

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE DI JAKARTA SELATAN

Putri Chairunnisa¹, Aris Hidayat²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: ptrchairunnisa94@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui promosi dan pembentukan citra merek. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale di Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner kepada 100 responden yang pernah atau sedang mengonsumsi Le Minerale di Jakarta Selatan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 6,628$; $\text{sig.} = 0,000$). Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,312$; $\text{sig.} = 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 89,296$; $\text{sig.} = 0,000$). Nilai R Square sebesar 64,8% menunjukkan kemampuan promosi dan citra merek dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Le Minerale.

ABSTRACT

Competition in the bottled drinking water industry encourages companies to implement effective marketing strategies through promotion and brand image development. This study examines the influence of promotion and brand image on purchasing decisions for Le Minerale bottled drinking water in South Jakarta, both partially and simultaneously. A quantitative approach was applied, using questionnaires collected from 100 respondents who had consumed or were currently consuming Le Minerale in South Jakarta. The sample was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error. Data were analyzed using SPSS version 26 through multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 6.628$; $\text{sig.} = 0.000$). Brand

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

image also has a positive and significant effect ($t = 3.312$; $\text{sig.} = 0.001$). Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions ($F = 89.296$; $\text{sig.} = 0.000$). The R Square value of 64.8% indicates the proportion of variation in purchasing decisions explained by promotion and brand image.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchasing Decision, Le Minerale.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis menyebabkan persaingan antarperusahaan semakin ketat, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Perusahaan dituntut memahami kebutuhan konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing. Dua aspek yang penting dalam strategi pemasaran adalah promosi dan citra merek, karena keduanya membantu konsumen memperoleh informasi serta membentuk persepsi terhadap produk.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Melalui promosi yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan keunggulan produk, meningkatkan perhatian konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, media sosial, promosi penjualan, serta pemasaran langsung.

Selain promosi, citra merek merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk. Citra merek berkaitan dengan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Merek dengan identitas jelas dan citra positif berpotensi lebih mudah dikenali serta dipercaya. Karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan membangun persepsi positif agar mampu bersaing.

Le Minerale merupakan salah satu produk dalam industri AMDK. Di tengah persaingan berbagai merek air minum dalam kemasan, perusahaan perlu memperhatikan efektivitas promosi dan citra merek untuk mempertahankan minat konsumen. Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji perilaku pembelian produk AMDK pada konsumen di wilayah tersebut.

Penelitian terdahulu telah membahas hubungan promosi dan citra merek dengan keputusan pembelian pada berbagai objek. Yoeliastuti et al. (2021) mengkaji citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online. Amalia (2024) meneliti citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu pada pengguna Shopee Gen Z di Kota Depok. Penelitian ini berfokus pada AMDK merek Le Minerale di Jakarta Selatan dengan menguji pengaruh promosi dan citra merek secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Le Minerale, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian di Jakarta Selatan. Hasilnya

ISSN : 3025-9495

diharapkan memberi kontribusi pada kajian pemasaran dan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Promosi yang efektif diharapkan meningkatkan perhatian dan minat konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi dinilai melalui frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, ketepatan sasaran promosi, dan waktu promosi.

2.2 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan karakteristik yang melekat pada produk. Citra positif membantu merek membedakan diri dari pesaing dan membangun kepercayaan konsumen. Indikator citra merek dalam penelitian ini mencakup identitas merek (brand identity), personalitas merek (brand personality), asosiasi merek (brand association), sikap dan perilaku merek (brand attitude and behavior), serta manfaat dan keunggulan merek (brand benefit and competence).

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, lalu menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, persepsi terhadap merek, kualitas, harga, dan kemudahan memperoleh produk. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui pertimbangan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, dan cara pembayaran.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian menempatkan promosi sebagai variabel independen (X1), citra merek sebagai variabel independen (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Hipotesis yang diuji adalah: H1, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H3, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Jakarta Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian adalah konsumen AMDK merek Le Minerale di Jakarta Selatan. Penelitian dilaksanakan pada April sampai Juni 2026.

Populasi penelitian adalah masyarakat berusia 15-29 tahun di Jakarta Selatan yang pernah atau sedang mengonsumsi Le Minerale. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Instrumen mengukur tiga variabel, yaitu promosi (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y). Data diolah menggunakan SPSS versi 26. Analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, sedangkan R Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

1 Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Perempuan	77	77,0%
2	Laki - Laki	23	23,0%
Jumlah		100	100,0%

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas, responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 77 orang dengan persentase 77,0%, sedangkan yang berjenis kelamin Laki - Laki sebanyak 23 orang dengan persentase 23,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi penelitian mengenai keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di wilayah Jakarta Selatan.

2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15 - 19 Tahun	7	7,0%
2	20 - 24 Tahun	73	73,0%
3	> 25 Tahun	20	20,0%
Jumlah		100	100,0%

Berdasarkan Tabel IV.2, responden yang berusia 15-19 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7,0%, responden yang berusia 20-24 tahun sebanyak 73 orang dengan persentase 73,0%, dan responden yang berusia di atas 25 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 20,0%. Dengan

ISSN : 3025-9495

demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20-24 tahun, yaitu sebanyak 73 orang atau 73,0% dari total responden.

3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persenase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	65	65,0%
2	Karyawan	20	20,0%
3	Wirausaha	9	9,0%
4	Lainnya	6	6,0%
Jumlah		100	100,0%

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 65 orang (65,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Jakarta Selatan berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	α	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,375	0,1966	0,05	Valid
	X1.2	0,292	0,1966	0,05	Valid
	X1.3	0,272	0,1966	0,05	Valid
	X1.4	0,331	0,1966	0,05	Valid
	X1.5	0,201	0,1966	0,05	Valid
	X1.6	0,430	0,1966	0,05	Valid
	X1.7	0,313	0,1966	0,05	Valid
	X1.8	0,480	0,1966	0,05	Valid
	X1.9	0,380	0,1966	0,05	Valid
	X1.10	0,272	0,1966	0,05	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,423	0,1966	0,05	Valid
	X2.2	0,351	0,1966	0,05	Valid
	X2.3	0,361	0,1966	0,05	Valid
	X2.4	0,481	0,1966	0,05	Valid
	X2.5	0,330	0,1966	0,05	Valid
	X2.6	0,230	0,1966	0,05	Valid
	X2.7	0,342	0,1966	0,05	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X2.8	0,223	0,1966	0,05	Valid
	X2.9	0,351	0,1966	0,05	Valid
	X2.10	0,291	0,1966	0,05	Valid
	Y1.1	0,378	0,1966	0,05	Valid
	Y1.2	0,221	0,1966	0,05	Valid
	Y1.3	0,457	0,1966	0,05	Valid
	Y1.4	0,347	0,1966	0,05	Valid
	Y1.5	0,240	0,1966	0,05	Valid
	Y1.6	0,237	0,1966	0,05	Valid
	Y1.7	0,396	0,1966	0,05	Valid
	Y1.8	0,230	0,1966	0,05	Valid
	Y1.9	0,416	0,1966	0,05	Valid
	Y1.10	0,390	0,1966	0,05	Valid

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,616	10

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,731	10

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,686	10

Berdasarkan data diatas variabel-variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel sehingga semua indikator yang ada didalam penelitian ini adalah valid. Dapat diketahui juga semua variabel memiliki cronbach alpha di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel yang diteliti adalah reliabel.

ISSN : 3025-9495

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.8 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91251670
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.059
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

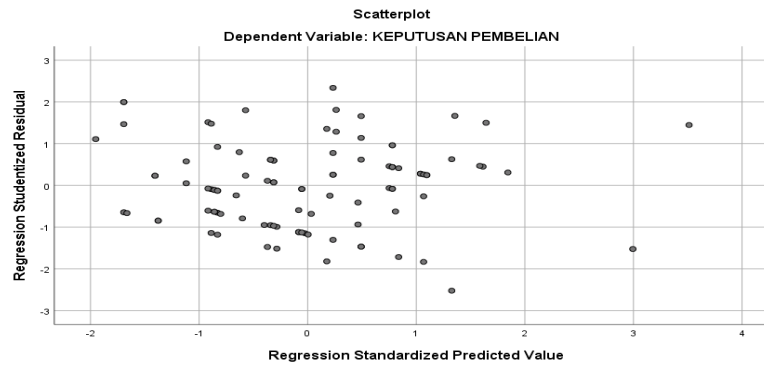
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.484	2.066
	TOTAL_X2	.484	2.066

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan nilai tolerance variabel promosi dan citra merek sebesar 0,484 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Serta nilai VIF sebesar 2.066. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas sehingga memenuhi asumsi multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, titik - titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Model		Unstandarsized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.697	2.958		.912	.364
	TOTAL_X1	.651	.098	.574	6.628	.000
	TOTAL_X2	.284	.086	.287	3.312	.001

Berdasarkan hasil di atas, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel promosi (X1) sebesar 6,628 > nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung variabel citra merek (X2) sebesar 3,312 > nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig yaitu 0,001 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10005.327	2	502.664	89.296	.000 ^b
	Residual	546.003	97	5.629		
	Total	1551.360	99			

Berdasarkan Gambar IV.16 di atas maka diperoleh f hitung 89,296 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung $> f$ tabel atau $(89,296 > 3,094)$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya variabel promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek Le Minerale di wilayah Jakarta Selatan.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Promosi (X_1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.604	2.490
a. Predictors: (Constant), PROMOSI				

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,608, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Citra Merek (X_2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.483	2.845
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK				

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,489, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan Variabel Promosi (X1) Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.641	2.373
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI				

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,648. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,8%. Sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.697	2.958		.912	.364
	PROMOSI	.651	.098	.574	6.628	.000
	CITRA MEREK	.284	.086	.287	3.312	.001

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,697 + 0,651X_1 + 0,284X_2$. Konstanta 2,697 merupakan nilai prediksi keputusan pembelian ketika promosi dan citra merek bernilai nol dalam model. Koefisien promosi sebesar 0,651 menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian ketika citra merek dianggap tetap. Koefisien citra merek sebesar 0,284 juga menunjukkan hubungan positif ketika promosi dianggap tetap.

Koefisien regresi promosi lebih besar daripada koefisien citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki koefisien regresi yang lebih besar dalam model penelitian. Namun, koefisien tersebut tidak berarti keputusan pembelian hanya ditentukan oleh promosi; faktor lain di luar model tetap dapat berperan.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung promosi sebesar 6,628, lebih besar daripada t tabel sekitar 1,984, dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, H1 diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Jakarta Selatan.

Temuan ini menunjukkan bahwa frekuensi, kualitas, kuantitas, ketepatan sasaran, dan waktu promosi berkaitan dengan keputusan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk.

4.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung citra merek sebesar 3,312, lebih besar daripada t tabel sekitar 1,984, dengan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian, H2 diterima. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap identitas, karakteristik, asosiasi, dan manfaat merek berkaitan dengan keyakinan konsumen ketika memilih Le Minerale.

4.6.3 Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi

Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 89,296 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, H3 diterima: promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipahami melalui kombinasi kegiatan promosi dan persepsi konsumen terhadap merek.

Nilai R Square sebesar 0,648 atau 64,8% menunjukkan bahwa promosi dan citra merek mampu menjelaskan 64,8% variasi keputusan pembelian dalam model. Sementara itu, 35,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini, misalnya harga, kualitas produk, ketersediaan, atau faktor konsumen lainnya. Faktor-faktor tersebut merupakan kemungkinan untuk penelitian lanjutan dan tidak diuji secara langsung dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale di Jakarta Selatan, dengan t hitung 6,628 dan signifikansi 0,000. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung 3,312 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F hitung 89,296 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 64,8% menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian dalam model penelitian.

5.2 Saran

Perusahaan disarankan meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial, iklan digital, promosi penjualan, dan saluran lain yang sesuai dengan karakteristik target konsumen. Pesan promosi sebaiknya jelas, menarik, dan tepat sasaran. Perusahaan juga perlu menjaga konsistensi kualitas produk, identitas merek, dan komunikasi yang informatif untuk mempertahankan persepsi positif konsumen.

Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden dan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berkaitan dengan keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk,

ISSN : 3025-9495

gaya hidup, dan word of mouth. Penelitian lanjutan juga dapat mencakup wilayah yang lebih luas atau menggunakan pendekatan berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491-6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Dharmmesta, B. S. (2022). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat.
- Dhea Amalia, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Pengguna Shopee Gen Z Kota Depok.
- Erwin, Judijanto, L., Kaligis, J. N., Islami, V., Muspriyadi, R., Suprayitno, D., Dwi Irmadiani, N., Munizu, M., Muchayatin, Mawarni, I., Saktisyahputra, Riyanto, J., & Indra Surya Diputra, G. (2024). Manajemen Pemasaran (*Teori dan Strategi*). www.greenpustaka.com
- Garaika, & Feriyan, W. (2021). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 21-27.
- Izwana, R., Handayani, S., & Ulfa, Z. (2024). Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Konsumen.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Noor Fatimah, H., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9.
- Nurhayati, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. IV(2).
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8. www.digimind.id
- Rizkiana, C., Sulistyorini, NSS, R. L. P., & Triani, D. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening. 08(04).
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, S. E., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linear Berganda. *JURNAL RISET AKUNTANSI SOEDIRMAN*, 2.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. www.cvalfabeta.com
- Tambrin, M., & Anggun Gumylang, R. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada Pt. Queen Ice Di Bangkalan Madura).
- Tassrudin, R. (2022). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif.

ISSN : 3025-9495

- Wardhana, A., Amriani Asmin, E., Hendra Syam, A., & Kapriani. (2021). MANAJEMEN PEMASARAN (*Perspektif Digital Marketing*).
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). Manajemen Pemasaran.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta. www.publisher.alungcipta.com
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Zulfikar, R., Permata Sari, F., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Budi Kusumawardhani, O., Mutiah, R., Indrakusuma Linggi, A., & Fadilah, H. (2024). Metode Penilaian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik). www.freepik.com