

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIEHAMPERS
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Siehampers Kota Kediri)**

Mochammad Zarka Ari Syahputra¹, Rafikhein Novia Ayuanti², Agung Pambudi Mahaputra³
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri
zarkaarisyahputra@gmail.com¹, rafikheinnoviaayuanti@uniska-kediri.ac.id²,
agungpambudimahaputra@uniska-kediri.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the effect of sales promotion on purchasing decisions for Siehampers products in Kediri City, with brand image as a mediating variable. This research is motivated by increasing business competition in the MSME sector, which encourages businesses to implement effective sales promotion strategies. This study employed a quantitative approach with a causal associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to Siehampers consumers in Kediri City using purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method.

The results showed that sales promotion had a positive and significant effect on brand image and purchasing decisions. Furthermore, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions and was able to mediate the relationship between sales promotion and purchasing decisions. These findings indicate that implementing effective sales promotion strategies, combined with building a positive brand image, can encourage consumers to make purchasing decisions regarding Siehampers products in Kediri City.

Keywords: Sales Promotion, Brand Image, Purchasing Decision, SEM-PLS.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Siehampers Di Kota Kediri dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya persaingan usaha di sektor UMKM yang mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi promosi penjualan yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Siehampers di Kota Kediri dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image serta keputusan pembelian. Selain itu, brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penerapan strategi promosi penjualan yang efektif, disertai dengan pembentukan citra merek yang positif, mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Siehampers di Kota Kediri.

Kata Kunci: Sales Promotion, brand image, keputusan pembelian, SEM-PLS.

Article history

Received: April 2026

Reviewed: April 2026

Published: April 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/)

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh promosi penjualan dan citra merek yang membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2021; Keller, 2013).

Sales promotion merupakan strategi pemberian insentif jangka pendek, seperti potongan harga, bundling, voucher, dan giveaway, untuk menarik perhatian serta mendorong pembelian konsumen (Belch & Belch, 2018). Namun, promosi tidak selalu menjamin pembelian berkelanjutan karena konsumen juga mempertimbangkan brand image. Citra merek yang positif

dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk (Schiffman & Kanuk, 2015).

Fenomena tersebut relevan dengan Siehampers, salah satu UMKM di Kota Kediri yang menyediakan hampers dan paket hadiah untuk berbagai kebutuhan. Di tengah persaingan usaha, penerapan promosi penjualan yang efektif perlu didukung oleh citra merek yang positif agar mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ismaulina et al., 2020; Aditria et al., 2023), sedangkan *brand image* turut berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen (Chen, 2016; Cahyaningrum & Sutar, 2020). Meskipun demikian, penelitian mengenai peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *sales promotion* dan keputusan pembelian masih menunjukkan perbedaan hasil. Kondisi ini menjadi *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada UMKM di bidang hampers.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Sementara itu, *brand image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang dimiliki (Keller, 2013). Promosi penjualan yang tepat berpotensi membangun persepsi positif terhadap merek, sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Siehampers di Kota Kediri dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam mengoptimalkan promosi penjualan dan membangun citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Sales Promotion

Sales promotion merupakan strategi pemasaran berupa pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2021; Kotler & Armstrong, 2018). Bentuk promosi penjualan meliputi potongan harga, bonus pack, free sample, kupon, dan bundling yang dapat meningkatkan daya tarik serta nilai yang dirasakan konsumen (Belch & Belch, 2020). Menurut Florea et al. (2025), promosi penjualan bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah lebih besar. Adapun indikator sales promotion meliputi: 1) potongan harga (price discount), 2) paket bonus (bonus pack), 3) sampel gratis (free sample), 4) kupon (coupon), dan 5) paket produk (bundling).

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tersebut (Aaker, 2014; Bakri et al., 2020). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Rihayana et al., 2022). Menurut Aaker (2014), indikator brand image meliputi: 1) citra perusahaan (corporate image), 2) citra produk (product image), dan 3) citra pengguna (user image).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentukan pilihan, dan menilai produk setelah pembelian (Kotler & Keller, 2021). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, situasional, serta stimulus pemasaran. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2021) meliputi: 1) pengenalan kebutuhan (need recognition), 2) pencarian informasi (information search), 3) evaluasi

alternatif (evaluation of alternatives), 4) keputusan pembelian (purchase decision), dan 5) perilaku pasca pembelian (post-purchase behavior).

Peran Variabel Mediasi

Variabel mediasi menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, brand image berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi positif konsumen terhadap merek.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada UMKM Siehampers yang berlokasi di Jalan Kilisuci No. 55, Gang Kamboja, Kota Kediri, Jawa Timur. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk hampers brownies dan puding Siehampers, baik secara langsung maupun daring.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Siehampers. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena belum tersedia data keseluruhan konsumen. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria konsumen berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Siehampers minimal satu kali dalam satu tahun terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai ($Z=1,96$), proporsi ($P=0,5$), dan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden. Namun, data yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria analisis berjumlah 95 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Siehampers, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

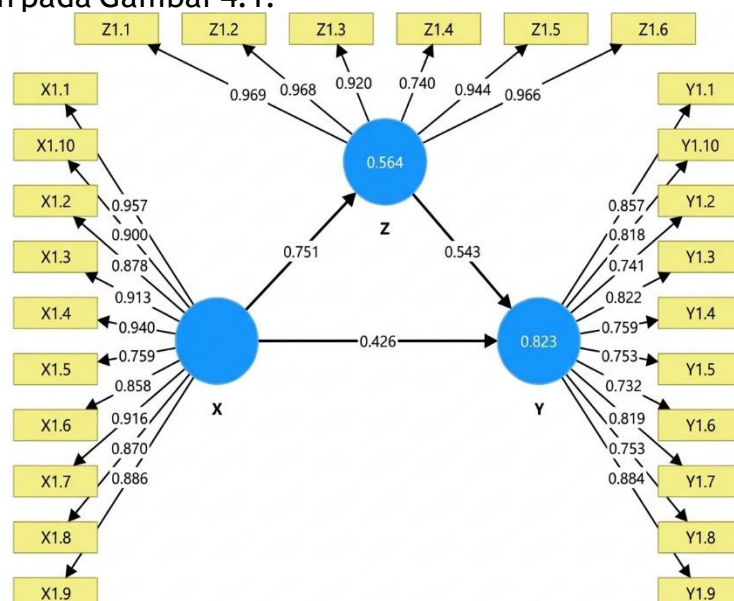
Tabel 1. *Outer Model* Penelitian

Variabel Laten	Item Pertanyaan	Outer Loading	Kriteria	Keterangan	AVE	Kriteria	Keterangan
Sales Promotion (X)	X1.1	0,957	$\geq 0,70$	Valid	0,791	> 0,50	Valid
	X1.2	0,878	$\geq 0,70$	Valid			
	X1.3	0,913	$\geq 0,70$	Valid			
	X1.4	0,940	$\geq 0,70$	Valid			
	X1.5	0,759	$\geq 0,70$	Valid			
	X1.6	0,858	$\geq 0,70$	Valid			

	X1.7	0,916	$\geq 0,70$	Valid			
	X1.8	0,870	$\geq 0,70$	Valid			
	X1.9	0,886	$\geq 0,70$	Valid			
	X1.10	0,900	$\geq 0,70$	Valid			
Brand Image (Z)	Z1.1	0,969	$\geq 0,70$	Valid	0,633	> 0,50	Valid
	Z1.2	0,968	$\geq 0,70$	Valid			
	Z1.3	0,920	$\geq 0,70$	Valid			
	Z1.4	0,740	$\geq 0,70$	Valid			
	Z1.5	0,944	$\geq 0,70$	Valid			
	Z1.6	0,966	$\geq 0,70$	Valid			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,857	$\geq 0,70$	Valid	0,849	> 0,50	Valid
	Y1.2	0,741	$\geq 0,70$	Valid			
	Y1.3	0,822	$\geq 0,70$	Valid			
	Y1.4	0,759	$\geq 0,70$	Valid			
	Y1.5	0,753	$\geq 0,70$	Valid			
	Y1.6	0,732	$\geq 0,70$	Valid			
	Y1.7	0,819	$\geq 0,70$	Valid			
	Y1.8	0,753	$\geq 0,70$	Valid			
	Y1.9	0,884	$\geq 0,70$	Valid			
	Y1.10	0,818	$\geq 0,70$	Valid			

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh 26 indikator pada variabel Sales Promotion (X), Brand Image (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Pada variabel Sales Promotion, nilai berkisar antara 0,759-0,957, Brand Image sebesar 0,740-0,969, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,732-0,884. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya. Hasil outer loading setiap indikator ditampilkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Angka Hasil Uji *Outer Loading* per indikator

Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT)

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain. Pengujian ini dinilai menggunakan nilai *Cross Loading* (harus > 0,70) dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) dengan kriteria nilai < 0,90.

Tabel 2. Hasil Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Hubungan Antar Variabel	Nilai HTMT	Kriteria
$X \rightarrow Y$	0,865	< 0,90
$X \rightarrow Z$	0,758	< 0,90
$Z \rightarrow Y$	0,881	< 0,90

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List

Berdasarkan Tabel 2, nilai HTMT pada hubungan Sales Promotion dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,865, Sales Promotion dengan Brand Image sebesar 0,758, serta Brand Image dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,881. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 0,90, sehingga setiap konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, variabel Sales Promotion, Brand Image, dan Keputusan Pembelian dapat dibedakan satu sama lain, sehingga model pengukuran layak dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (inner model).

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 3. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Sales Promotion</i> (X)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Image</i> (Z)
<i>Sales Promotion</i> (X)	0,889		
Keputusan Pembelian (Y)	0,834	0,795	
<i>Brand Image</i> (Z)	0,751	0,863	0,922

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai diagonal Sales Promotion (0,889) dan Brand Image (0,922) lebih besar daripada korelasi antarkonstruknya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Namun, Keputusan Pembelian memiliki nilai diagonal 0,795, lebih rendah daripada korelasinya dengan Sales Promotion (0,834) dan Brand Image (0,863), sehingga belum memenuhi kriteria tersebut. Meskipun demikian, hasil pengujian HTMT menunjukkan seluruh nilai di bawah 0,90. Oleh karena itu, validitas diskriminan dinilai berdasarkan HTMT sebagai kriteria utama, sedangkan Fornell-Larcker digunakan sebagai pengujian tambahan.

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 4. Tabel Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>	10	0,759-0,957	0,791	Valid
<i>Brand Image</i>	6	0,740-0,969	0,633	Valid
Keputusan pembelian	10	0,732-0,884	0,849	Valid

Kriteria: Nilai *Outer Loading* >0,70 dan *AVE* >0,50 menunjukkan bahwa indikator memenuhi validitas konvergen

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang 0,759-0,957 pada Sales Promotion, 0,740-0,969 pada Brand Image, dan 0,732-0,884 pada Keputusan Pembelian. Hasil ini diperkuat oleh nilai AVE masing-masing sebesar 0,791, 0,633, dan 0,849, yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,50. Dengan demikian, seluruh

indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan model pengukuran layak dilanjutkan ke pengujian model struktural (inner model).

Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 5. Construct reliability and validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Sales Promotion</i>	0.970	0.974	0.974	0.791
<i>Brand Image</i>	0.935	0.939	0.945	0.633
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.963	0.964	0.971	0.849

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, variabel Sales Promotion, Brand Image, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability di atas 0,60. Nilai AVE masing-masing sebesar 0,791, 0,633, dan 0,849 juga telah melampaui batas minimum 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian model struktural (inner model).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai R-Square (R^2)

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Z	0,564	0,559	Moderate
Y	0,823	0,820	Substantial

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4(2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square Brand Image (Z) sebesar 0,564 menunjukkan bahwa Sales Promotion (X) mampu menjelaskan 56,4% varians Brand Image, sedangkan 43,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut termasuk kategori moderat. Sementara itu, nilai R-Square Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,823 menunjukkan bahwa Sales Promotion (X) dan Brand Image (Z) secara simultan mampu menjelaskan 82,3% varians Keputusan Pembelian, sedangkan 17,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat.

Nilai F-Square (F^2)

Tabel 7. Nilai F-Square

Hubungan Antar Variabel	f^2	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> → Keputusan Pembelian	0,448	Besar
<i>Sales Promotion</i> → Brand Image	1,294	Besar
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,727	Besar

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4(2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai f^2 pada hubungan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,448, Sales Promotion terhadap Brand Image sebesar 1,294, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,727. Seluruh nilai tersebut melebihi 0,35, sehingga termasuk kategori efek besar. Dengan demikian, Sales Promotion memiliki efek besar terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian, sedangkan Brand Image juga memiliki efek besar terhadap Keputusan Pembelian.

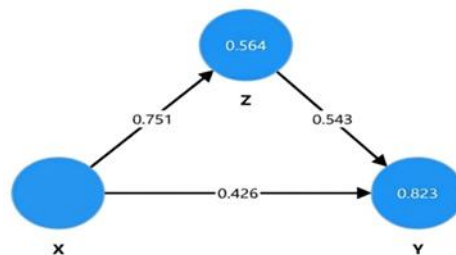
Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) dan Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 8. Nilai F-Square

Hubungan antar variabel	Jalur Pengaruh Langsung	Arah Hubungan
$X \rightarrow Z$	0,751	Diterima
$X \rightarrow Y$	0,426	Diterima
$Z \rightarrow Y$	0,543	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4(2026)

Berdasarkan Tabel 8, koefisien jalur pengaruh Sales Promotion (X) terhadap Brand Image (Z) sebesar 0,751 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan variatif promosi penjualan yang dilakukan Siehampers Kota Kediri, semakin baik pula citra merek yang terbentuk di mata konsumen.



Berdasarkan gambar tersebut, koefisien jalur pengaruh Sales Promotion (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,426 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan Siehampers, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan Tabel 7, koefisien jalur pengaruh langsung mediasi Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai sebesar 0,543. Koefisien yang bernilai positif ini membuktikan bahwa citra merek yang tertanam di benak konsumen berbanding lurus dengan pembelian mereka. Ketika konsumen memandang Siehampers sebagai penyedia hampers yang memiliki reputasi Professional, tepercaya, serta produk yang berkualitas dan estetik, dorongan psikologis konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat tajam.

Pengujian Variabel Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 9 Tabel indirect effects

Jalur Pengaruh	Koefisien (Original Sample)	t-Statistic	p-Value	Keputusan
$X \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,408	4,793	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, pengaruh tidak langsung Sales Promotion (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z) memiliki koefisien sebesar 0,408, nilai T-Statistics sebesar 4,793, dan P-Values sebesar 0,000. Karena nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan positif dan signifikan. Hasil confidence interval sebesar 0,230-0,566 juga tidak mencakup angka nol. Dengan demikian, Brand Image terbukti memediasi pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Siehampers Kota Kediri.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS, *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dengan koefisien jalur sebesar 0,751, sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan variatif promosi yang dilakukan Siehampers Kota Kediri, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Pengaruh tersebut berkaitan dengan berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga (*price discount*), bonus produk (*bonus pack*), sampel gratis (*free sample*), kupon (*coupon*), dan paket *bundling*. Promosi tersebut memberikan manfaat tambahan, meningkatkan persepsi nilai, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Selain itu, pemanfaatan Instagram, TikTok, dan website untuk menampilkan katalog, foto produk, serta promo musiman membantu membangun kesan bahwa Siehampers merupakan merek yang profesional dan terpercaya. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun dan memperoleh informasi mengenai Siehampers melalui Instagram. Hal ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam menyampaikan promosi sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian. Apabila dilaksanakan secara tepat, promosi juga dapat membentuk persepsi nilai dan asosiasi positif terhadap merek. Dengan demikian, promosi yang menarik dan konsisten dapat menjadi strategi untuk memperkuat *Brand Image* Siehampers Kota Kediri.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian SmartPLS menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,426, sehingga H2 diterima. Artinya, semakin menarik promosi yang ditawarkan Siehampers Kota Kediri, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui pemberian potongan harga, bonus produk, sampel gratis, kupon, dan paket *bundling* yang memberikan manfaat ekonomi serta nilai tambah bagi konsumen. Promosi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Siehampers juga memanfaatkan Instagram, TikTok, dan website untuk menyampaikan informasi produk serta penawaran khusus pada momen tertentu, seperti wisuda, ulang tahun, dan hari raya, sehingga konsumen lebih mudah mengetahui promosi yang tersedia. Karakteristik responden yang didominasi perempuan berusia 17-25 tahun, dengan mayoritas mengetahui Siehampers melalui Instagram, menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam menjangkau konsumen. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Siehampers Kota Kediri.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,543, sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Siehampers Kota Kediri, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produknya.

Pengaruh tersebut berkaitan dengan citra produk (*product image*), citra pengguna (*user image*), dan citra perusahaan (*corporate image*). Kualitas dan tampilan produk yang menarik dapat membentuk persepsi positif, sedangkan reputasi serta pelayanan perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pada produk hampers yang umumnya digunakan sebagai hadiah, citra merek menjadi penting karena konsumen mengharapkan produk yang berkualitas dan layak diberikan kepada orang lain.

Siehampers membangun citra merek melalui Instagram, TikTok, dan website dengan menampilkan foto produk, informasi yang lengkap, serta testimoni pelanggan. Mayoritas responden yang berusia 17-25 tahun dan mengenal produk melalui media sosial menunjukkan bahwa komunikasi digital berperan dalam membantu konsumen mengenali merek. Temuan ini sejalan dengan Aaker (1997), yang menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan

dan preferensi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian produk Siehampers Kota Kediri.

Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh tidak langsung memiliki koefisien sebesar 0,408, nilai *T-Statistics* sebesar 4,793, dan *P-Values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung bersifat positif dan signifikan, sehingga hipotesis mediasi diterima.

Promosi berupa potongan harga, bonus produk, kupon, sampel gratis, dan paket *bundling* tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman positif yang membentuk citra merek. Ketika konsumen menilai Siehampers sebagai merek yang menarik, berkualitas, dan tepercaya, keyakinan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat. Pemanfaatan Instagram, TikTok, dan website untuk menyampaikan promosi serta menampilkan produk turut mendukung pembentukan citra merek tersebut.

Mayoritas responden yang aktif menggunakan media sosial menunjukkan bahwa penyampaian promosi secara digital berpotensi menarik perhatian sekaligus membangun persepsi positif terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) mengenai peran promosi dalam meningkatkan persepsi nilai konsumen serta Aaker (1997) mengenai pentingnya asosiasi merek dalam membentuk kepercayaan dan preferensi. Dengan demikian, *Sales Promotion* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan *Brand Image* yang positif pada Siehampers Kota Kediri.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada Siehampers Kota Kediri. Selain itu, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli produk, tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek yang positif. Oleh karena itu, Siehampers disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan promosi yang menarik serta konsisten melalui media digital, disertai peningkatan kualitas produk dan pelayanan, guna memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- [2] Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- [3] Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- [4] Adritia, R., Putri, N. A., & Saputra, M. D. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 145-156.
- [5] Akbari, P. (2020). Effects of sales promotion and product quality on brand image and purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 112-125.
- [6] Akram, M. R., uz Zaman, S., Alam, S. H., & Tariq, N. (2025). Impact of product pricing, packaging information, and brand trust on consumer purchase intention and loyalty. <https://doi.org/10.63075/jmss.v2i1.72>

- [7] Ali, I., & Naushad, M. Y. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- [8] Amelia, R. (2024). Analisis peran citra merek sebagai variabel mediasi pada pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk kreatif. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45-58.
- [9] Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). Peran brand image dalam memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 35-46.
- [10] Bakri, M., Krisjanous, J., & Richard, J. E. (2020). Decoding service brand image through user-generated images. *Journal of Services Marketing*, (4), 429-442. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2018-0341>
- [11] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- [12] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- [13] Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). Pearson Education.
- [14] Cahyaningrum, F., & Sutar, S. (2020). Brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 89-98.
- [15] Chen, Y. (2016). The influence of brand image on consumer purchase intention. *Journal of Business Research*, 69(9), 3713-3721.
- [16] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- [17] Faisal, D. M., Yusnita, R. T., & Karmila, M. (2023). The influence of product quality, price and location on consumer purchasing decisions (survey on Alle'chante Tasikmalaya Store consumers). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, (1). <https://doi.org/10.37676/jmea.v2i1.65>
- [18] Firmansyah, A. R., & Sukaris, S. (2023). Strategi pemasaran melalui media sosial pada PT. Semen Indonesia Distributor. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9616-9625. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3882>
- [19] Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010040>
- [20] Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [21] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [22] Ghozali, I., & Utama, A. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 13(2), 112-125.
- [23] Gilbert, D. C. (1999). *Retail Marketing Management*. Prentice Hall.
- [24] Graa, A., & Dani-elKebir, M. (2012). Application of stimulus and response model to impulse buying behavior of Algerian consumers. *Serbian Journal of Management*, (1), 53-64. <https://doi.org/10.5937/SJM1201053g>
- [25] Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- [26] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

- [27] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- [28] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [29] Handayai, L. T. (2023). *Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif* (T. Fuadi, Ed.). Scinfintech Andrew Wijaya. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Implementasi_Teknik_Analisis_D/OYCyEAAAQBAJ
- [30] Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). Peran citra merek sebagai mediasi pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Berkelanjutan*, 13(8), 100-112.
- [31] Hidayat, R. (2022). Keterbatasan promosi penjualan dalam menstimulasi keputusan pembelian ulang pada produk dengan keterlibatan rendah. *Riset Keuangan dan Perbankan*, 6(3), 201-215.
- [32] Hinterhuber, A. (2012). Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 630-644.
- [33] Husna, F., Maulina, E., & Hakim, R. M. A. (2024). Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian (studi pada Tekun Jatinangor). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 902-914. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1095>
- [34] Ismaulina, I., Rahmawati, D., & Putra, A. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk makanan instan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112-121.
- [35] Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- [36] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- [37] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th global ed.). Pearson Education.
- [38] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- [39] Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2020). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041>
- [40] Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.
- [41] Lestari, S. (2024). Strategi sales promotion dan implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kreatif kuliner. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 89-101.
- [42] Maharani, A. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hantaran perkawinan. *Jurnal Manajemen Kinerja*, 7(2), 134-146.
- [43] Mandataris, S. M. (2022). *Buku Referensi Bauran Promosi dan Penjualan*. Mega Press Nusantara.
- [44] Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39-53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- [45] Moeckli, J. (2011). *The Qualitative Interview*. <https://trid.trb.org/view/1115878>
- [46] Nugroho, B. (2022). Analisis efektivitas variabel mediasi citra merek pada produk komoditas murni di pasar retail. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 14(4), 310-322.
- [47] Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.

- [48] Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). The impact of brand image on customer loyalty and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 123-132.
- [49] Paulus, P. (2022). Strategi pemasaran produk. *FOKUS Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 20(2). <https://doi.org/10.51826/fokus.v20i2.643>
- [50] Permana, D., & Setiawan, A. (2023). Menguji peran brand image dalam memediasi hubungan sales promotion terhadap purchase decision. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 175-188.
- [51] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- [52] Pratiwi, N. (2021). Dampak negatif promosi harga yang berlebihan terhadap eksklusivitas citra merek premium. *Jurnal Teori dan Perilaku Konsumen*, 4(1), 12-26.
- [53] Rachmawati, E., & Akbar, H. (2025). Brand awareness and sustainability in shaping promotion strategies in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.24545>
- [54] Rahayu, E. P. (2025). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Manajemen & Akuntansi*, 5(1), 45-60. <https://doi.org/10.47701/bismak.v5i01.3074>
- [55] Raji, R. A., Rashid, S. M., & Ishak, S. M. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (3), 302-330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- [56] Ramadhan, F. (2023). Pengaruh experiential marketing dan sales promotion dalam membangun brand image pada bisnis hampers. *Jurnal Pengembangan Pemasaran*, 11(3), 241-253.
- [57] Ramzan, F., Ramzan, I., Ibrahim, M., Tangri, K., Al-Kassem, A. H., Inairat, M., Marwaha, S., & El Khatib, M. M. (2022). Innovativeness and involvement: An unexpected purchase due to a referral behavior. *International Conference Control and Robots*, 1-12. <https://doi.org/10.1109/ICCR56254.2022.9995742>
- [58] Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., & Rismawan, P. A. E. (2022). The influence of brand image and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, (06), 342-350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- [59] Rosanti, N. (2023). *Business Finance Catalysts: Promotion, Sales, and Financial Management Tactics That Improve Company Financial Performance*. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.716>
- [60] Rosanti, N., Salam, K. N., & Panus. (2021). The effects of brand image and product quality on purchase decisions, (6), 365-375. <https://doi.org/10.35877/454RI.QEMS360>
- [61] Sari, D. P., & Hidayat, M. (2022). Citra merek sebagai prediktor utama keputusan pembelian pada industri kreatif skala UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 98-109.
- [62] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- [63] Sihotang, M. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 88-97.
- [64] Sriyono, & Hermawan, S. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi & Risiko*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-72-8>
- [65] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [66] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 5th ed.). Alfabeta.

[67] Sutrisno, E., & Wijaya, K. (2022). Pengaruh promosi penjualan musiman terhadap penguatan citra merek toko retail modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 155-167.

[68] Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (edisi revisi). Andi.

[69] Wirakanda, G., & Pardosi, A. (n.d.). Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Bilibli.com).

<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/718>