

Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Kolaborasi Compass Di Kebayoran Lama

Nani Sriyani¹⁾

¹ Universitas Pamulang, Banten Indonesia

Email: dosen02323@unpam.ac.id¹

Abstract: This study aims to analyze the influence of promotion and brand image on the purchasing decision of Compass collaboration shoes in the Kebayoran Lama District, both partially and simultaneously. The method used is quantitative, with 88 respondents as the sample. The study also applies several tests, including validity test, reliability test, classical assumption test, correlation coefficient, regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results show that promotion has a significant effect on purchasing decisions, with the regression equation $Y = 23.303 + 0.490 X_1$. The t value is $8.072 > t_{table} \text{ value } 1.988$, and the significance value is $0.000 < 0.050$, indicating that H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that promotion partially has a positive and significant effect. Brand image also has a significant influence, with the regression equation $Y = 23.030 + 0.724 X_2$. The t value is $7.666 > t_{table} \text{ value } 1.988$ and the significance is $0.000 < 0.050$, so H_0 is rejected and H_2 is accepted. Simultaneously, promotion and brand image significantly influence purchasing decisions, with the multiple regression equation $Y = 0.992 + 0.553 X_1 + 0.822 X_2$. The F value is $761.344 > F_{table} \text{ value } 3.10$ and the significance value is $0.000 < 0.050$. Therefore, H_0 is rejected and H_3 is accepted.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu kolaborasi Compass di Kecamatan Kebayoran Lama, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan 88 responden sebagai sampel. Penelitian ini juga menggunakan berbagai uji seperti uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien korelasi, regresi, determinasi, dan hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 23.303 + 0,490 X_1$. Nilai t hitung $8,072 > t \text{ tabel } 1,988$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan. Brand image juga berpengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y = 23.030 + 0,724 X_2$. Nilai t hitung $7,666 > t \text{ tabel } 1,988$ dan signifikansi $0,000 < 0,050$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Secara simultan, promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 0,992 + 0,553 X_1 + 0,822 X_2$. Nilai f hitung $761,344 > f \text{ tabel } 3,10$ dan signifikansi $0,000 < 0,050$. Maka, H_0 ditolak dan H_3 diterima

Keywords : Promotion, Brand Image, Consumer Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dengan populasi yang besar dan pasar domestik yang kuat, industri sepatu lokal di Indonesia di beberapa tahun belakangan ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. memiliki potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi dan penciptaannya lapangan kerja. Namun, perkembangan industri sepatu

lokal juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang perlu dihadapi untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhannya di masa depan. Beberapa rintangan utama yang harus dihadapi oleh pelaku industri sepatu lokal yaitu persaingan yang ketat dari produk impor. Produk impor seringkali memiliki berbagai macam model atau desain yang dianggap lebih baik oleh konsumen, yang dapat mengancam pangsa pasar produk lokal. Selain itu, masalah terkait perubahan tren konsumen serta ide untuk menciptakan suatu produk, juga merupakan tantangan yang signifikan bagi industri sepatu lokal. Sehingga brand lokal harus beradaptasi dengan tantangan yang ada serta menciptakan ciri khasnya dibandingkan merek lainnya, supaya dapat menarik banyak konsumen. Tingginya permintaan atas alas kaki yang ada di Indonesia sehingga brand lokal harus beradaptasi dengan keinginan pasar yang ada, dengan menciptakan produk yang istimewa dan unik sehingga dapat diminati masyarakat Indonesia. Berikut data sepatu lokal yang diminati masyarakat beberapa tahun terakhir. Sepatu Lokal yang paling diminati 1. Aerostreet 2. Ventela 3. Compass 4. Piero 5. Brodo 6. Pijakbumi 7. Kanky 8. Nappa Milano 9. Exodus57 dan 10. Heiden Heritage (Sumber : idntimes.com) .

Merek sepatu Indonesia yang diketahui oleh masyarakat di Indonesia dari data diatas yaitu compass yang menempati urutan ketiga dalam kategori sepatu lokal yang paling diminati, Compass merupakan merek sepatu yang lahir di kota Bandung,. Sekitar tahun 2018 Compass merilis sepatu yang bertipe Gazelle dan berhasil menjadikan salah satu sepatu yang banyak di cari di pasaran. Sepatu Compass memiliki logo Gazzelle, yang terinspirasi dari binatang Gazelle atau rusa jantan, binatang yang mengartikan kecepatan dan kelincahan, sehingga diharapkan merek Sepatu Compass memiliki kecepatan dan kelincahan yang tinggi dalam menghadapi dan menciptakan karya di setiap produknya. Logo ini menggabungkan dari identitas Sepatu Compass, dan logo diciptakan oleh ayah dari Kahar Gunawan, yaitu Kahar Setiadi. Dari logo diatas sebagai ciri khasnya Sepatu Compass adalah tanduknya hewan rusa, sehingga dari tanduk itu diaplikasikan untuk swoosh di setiap sepasang Sepatu Compass, yang menjadikan ciri khasnya dari brand Sepatu Compass ini.

Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penjualan Sepatu Kolaborasi Tahun Jumlah Terjual (Pcs) Th. 2020 = 4.945 pc , Tahun 2021 =10.035 pc. Tahun 2022 = 5.771 pc. Tahun 2023 = 750 (Sumber: instagram sepatu compasss 2020-2023). Penjualan dari produk kolaborasi compass mengalami kenaikan dan penurunan dalam beberapa tahun belakang. Hal tersebut disebabkan dari beberapa faktor seperti pilihan produk sepatu kolaborasi yang disajikan sepatu compass bagi beberapa konsumen kurang tertarik dikarenakan beberapa produk memiliki desain yang belum memenuhi ekspektasi konsumen, keinginan konsumen yang ingin desainnya yang lebih simple tapi dapat mewakili ciri khasnya dari masing-masing kolaborasinya.

Pilihan merek lokal yang bermunculan juga menjadi salah satu kendala memengaruhi terhadap compass, karena terdapat kompetitor merek-merek lokal yang bermunculan dan membuat produk dan kolaborasi juga sehingga konsumen dapat perbandingan mengenai merek lainnya yang membuat produk kolaborasi juga sehingga pada akhirnya memengaruhi terhadap keputusan pembelian terhadap compass. Perilisan compass pada tahun tersebut hanya dijumpai di beberapa event tertentu seperti urban sneaker society dan jakarta sneakers day, dan perilisan melalui online shop seperti tokopedia. Reaksi konsumen pada tahun-tahun itu karena event tersebut diselenggarakan di beberapa kota seperti salah satunya jakarta dan tangerang, sehingga konsumen yang berada luar kota ini belum dapat memiliki kesempatan untuk membelinya, dan online shop yang pertama digunakan compass untuk merilis kolaborasi pada tahun itu yaitu tokopedia, sehingga market untuk konsumen yang biasa menggunakan diluar online shop itu belum digapai, sehingga konsumen memiliki pilihan terbatas jika ingin membelinya.

Menurut Armstrong (2022:18) promosi adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Salah satu cara promosi sepatu compass dalam memasarkan produknya adalah dengan cara memanfaatkan media sosial instagram, yang memiliki total pengikut di Instagram sebesar 1,1 juta, di platform instagram Sepatu Compass melakukan promosinya dengan membuat konten konten melalui feed, reels, maupun stories. Compass juga pernah bekerja sama dengan beberapa influencer yang ada di indonesia, pada awalnya Sepatu Compass menggandeng Influencer seperti Dr.Tirta, Jejouw, hingga salah jurnalis terkenal di Indonesia yaitu Najwa Shihab. Dengan cara tersebut, influencer dapat memperkenalkan brand sepatu Compass kepada masing-masing pengikutnya, supaya dapat banyak orang mengenali brand compass. sepatu compass pada tahun 2019 sampai 2020 berada di peringkat terbaik dari beberapa brand lokal yang ada di indonesia. Dari segi penjualan nya serta minat pakai dan beli terhadap sepatu compass, dengan keunggulan yang dimiliki compass. Sehingga konsumen tertarik dengan brand local tersebut. Bisa dikatakan pada tahun tersebut Sepatu Compass menjadi pelopor dari brand lokal lainnya dan menginspirasi dari cara promosi atau kolaborasi. Sehingga pada tahun-tahun berikutnya banyak brand local yang bermunculan dengan masing-masing produk dan hasil kolaborasinya. Compass juga melakukan kolaborasi, bertujuan menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan brand image.

Menurut Keller dalam (Rosenbaum-Elliott et al., 2020) “brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”. Dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dari mulai public figure hingga brand mancanegara, supaya semakin dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga dari kolaborasi yang dilakukan dari pihak compass menghasilkan brand image yang semakin kuat dan berbeda dimata konsumennya. Karena dari

hasil kolaborasi tersebut dapat terciptanya citra merek, citra produk, dan citra perusahaan yang positif. Produk-produk dari hasil kolaborasi dapat memberikan kesan berbeda disetiap pasang sepatunya dikarenakan mempunyai karakteristik atau ciri khas yang berbeda dibanding produk 2 yang lain, sehingga menghasilkan sepatu yang dapat membangkitkan rasa bangga pemiliknya saat di pakai. Dari hasil Pra-Survei Promosi dan Brand image terhadap 30 responden terdapat permasalahan yang terkait dengan promosi dan brand image. Dalam indikator citra perusahaan, compass dapat menggali lebih dalam terkait karakteristik merek, sehingga dapat memiliki identitas atau ciri khas compass jika di bandingkan dengan merek-merek lain. Dalam indikator citra produk, desain merupakan aspek penting dalam membangun brand image yang kuat, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung sangat memperhatikan gaya dan fungsionalitas. Compass perlu melakukan update terhadap preferensi konsumen, agar desain produk kolaborasi relevan dan mencerminkan nilai serta gaya hidup target konsumen. Dan di indikator citra pemakai compass dapat memperkuat nilai, inspirasi dibalik sebuah kolaborasi supaya konsumen dapat pengetahuan terhadap kolaborasi tersebut, sehingga dapat memberikan kesan bangga saat konsumen tersebut memiliki salah satu produk kolaborasi tersebut. Dari hasil pengamatan di Kecamatan Kebayoran Lama menunjukkan adanya ketertarikan pada produk kolaborasi Compass. Konsumen di wilayah ini menyatakan bahwa mereka membeli produk karena daya tarik desain yang unik dan eksklusivitas produk.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun penjualan secara umum menurun, promosi langsung dan brand image masih berpengaruh keputusan pembelian konsumen. Dari hasil pengamatan di Kecamatan Kebayoran Lama menunjukkan adanya ketertarikan pada produk kolaborasi Compass. Konsumen di wilayah ini menyatakan bahwa mereka membeli produk karena daya tarik desain yang unik dan eksklusivitas produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun penjualan secara umum menurun, promosi langsung dan brand image masih berpengaruh keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia Vivian Hadi dan Rokh Eddy Prabowo (2022) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. Hasil penelitian dan pembahasan, peneliti ini menyimpulkan, bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung oleh konsumen di Kota Semarang. Sedangkan penelitian oleh Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha (2022) dengan judul Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) “Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu kolaborasi compass dikecamatan kebayoran lama. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 88 responden. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Validitas Validitas dalam penelitian berfungsi untuk memastikan apakah hasil dari kuesioner yang digunakan sudah valid atau tidak. Pengujian ini akan mengungkapkan sejauh mana ketepatan dan keakuratan alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) untuk uji dua arah, dengan ukuran sampel sebanyak 88, sehingga: $df = (n-2)$ $df = (88-2)$ $df = 86$ Oleh karena itu, nilai r_{tabel} untuk 86 adalah 0,212. Dalam pengujian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk menentukan nilai kuesioner pada setiap variabel, dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

Pengujian Validitas Variabel Promosi (X1) , Variabel Brand Image (X2) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil bahwa seluruh nilai r hitung pada variabel promosi (X1) lebih tinggi dibandingkan r tabel sebesar 0,209. Artinya, semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan secara layak dalam proses analisis dan pengujian penelitian berikutnya .

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas merupakan prosedur pengukuran yang menekankan pada konsistensi suatu instrumen ketika digunakan berulang kali. Instrumen yang berkualitas tidak boleh bersifat tedensius atau mengarahkan responden pada pilihan jawaban tertentu. Sebuah variabel didalam penelitian dianggap reliabel apabila memenuhi kriteria berikut:

- a. Apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,600, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

b. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha berada di bawah 0,600, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel atau kurang dapat diandalkan

Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1), variable Vrand Image (X2) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil variabel Promosi memiliki Cronbach's alpha sebesar 0.940 dimana nilai tersebut lebih dari 0,60 sehingga dikatakan sangat reliabel. Uji

Uji Asumsi Klasik, terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 27.

Uji Normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah residual dalam model regresi menyebar sesuai dengan distribusi normal. Normalitas dapat dievaluasi melalui grafik seperti P-Plot, dengan melihat apakah titik-titik data mengikuti diagonal mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati normal. Sebaliknya, pola yang menyimpang dari garis tersebut menunjukkan adanya pelanggaran asumsi normalitas. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov – Smirnov digunakan sebagai alat uji dengan tolak ukur signifikansi 0,050. Keputusan ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji dengan batas yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang tercantum dalam table diatas diperoleh nilai Asymptotic Significance sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari nilai 0,050 ($0,200 > 0,050$), disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Gejala heteroskedastisitas mencerminkan adanya variasi penyebaran pada variabel independen. Salah satu metode untuk mendeteksinya adalah dengan melihat pola sebaran titik-titik pada grafik scatterplot, di mana titik data diharapkan tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y. Hasil Uji Heteroskedastisitas bahwa data tersebar secara merata di area positif maupun negative, disimpulkan data di dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Berdasarkan hasil uji nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($8,072 > 1,988$), dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,050 ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh positif antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji yang parsial X2 diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($7,666 > 1,988$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$). Artinya, secara parsial, variabel Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) mengukur pengaruh simultan antara variabel Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, digunakan analisis statistik melalui uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk menentukan nilai F tabel, digunakan rumus derajat kebebasan $df = (n - k)$, yaitu $(88 - 3) = 85$. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F tabel sebesar 3,10. F hitung sebesar

761,344 melampaui F tabel sebesar 3,10. Di sisi lain, nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,050. Hal ini mengindikasikan variabel Promosi dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. .

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan $Y = 23,303 + 0,490 X_1$. Artinya, apabila tidak terdapat aktivitas promosi ($X_1 = 0$), maka tingkat keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 23,303. Koefisien regresi sebesar 0,490 yang bersifat positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,490 poin. Tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut tercermin dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,657, yang berada dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,431 menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 43,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia Vivian Hadi dan Rokh Eddy Prabowo (2022), yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang, Jurnal SEIKO : Journal of Management & Business, yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu kolaborasi dari Sepatu Compass di Kecamatan Kebayoran Lama.

Temuan ini didukung oleh hasil analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan persamaan $Y = 23,030 + 0,724 X_2$. Nilai konstanta sebesar 23,030 mengindikasikan bahwa meskipun variabel brand image (X_2) bernilai nol, tingkat keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka tersebut. Koefisien regresi positif sebesar 0,724 mencerminkan adanya hubungan searah, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada brand image akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,724 poin. Tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori kuat, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,637. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,406 menunjukkan bahwa brand image memberikan kontribusi sebesar 40,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya, yaitu 59,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. .

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha (2022), yang berjudul Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, Jurnal Mirai Management, yang menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Promosi (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan $Y = 0,992 + 0,553 X_1 + 0,822 X_2$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,947 menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 94,7%, sedangkan sisanya sebesar 5,3% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, uji F juga memperkuat hasil tersebut, di mana nilai F hitung sebesar 761,344 lebih besar dari F tabel sebesar 3,10, serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan secara simultan promosi dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu kolaborasi Compass di Kecamatan Kebayoran Lama. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ajeng Nada Nabilah dan Nova Anggrainie (2022), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening, Journal of Management, yang menyimpulkan bahwa promosi dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis terkait "Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kolaborasi Compass di Kebayoran Lama", maka dapat disimpulkan 1. Promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu kolaborasi Compass di Kecamatan Kebayoran Lama. Dengan persamaan regresi $Y = 23,303 + 0,490 X_1$, di mana nilai koefisien korelasinya sebesar 0,657 menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dan keputusan pembelian. Koefisien determinasi 0,43, promosi berkontribusi sebesar 43,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 56,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Uji $t = 8,072 > t$ tabel sebesar 1,988, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan persamaan regresi $Y = 23,030 + 0,724 X_2$, nilai koefisien korelasi 0,637 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Koefisien determinasi 0,406, Brand Image mempengaruhi pembelian sebesar 40,6%, sedangkan 59,4% dipengaruhi oleh factor lainnya. Hasil uji $t = 7,666 > 1,988$, dan signifikansi $0,000 < 0,050$, Ini berarti brand image secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan, promosi dan brand image bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi $Y = 0,992 + 0,553 X_1 + 0,822 X_2$. Nilai koefisien korelasi 0,973 mengindikasikan hubungan sangat kuat antara kedua variabel independen dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi 0,947 menunjukkan bahwa sebesar 94,7% keputusan pembelian

dipengaruhi oleh promosi dan brand image secara bersama sama, sedangkan sisanya 5,3% berasal dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji F hitung 761,344 lebih > F tabel 3,10, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Ini mengindikasikan bahwa promosi dan brand image secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama. (2020). Pengantar Manajemen. AE Publishing. Ajar, B. (n.d.). Manajemen pemasaran (Issue 62).
- Armstrong, K. 2023. (2023). Principles of Marketing. In The Economic (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 1 337.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.
- Imam Ghozali. (2018). Aplikasi Anal Isis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics » (C. Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D (ed.)).
- Ismail Razak dkk. (2023). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis (Issue August). Kristanti, D., Charviandi, A., Juliawati, P., & Harto, B. (2023).
- Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. In Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara (Issue 1).
- https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=e2ppEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pengetahuan&ots=gV3_68HYlR3&sig=ugm1Twmq_r6Ya9ITLRHYA6ieJi0
<https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jmeh/index> Miguna Astuti, A. R. A. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. In Deepublish. Deepublish. Musnaini. (2021).
- Manajemen pemasaran (Issue April). Rifa'i, M. (2020). Manajemen Bisnis. Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2020).
- Strategic Brand Management. In Strategic Brand Management. https://doi.org/10.1093/hebz/97801987978_07.001.0001 Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Sugiyono. (2023).
- Manajemen Sumber Daya Manusia. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9(2), 952–962. Wardhana, A. (2024). Brand image. In New Scientist (Vol. 165, Issue 2229). https://doi.org/10.5040/9781501365287.28_0
- Afrilia, H., & Hartuti, E. T. K. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Kayu Manis Baked Goods Ciputat. Spectrum: Multidisciplinary Journal, 1(1), 33-39.

- Arianto, N. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44-54. 10 Copyright © pada Penulis Jurnal Operasional Manajemen [JURAMA] Vol.1. No. 1 Februari -Maret 2024: 1-13 Darim, A. (2020).
- Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten. Munaddhomah:
- Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 22–40. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v1i1.29> Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022).
- Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22. Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 540-548.
- Ibrohim, M., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV Kodis Motor Pagedangan Tangerang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 103-112.
- Maharani, R., & Almassawa, S. F. (2025). Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Sabun Kojic Plankton 90 Gram Di Wilayah Tangerang.
- Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 4208-4226. Maedina, R. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Hasil Laut Pada Pt. Napucinta Makassar.
- Jua : Journal of Unicorn Adptersi*, 1(2), 16–22. <https://jurnal.adptersi.or.id/index.php/jua> Malau. (2017).
- Tinjauan Promosi Objek Wisata <https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jmeh/index> Pantai Usamar Lilibooi. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 103. Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening.
- YUME: Journal of Management*, 5(3), 728-736. Rahmatia, R., & Hakim, A. (2023). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen toko Tho Masagena).
- IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 186-191. Sriyani, N. (2019). Effect of Brand Equity and Marketing Mix on Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty.
- Economics and Accounting Journal*, 2(3), 206. Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92 103.
- Warni, Z., & Rinandy, A. A. (2024). the Influence of Words of Mouth and Brand Image on Mcdonalds Product Purchase Decisions in Palembang City (Case Study of World Brands That Support Israel).

Manajemen, 12(2), 132–142. <https://doi.org/10.36546/jm.v12i2.1144> Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. Jurnal EMBA :

Jurnal Riset 11 Copyright © pada Penulis Jurnal Operasional Manajemen [JURAMA] Vol.1. No. 1 Februari -Maret 2024: 1-13 Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). In Prosiding Seminar Nasional UNIMUS (Vol. 5).