand image* adalah 4.652, dan uji t untuk variabel promosi penjualan adalah 0,010. Hasil penelitian ini menunjukkan kedua nilai signifikansi rendah dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan pada tingkat 0,05. Karena itu, diambil kesimpulan, *brand image*(X_1) dan *sales promotion* (X_2) secara parsial memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Uji Stimulan (Uji F)

Uji F adalah uji hipotesis untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Itu dilakukan dengan melihat hasil perhitungan uji regresi dengan alpha (α) 5% atau 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.899	2	322.449	59.004	.000 ^b
	Residual	530.091	97	5.465		
	Total	1174.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Image

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dari hasil uji f, dihasilkan nilai signifikansi untuk pengaruh *brand image* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai Sig. 0.00, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan *brand image* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien determinasi

Analisis yang dipakai untuk menilai sejauh mana kekuatan variabel mengenai variabilitas dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas dalam sebuah model menggunakan analisis koefisien determinasi. Berikut hasil analisis koefisien determinasi yang diolah melalui SPSS 25 yaitu:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.540	2.338

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Image

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dari tabel tersebut, hasil pengolahan data penelitian di atas didapatkan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 54,9%, nilai tersebut diperoleh dari $0.549 \times 100\%$, sehingga didapatkan nilai sebesar 54,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 54,9% kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan hasil dari pengaruh variabel

bebas, sedangkan 45,1% lainnya disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t, *Brand image* memiliki nilai Sig. 0.000, kecil dari 0.05, dan koefisien positif penelitian adalah 0.523. Dalam penelitian ini, *brand image* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,3%. Ini membuktikan hipotesis (H_{a1}), yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi merek Tekun Jatinangor di ingatan pelanggan, semakin sering mereka memilih untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Putra, 2019) yang menyatakan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini didukung oleh temuan (Febriani & Kharusy, 2020), yang menyatakan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh merek yang dapat dipercaya, mempunyai reputasi yang baik, memiliki ciri khas, dan memiliki produk yang berkualitas.

Pengaruh *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t, *sales promotion* (X_2), nilai Sig. 0.010, dimana rendah dari 0.05, koefisien positifnya adalah 0,393 dalam penelitian ini. Studi ini menemukan bahwa variabel *sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 39,3%, yang menunjukkan bahwa (H_{a2}) diterima, yaitu bahwa variabel *sales promotion* berdampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan Tekun, semakin baik keputusan-pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan promosi penjualan adalah komponen utama dari strategi pemasaran yang menggunakan insentif sementara yang signifikan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk lebih sering atau lebih cepat. Promosi penjualan adalah salah satu strategi pemasaran yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haudi et al., 2022), menyatakan bahwa promosi penjualan sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image* dan *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *sales promotion* memengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk pengaruh *brand image* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) yaitu 0.000, artinya nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hipotesis ketiga (H_{a3}) yang diterima variabel *brand image* dan *sales promotion* secara bersamaan atau stimulan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan besaran pengaruh sebesar 54,9%. Hubungan variabel independen dan variabel dependen adalah positif, yang berarti semakin besar nilai promosi merek dan citra penjualan, semakin besar keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, pengaruh *Brand image* (X_1) dan *Sales promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada Tekun gerai Jatinangor. Dan sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan pengujian hipotesis, peneliti menarik kesimpulan yaitu, pertama, terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan keputusan pembelian pada Tekun gerai Jatinangor, artinya apabila variabel *brand image* semakin tinggi, maka

keputusan pembelian pun akan semakin naik, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki kontribusi penting dalam memberikan bagaimana citra merek perusahaan serta pengalaman bagus dari konsumen maka akan tercipta *brand image* perusahaan yang baik. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat meningkatkan *brand image* perusahaan. Kedua, terdapat pengaruh positif *sales promotion* dan keputusan pembelian pada Tekun gerai Jatinangor, artinya apabila variabel *sales promotion* semakin tinggi, maka keputusan pembelian pun semakin naik, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* menjadi salah satu strategi pemasaran yang bersifat sementara, dengan tujuan untuk mendorong konsumen untuk lebih cepat atau lebih sering melakukan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian juga dapat dengan melakukan *sales promotion*. Ketiga, *brand image* dan *sales promotion* secara bersama-sama atau stimulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan besaran pengaruh yaitu sebesar 54,9%. Kedua hubungan pengaruh variabel independen ke variabel dependen menunjukkan arah positif, artinya apabila semakin besar nilai *brand image* dan *sales promotion*, maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian .

Saran untuk Tekun gerai Jatinangor yaitu pertama, menggunakan *brand ambassador* yang dikenal luas dan cocok sebagai *brand ambassador* minuman kekinian. Kedua, membuat target produk yang terjual ketika melakukan *sales promotion*, ketiga melakukan melakukan strategi promosi door to door atau proses penjualan secara langsung kepada masyarakat dan juga sebagai acuan penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam bentuk *sales promotion* lainnya yang sudah dilakukan oleh Tekun, seperti voucher, diskon, dll yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dengan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). How *brand image* mediated *sales promotion* and price to impact Shopee Consumer's decision? The case of Urban worker in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1266–1277.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (13th ed.). Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Databoks. (2022). *Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara*. Katadata Media Network.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Haudi, Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, *sales promotion* and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67–72.
- Kemenperin. (2022). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia.

- kotler & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing, 17th Edition* (17th ed.). Pearson.
- Kumparanfood. (2023). *No Riset: Gen Z dan Milenial Lebih Suka Beli Makanan karena Promo Diskon*. Kumparanfood.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *BRAND IMAGE* terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Nia Ashton Destrity, D. A. A. A., & Illahi, A. K. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru -. In *UB Press*.
- Putra, E. (2019). The Influence Of Promotion And *Brand Image* Toward Purchase Decision Of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121–130.
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia pada 2023*. DataIndonesia.Id.
- Sari, A. N. (2022). *No Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Sari, P. E., & Suryadi, N. (2021). Pengaruh *Sales Promotion* Dan Online Review Terhadap Repurchase Intention Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 9(2).
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101365>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Widlim, M. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Di Kota Jambi (Studi Kasus KFC Sipin). *Science of Management and Students Research Journal (SMS)*, 4(3), 91.