

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MATAHARI (STUDI PADA MATAHARI JAVA MALL SEMARANG)

Muhamad Rifqi Ramadani¹, Sari Listyorini², Reni Shinta Dewi³

¹²³Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: rifqiramadani16@gmail.com

Abstract: *This study analyzes the influence of promotion and brand image on purchasing decisions of Matahari products at Java Mall, Semarang. The research method used is explanatory research with a quantitative approach. The study population consists of consumers who have purchased Matahari products at Java Mall, with a sample of 100 people selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire measured with a Likert scale and analyzed using validity tests, reliability tests, correlation, regression, and significance tests with SPSS. The results show that promotion and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Both variables also collectively have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. In conclusion, promotion and brand image are important factors influencing consumer purchasing decisions. It is recommended that the company continues to improve promotion quality and strengthen brand image to enhance consumer purchasing decisions at Matahari Java Mall, Semarang.*

Keywords: *Promotion, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstraksi: Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Matahari di Java Mall, Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Matahari di Java Mall, dengan sampel 100 orang yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi, serta uji signifikansi dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya, promosi dan citra merek adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas promosi dan memperkuat citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Matahari Java Mall, Semarang.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dalam masa persaingan yang kian tinggi bisnis di industri kreatif, khususnya dalam bidang fashion, konsumen menjadikannya sebagai kebutuhan utama. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan menghadapi berbagai macam tantangan persaingan di zaman modern yang tidak bisa dihindari. Setiap perusahaan atau industri dituntut untuk selalu memahami dan mengenali kebutuhan konsumen yang ada di pasar serta perubahan-perubahan yang dihasilkan oleh perkembangan zaman yang berdampak pada lingkungan sekitar.

Di era global ini, Indonesia termasuk sebagai salah satu dari negara yang mengalami perkembangan fashion yang besar. Salah satu kategori fashion adalah pakaian yang mana menjadi bagian penting dalam pemenuhan kebutuhan pokok manusia. Mengutip teori Maslow (1943), kebutuhan fisiologis seperti pangan, minuman, papan dan sandang merupakan kebutuhan

mendasar yang terlebih dahulu harus dipenuhi. Berdasarkan teori tersebut, bisnis pakaian merupakan salah satu alternatif bisnis yang memiliki peluang besar. Pakaian seringkali menjadi tren di masyarakat Indonesia, trennya sering berubah setiap tahunnya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menjual pakaian karena melihat peluang yang cukup besar di pasar ini. Salah satu perusahaan tersebut adalah Matahari, salah satu department store terbesar di Indonesia.

Matahari Department Store adalah salah satu perusahaan dibidang ritel di Indonesia yang dimiliki oleh jaringan toserba Matahari. Matahari termasuk ritel yang mendapatkan karena secara konsisten berada pada level yang unggul dalam hal gaya *fashion*, keterjangkauan dan mempunyai nilai yang istimewa. Hal ini mendorong perusahaan tersebut untuk menjadi sebagai *departement store* terpilih di Indonesia. selain itu, gerai-gerai Matahari sudah mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern, serta memberikan pengalaman yang inspiratif. Oleh karena itu, Matahari berhasil menjadi *departement store* pilihan di kalangan kelas menengah. Hingga saat ini, Matahari telah menjadi *brand store* yang ternama di Indonesia, serta berkembang dengan pesat dan banyak bermuculan di berbagai kota, salah satunya di Kota Semarang. Perusahaan ritel ini yang menyediakan dan menjual segala jenis pakaian, aksesoris, produk kecantikan serta keperluan rumah tangga lainnya yang mematok harga yang terjangkau. Matahari bekerjasama dengan penyediaan produk yang dipercaya dapat memberikan produk yang berkualitas, baik dari dalam ataupun luar negeri, guna menyajikan berbagai jenis barang dengan kualitas yang agar diterima dan memuaskan kebutuhan seluruh konsumen.

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Departement Store

Departement Store	TBI			
	2020	2021	2022	2023
Matahari	50,7%	52,5%	51,7%	51,8%
Ramayana	12,7%	14,1%	14,6%	15,9%
Toserba Yogya	3,9%	5%	3,6%	3,8%

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> tahun 2023)

Dalam sebuah buku yang bertajuk “Perilaku Konsumen” milik Setiadi (2003), Keputusan pembelian merupakan suatu proses tertentu yang meliputi rangkaian peristiwa, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, memilih alternatif berdasarkan pertimbangan dan evaluasi, keputusan dalam melakukan pembelian, dan sikap yang diberikan setelah dilakukan pembelian. Dalam karya serupa lainnya mengenai “*Consumer Behavior*” oleh Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan pilihan dari berbagai pilihan atau alternatif yang ada, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan tersebut, diambil dari beberapa pilihan yang sudah dipertimbangan nilainya. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas pengenalan kebutuhan, penyeleksian sebelum dilakukan pembelian, mengevaluasi alternatif pilihan, dan pengambilan keputusan atas pilihan (2004). Selain itu, dalam buku “*Consumer Behavior and Marketing Strategy*” yang ditulis oleh Peter dan Olson (2004), menyatakan terkait keputusan pembelian yang merupakan proses evaluasi untuk menyatukan informasi yang dimiliki oleh calon konsumen mengenai lebih dari satu produk untuk menetapkan satu produk yang dipilih.

Faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian adalah promosi. Promosi penjualan adalah upaya melakukan ajakan untuk mempengaruhi orang lain secara langsung dengan berbagai insentif yang dirancang guna mendorong pembelian produk, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian barang (Tjiptono, 2008). Pernyataan tersebut dipertegas dalam penjelasan Kotler dan Armstrong (2008), bahwa promosi penjualan merupakan bentuk upaya jangka pendek yang bertujuan dalam menumbuhkan jumlah penjualan suatu barang atau jasa (p. 206). Oleh sebab itu, masing-masing dari perusahaan mempunyai cara yang berbeda dalam melakukan promosi produk untuk menciptakan hubungan emosional

kepada calon pembeli dengan cara membangun kepercayaan mereka bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya, dan pada akhirnya menciptakan citra merek yang kuat. Kualitas layanan online atau sering disebut dengan *e-service quality* menurut (Zeithaml et al. 2009) adalah sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Kualitas layanan *online* pada *marketplace* dapat dikatakan memiliki pelayanan yang baik apabila penjual mampu memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat, tanggap layanan yang berkualitas tinggi (Parasuraman 2005). Dalam hal ini setiap pelaku usaha bisnis khususnya *marketplace* berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

Selain itu, citra perusahaan juga menjadi faktor yang mempunyai dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan oleh Simamora (2003), bahwa citra merek adalah kunci dari kuatnya merek tersebut. Selaras dengan pengertian tentang citra merek yang baik mampu memberikan posisi yang unggul di antara kompetitor yang ada. Citra merek yang baik dibentuk dari kepercayaan pembeli melalui pengalaman yang didapatkan saat melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan tersebut harus meningkatkan efektifitas kerja untuk membangun citra merek yang baik.

Tabel 1 Total Penjualan Matahari Departement Store

Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	91.550.000	77.250.000	64.650.000
Februari	84.250.000	70.550.000	67.500.000
Maret	88.250.000	72.400.000	70.665.000
April	85.750.000	75.750.000	72.750.000
Mei	82.550.000	69.875.000	76.550.000
Juni	77.675.000	71.225.000	75.250.000
Juli	80.550.000	68.750.000	64.650.000
Agustus	75.650.000	73.450.000	66.225.000
September	72.425.000	76.650.000	70.455.000
Oktober	70.300.000	75.500.000	73.550.000
November	65.750.000	79.350.000	72.325.000
Desember	60.500.000	80.225.000	75.800.000
TOTAL	935.200.000	890.975.000	851.020.000

Sumber: MDS Java Mall Semarang tahun 2023

Berdasarkan table 1.2, total penjualan Matahari Departement Store Java Mall Semarang selalu mengalami penurunan, hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Matahari mengalami penurunan. Berdasarkan situasi dan kondisi yang melatarbelakangi permasalahan diatas, maka penelitian ini mencoba menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Matahari, antara lain; citra merek dan promosi. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Matahari (Studi Pada Matahari Java Mall Semarang)”.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang

dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Studi ini berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang-barang yang terkait dengan konsumsi. Ini mencakup aspek-aspek seperti apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakan barang tersebut.

Promosi

Promosi merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar terkait keberadaan atau kehadiran suatu produk baru. Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui dan memahami tentang kegunaan produk, kualitas produk serta hal-hal lainnya yang berkaitan dengan relevansi informasi promosi. Sunyoto dalam Agustin (2016) mengungkapkan bahwa promosi adalah aktivitas yang diperuntukkan untuk mempengaruhi konsumen agar produk yang dipromosikan dapat lebih dikenal serta merambah ke perusahaan pembuat produk tersebut, dengan tujuan akhir melakukan pembelian.

Promosi menggambarkan terjadinya kegiatan yang menginformasikan kelebihan dari suatu produk dan negosiasi dengan pembeli agar tercipta keputusan untuk membeli produknya. Promosi juga disebut suatu elemen yang dipergunakan dalam penyediaan serta memberikan pengaruh di pasar atas produk yang dijual. Bentuk aktivitas promosi di antaranya, promosi penjualan, periklanan, penjualan secara personal, dan pemberitaan.

Kotler dan Armstrong (2007), menjelaskan bahwa bauran promosi meliputi hal-hal berikut:

1. *Advertising* (Periklanan), yakni segala jenis presentasi serta promosi non-pribadi yang membutuhkan pembayaran atas ide, barang atau jasa yang peroleh dari pihak sponsor.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yakni insentif dalam sementara waktu yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian baik berupa produk jadi maupun produk layanan.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yakni membina jalinan baik dengan berbagai macam mitra melalui berbagai cara memperoleh hubungan masyarakat yang saling memberi keuntungan serta berdampak bagi pengembangan citra perusahaan dan mengatasi adanya penyebaran rumor, cerita, dan peristiwa yang kurang baik.
4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi), yakni presentasi pribadi yang dilakukan oleh pegawai penjualan suatu perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan hasil dari penjualan dan menjaga hubungan baik bersama pelanggan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yakni hubungan yang terjadi secara langsung antara perusahaan dengan pelanggan yang telah ditargetkan dengan strategi tertentu agar tercipta respon yang baik, sehingga terbangun hubungan harmonis dengan pelanggan.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan guna mengenalkan hasil perusahaan kepada konsumen untuk menciptakan rasa ketertarikan dari pelanggan sehingga tercipta transaksi pembelian.

Citra Merek

Citra merek adalah wujud dari tanggapan secara menyeluruh pada suatu merek yang

dibangun dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek yang pernah dibeli. Citra merek juga berkaitan sama perilaku yang menunjukkan kepercayaan dan kecenderungan kepada suatu merek tertentu. Konsumen yang mempunyai pandangan positif terhadap perusahaan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dapat melakukan pembelian. Citra merek mengarah kepada skema yang membentuk ingatan pada suatu merek, dimana hal itu berisi interpretasi pelanggan terkait dengan kelebihan, kegunaan, kondisi, pengguna, dan karakter dari pihak yang melakukan pemasaran dan/atau karakter yang memproduksi produk/merek. Citra berkenaan dengan apa yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan saat melihat atau mendengar merek atau logo yang merepresentasikannya (Setiadi, 2003).

Kotler & Keller (2003) menjelaskan bahwa upaya untuk meningkatkan citra merek dilakukan melalui beberapa aspek tertentu, yang terdiri dari kekuatan, keunikan serta keunggulan (Ismiati, 2019).

Berikut adalah penjelasan tentang ketiga aspek tersebut.

1. **Kekuatan**, berkaitan dengan nilai tambah yang dibangun oleh sebuah merek yang mengenai fisik yang tidak dapat ditemui pada merek lain atau belum ada kekuatan di sisi tersebut. Tingkat kekuatan produk dalam sebuah merek pada umumnya mempunyai ciri khas atau karakter tersendiri, misalnya perbedaan model sama produk yang lainnya yang menjadikan konsumen lebih tertarik dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan dari alternatif yang ada. Peletakan nilai unggul dari sebuah produk berada pada fisiknya yang perlu dirancang oleh suatu tim dalam perusahaan, sehingga mempunyai nilai tambah tersendiri.
2. **Keunikan**, berhubungan dengan kemampuan dalam menilai perbedaan sebuah merek di antara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk lain. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri. Menurut Stanton (2008) merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.
3. **Keunggulan**, komponen yang termasuk pada bagian keunggulan merek adalah kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, sehingga dapat menjadikan sebuah produk familiar bahkan dikenal masyarakat. Keunggulan juga berkaitan dengan kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Saat melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan. Keunggulan sebuah citra merek dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mengetahui produk dalam suatu merek. Banyaknya masyarakat yang mengetahui suatu merek akan mempengaruhi tingkat eksistensi merek tersebut di berbagai kalangan, sehingga semakin terlihat menarik perhatian dan menaikkan jumlah pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian berkaitan dengan pemberian stimulus atas produk yang dipasarkan dan lingkungan yang digunakan oleh pembeli, karakter yang dimiliki pembeli serta proses pengambilan keputusan yang memberikan terciptanya suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Selanjutnya, menurut Kotler & Armstrong (2004), keputusan pembelian diartikan sebagai suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang mana konsumen sungguh-sungguh telah membeli suatu produk. Setiap keputusan pembelian memerlukan struktur yang terdiri dari tujuh komponen sebagai berikut: (Basu Swastha dan Irawan, 2002) yaitu:

1. **Penentuan jenis produk.** Konsumen mempunyai kewenangan untuk menentukan apa produk yang ingin dibeli yang didasarkan dengan kebutuhan ataupun keinginannya.
2. **Memutuskan bentuk produk.** Konsumen bisa menentukan bentuk produk seperti apa yang diinginkan, yang mana hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, baik yang

ada di dalam dirinya maupun faktor ekstern lainnya yang tentu saja disesuaikan dengan selera konsumen.

3. Keputusan memiliki merek yang akan dibeli. Masing-masing dari merek mempunyai perbedaan yang dilihat dari ciri khas tertentu hingga kembali pada selera, sehingga pembeli perlu untuk memutuskan merek apa yang akan dijadikan sasaran untuk memenuhi pembeliannya.
4. Keputusan Penjual. Hal ini berkaitan dengan keputusan yang diberikan oleh konsumen untuk memutuskan mana tempat yang dipilih untuk membeli produk yang mereka butuhkan.
5. Penentuan jumlah produk. Berapa banyak jumlah produk yang akan dipilih dan dibeli dalam waktu bersamaan perlu dilakukan oleh konsumen.
6. Memutuskan kapan akan membeli. Konsumen dapat memutuskan kapan akan membeli. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis dan pemasar khususnya perlu mengetahui aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7. Menentukan cara pembayaran yang disesuaikan dengan kemampuan pembeli. Keputusan ini bisa berpengaruh terhadap keputusan menjual serta angka dari pembeli yang mana dapat dilakukan secara tunai, non tunai, atau kredit.

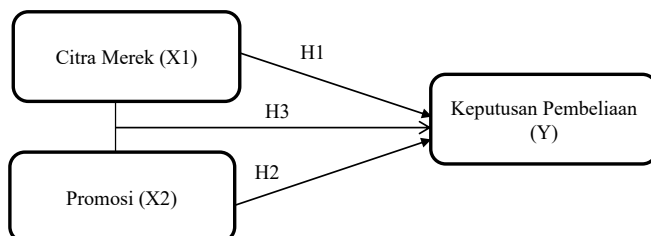
Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian. Hipotesis dapat dikatakan sementara karena jawaban yang disajikan hanya berdasarkan teori yang sejalan dan belum mendapatkan fakta lapangan yang dikumpulkan. Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji keabsahannya melalui fakta-fakta yang diperoleh. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan, maka dibuatlah hipotesis di bawah ini:

H1: Diduga adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga promosi mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga ada pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian



Gambar 1 Model Hipotesis

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Matahari di Java Mall, dengan sampel sebanyak 100 orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f dengan program SPSS.

Hasil

Setelah melalui beberapa pengujian dengan aplikasi SPSS, maka hasil penelitian yang didapat ialah:

Tabel Hasil Pengujian

Hubungan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi	Uji t / Uji F
Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,961	92,4	2,261	34,444
Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,978	97,8	0,965	46,892
Promosi (X1), Citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)	0,982	96,5	0,701 0,684	1335,350

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pembahasan

Temuan Pertama menunjukkan bahwa hubungan antara promosi (X1) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Dengan koefisien korelasi sebesar 0.961, terlihat bahwa promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 92.4% mengindikasikan bahwa 92.4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Selain itu, koefisien regresi sebesar 2.261 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 2.261 unit. Uji t dengan nilai 34.444 juga mengonfirmasi bahwa hubungan antara promosi dan keputusan pembelian ini sangat signifikan secara statistik.

Temuan kedua menunjukkan bahwa citra merek (X2) juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi sebesar 0.978 menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian sangat erat. Dengan koefisien determinasi sebesar 97.8%, dapat disimpulkan bahwa citra merek menjelaskan 97.8% variasi dalam keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.965 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.965 unit. Nilai uji t sebesar 46.892 lebih lanjut menegaskan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa etika promosi (X1) dan citra merek (X2) digabungkan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) tetap sangat kuat dan signifikan. Koefisien korelasi kombinasi sebesar 0.982 menunjukkan bahwa kedua variabel ini bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi kombinasi sebesar 96.5% mengindikasikan bahwa kombinasi promosi dan citra merek dapat menjelaskan 96.5% variasi dalam keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk promosi adalah 0.701 dan untuk citra merek adalah 0.684, menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan hampir setara ketika dipertimbangkan bersama. Nilai uji F sebesar 1335.350 menegaskan bahwa hubungan kombinasi ini sangat signifikan secara statistik, menekankan pentingnya kedua variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diperoleh dan dibahas terkait Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departement Store Java Mall Semarang memiliki Kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang artinya promosi yang dilakukan sudah baik sehingga mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari berbagai pertimbangan yang ada.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya responden sudah merasa mengenal, percaya, dan puas terhadap Matahari Departement Store Java Mall Semarang.

3. Variabel Promosi dan Citra Merek secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store di Java Mall Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang ada, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian Matahari Departement Store Java Mall di Kota Semarang. Berikut saran yang diberikan :

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban dari variabel promosi, disarankan agar Matahari Department Store meningkatkan frekuensi promosi dengan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, email marketing, dan promosi langsung di toko fisik. Diversifikasi metode promosi juga penting untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar dan meningkatkan minat beli konsumen. Metode promosi yang bisa digunakan antara lain diskon, penawaran bundle, giveaway, dan program loyalitas. Selain itu, penggunaan influencer dan brand ambassador yang memiliki pengaruh besar di kalangan target konsumen dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik minat dari pengikut influencer tersebut. Meningkatkan Citra Merek dengan memberikan pelayanan yang lebih ramah, cepat, dan informatif kepada konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan evaluasi berkala terhadap struktur harga agar terjangkau untuk berbagai kalangan.
2. Untuk memperkuat citra merek, Matahari Department Store perlu memperkuat komunikasi merek melalui kampanye branding yang konsisten dan menarik. Menggunakan slogan, logo, dan pesan yang seragam di semua media dapat membantu membangun citra merek yang kuat. Selain itu, peningkatan kualitas produk dan layanan juga sangat penting. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat citra positif merek di mata konsumen. Mengadakan aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) yang peduli terhadap lingkungan, pendidikan, dan kesejahteraan masyarakat juga dapat meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap merek.
3. Berdasarkan rekapitulasi jawaban dari variabel keputusan pembelian, disarankan agar Matahari Department Store meningkatkan pengalaman belanja baik di toko fisik maupun online. Ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kenyamanan toko, menyediakan layanan pelanggan yang ramah, dan memperbaiki antarmuka pengguna di situs web atau aplikasi. Penyediaan informasi produk yang lengkap dan jelas, termasuk spesifikasi, harga, dan ulasan konsumen juga sangat penting. Informasi yang transparan akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Selain itu, mengembangkan program loyalitas dan memberikan garansi produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan meningkatkan repeat purchase.

Referensi

- Kotler, Philip., and Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C., and Carol Giercio Traver. 2016. *E-Commerce 2016 Business, Tecnology, Sociey (12th Ed.)*.
- Nugroho, J. S. 2003. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Jakarta: Prenada Media.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, and Zoelkifli Kasip. 2008. *Perilaku Konsumen*. Index.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis. Metode Peneitian Bisnis*. Bandung:
- Basu Swastha, D. D. Irawan.(2002). *Azas-Azas Marketing*. Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB). Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon, G. dan Leslie Lazar, Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. Edisi Tujuh. New Jersey: Prentice-Hall.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.