



**JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business,
And Accounting**

Journal Homepage:

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jemba/index>

ANALISA CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Bloods Clothing di Barlingmasca)

Gilang Pratama Nur Akbar¹, Erny Rachmawati², Hengky Widhiandono³, Mastur Mujib Ikhsani⁴

¹ Universitas Muhammadiyah Purwokerto, gilangcso007@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Purwokerto, ernyrachmawati67@gmail.com

³ Universitas Muhammadiyah Purwokerto, hengkywidhiandono@ump.ac.id

⁴ Universitas Muhammadiyah Purwokerto, mastur_mujib@yahoo.co.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Received:19-09-2023

Revised:28-12-2023

Accepted:05-01-2024

Keywords:

Brand Image, Service Quality, Promotion and Purchasing Decisions

Kata Kunci :

Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, service quality and promotion on purchasing decisions. The sample selection was carried out by accidental sampling. Based on the criteria, obtained 130 respondents. The data analysis technique used in this research is descriptive statistics, instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination, t test. Based on the results of the analysis, it shows that brand image has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Quality of Service and Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pemilihan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Berdasarkan kriteria, diperoleh 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman sekarang ini, bisnis pakaian sudah tidak asing lagi di berbagai kalangan, karena pakaian merupakan suatu kebutuhan wajib bagi setiap orang. Sehingga kebutuhan pakaian sangat tinggi. Saat ini industri pakaian di Indonesia pun sedang berkembang pesat. Beragam model pakaian semakin menyentuh berbagai kalangan lapisan masyarakat. Khususnya berpenampilan modis, saat ini menjadi bagian trend masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu, alternatif untuk bisa mendapatkan pakaian modis yaitu dengan mengunjungi toko distro.

Distro merupakan toko yang menjual kebutuhan pakaian maupun aksesoris. Di Indonesia, Kota Bandung merupakan awal mula lahirnya toko distro, lalu berkembang lebih pesat lagi menjadi *distributor clothing local* dan melahirkan ide atau motif kreatif yang menjadi usaha besar (www.cnnindonesia.com, 2022). Salah satu distro yang dikenal masyarakat yaitu Bloods. Bloods adalah satu brand lokal yang sudah lama bersaing di dunia fashion Indonesia. Selain memasarkan produk pakaian, merek ini juga menyediakan berbagai item menarik mulai dari topi, gantungan kunci, stiker dan beberapa aksesoris lainnya. Bloods berdiri sejak tahun 2002 silam dan berdiri hingga sekarang dengan berpusat di Kota Bandung (www.idntimes.com, 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses tindakan yang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dari seorang konsumen saat menjalankan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen, perusahaan harus bisa meminimalkan berbagai masalah yang dimiliki oleh produknya. Sehingga masyarakat atau konsumen dapat langsung memutuskan pembelian terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, kualitas pelayanan dan promosi. (Kotler & Keller, 2016)

Bloods *Clothing* perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor citra merek dapat memberikan dampak yang signifikan karena apabila citra dari sebuah perusahaan baik maka akan menciptakan sebuah keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat meningkatkan citra merek menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut baik maka dapat menjadi salah satu faktor yang dapat memicu konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian begitu juga sebaliknya. Promosi juga dapat menimbulkan suatu perasaan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian yang. Apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik, maka dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk menganalisis adanya pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Bloods Clothing* di barlingmasca. (2) Untuk menganalisis adanya pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Bloods Clothing* di barlingmasca. (3) Untuk menganalisis adanya pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Bloods Clothing* di barlingmasca.

2. KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mencakup pengetahuan mengenai perilaku seseorang maupun organisasi dengan tujuan mengidentifikasi dimana seseorang dapat memakai barang atau jasa untuk mendapatkan kepuasan dari orang tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Teori yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen adalah teori kognitif dan afektif, teori ini berhubungan erat dalam strategi pemasaran dengan kemampuan mereka untuk mempengaruhi pikiran, rencana dan keputusan seseorang.

Keputusan Pembelian

Menurut Labesi S. C (2019), keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika ingin mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen (Kotler dan Keller, 2016), yaitu :

1. Identifikasi masalah, konsumen akan menemukan masalah atau kebutuhan dalam hidupnya, dari faktor tersebut akan menimbulkan rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk akan mendorong konsumen tersebut dalam mencari informasi secara aktif dimana dia akan mencari bahan bacaan melalui internet maupun mencari informasi dari teman-temannya atau sumber lain demi mencari informasi dari produk yang diminatinya.
3. Evaluasi alternatif, seorang konsumen akan melakukan evaluasi keputusan dalam membeli suatu produk, namun umumnya model evaluasi konsumen lebih berfokus pada aspek kognitif. Dalam hal ini, konsumen akan menilai produk berdasarkan pertimbangan yang dilakukan secara sadar atau rasional.
4. Proses pembelian, evaluasi seorang konsumen akan menciptakan konsep terhadap suatu merek dari berbagai pilihan yang tersedia dan mungkin akan membentuk juga niat membeli merek yang disukai oleh konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian, Konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian dengan pembelian produk mereka dan menilai produk yang dibeli menurut pengalaman ini.

Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi yang tersimpan dalam pikiran seorang konsumen ketika memikirkan sebuah merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2018). Menurut Sterie dkk (2019) mengutip dari Kotler (2007:332), indikator yang menyusun dari citra merek, yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*)
Merujuk pada atribut fisik suatu merek sehingga biasanya dilihat sebagai keunggulan yang tidak ditemukan pada merek lain atau merek pesaing. Kelompok (*strength*) ini meliputi tampilan fisik produk, berfungsinya seluruh fasilitas produk, harga produk, serta tampilan fasilitas pendukung produk.
2. Keunikan (*Uniqueness*)
Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek di antara merek lain. Keunikan tersebut muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau pembeda antara satu produk dengan produk lainnya yang memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Kesukaan (*Favorable*)
Preferensi untuk memilih apa yang secara unik disukai dan diasosiasikan dengan merek, pemasar harus menganalisis konsumen dan persaingan secara hati-hati untuk menentukan posisi merek yang terbaik. Indikator ini mengacu pada kemampuan suatu merek untuk mudah diingat oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Saputra & Ardani (2020), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh seorang pelanggan untuk mengontrol tingkat keberhasilan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), terdapat lima indikator kualitas pelayanan, antara lain:

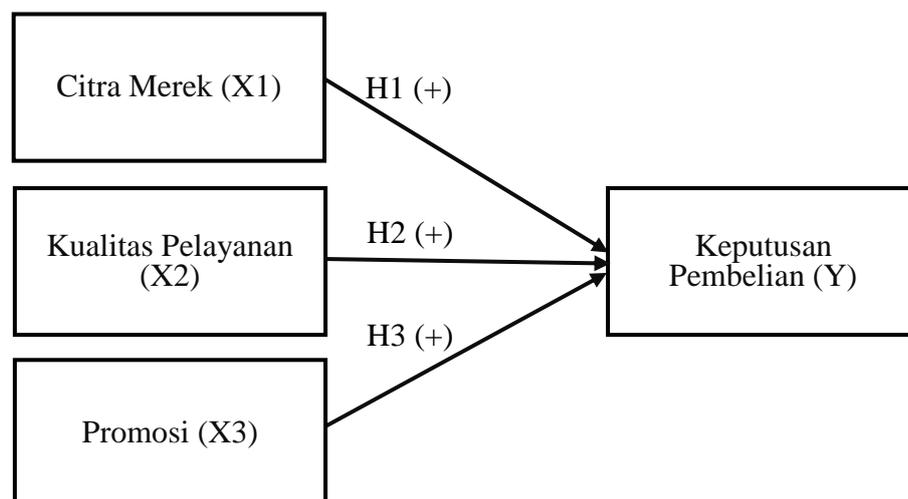
1. Reliabilitas (*reliability*)
Kemampuan untuk memberikan layanan secara tepat dan andal seperti yang dijanjikan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*)
Kemampuan untuk mendukung konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan akurat serta penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan (*assurance*)
Kemampuan dalam keamanan dan kepastian untuk membangkitkan kepercayaan konsumen.
4. Empati (*empathy*)
Kemampuan untuk melayani konsumen secara jujur dan individual dengan berusaha memahami apa yang mereka inginkan.
5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu entitas untuk menunjukkan keberadaannya kepada konsumen. Penampilan dan kinerja sarana prasarana fisik suatu organisasi, serta kondisi lingkungan sekitarnya.

Promosi

Promosi merupakan suatu tindakan penting di dalam usaha seseorang dan mampu memberikan keuntungan terhadap calon konsumen di pasar (Firmansyah, 2019). Menurut Tjiptono (2015), promosi dibagi kedalam lima indikator, yaitu:

1. *Periklanan*
Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Promosi penjualan*
Berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk maupun jasa.
3. *Public relations*
Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal selling*
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.
5. *Direct and online marketing*
Penggunaan surat, telepon, *fax*, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti akan membagikan survei untuk mendapatkan data penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup pada konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi ataupun pembelian pada *Bloods Clothing* di barlingmasca minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Penentuan besaran sampel dengan menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2016), yaitu apabila pada penelitian hendak melakukan analisis menggunakan multivariate (misalnya korelasi atau regresi berganda), maka minimal jumlah anggota sampel 10 kali dari jumlah variabel (Independen + dependen) yang diteliti. Dengan pernyataan diatas dapat dihitung untuk sampel dalam penelitian ini yaitu jumlah variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada 4 variabel (3 variabel independen + 1 variabel dependen), maka jumlah sampel minimal yang diteliti $25 \times 4 = 100$ responden. Untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak memenuhi persyaratan khusus atau data yang bias maka peneliti menambahkan 30% dari jumlah responden sehingga total sampel menjadi 130 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer. Untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner (angket) yang dibagikan secara offline kepada responden yang pernah melakukan pembelian pada *Bloods Clothing* di barlingmasca minimal satu kali.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan program SPSS semua item pernyataan untuk variabel citra merek, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel citra merek sebesar 0,708, kualitas pelayanan sebesar 0,726, promosi sebesar 0,669, dan keputusan pembelian sebesar 0,802. Dari keempat variabel tersebut mempunyai nilai reliabel $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner pada setiap variabel dinyatakan reliabel (Suliyanto, 2018).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Asumsi Klasik	Hasil Perhitungan	Keterangan
1.	Uji Normalitas	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dalam Signifikansi Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i> sebesar 0,200 sehingga > 0,05.	Data Distribusi Normal
2.	Uji Multikolonieritas	Nilai tolerance pada semua variabel sebesar 0,982, 0,336 dan 0,338 sehingga $\geq 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,018, 2,972 dan 2,961 sehingga ≤ 10	Bebas Multikolinearitas
3.	Uji Heteroskedasitas	Nilai sig. (2-tailed) pada semua variabel independen sebesar 0,901, 0,204 dan 0,332 sehingga > 0,05.	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa penelitian ini telah dilengkapi dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedasitas dengan hasil diperoleh semua uji tersebut memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap uji berikutnya (Ghozali, 2018). Selanjutnya, dilakukan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut ini hasil pengolahan data berdasarkan uji regresi linear berganda, uji kecocokan model, uji F, dan uji parsial dengan menggunakan program SPSS 25.0.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,184	0,343		0,536	0,593
Citra Merek	-0,072	0,069	-0,053	-1,050	0,296
Kualitas Pelayanan	0,375	0,097	0,335	3,880	0,000

Promosi	0,637	0,102	0,537	6,226	0,000
---------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2, hasil analisis regresi linier berganda, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,184 - 0,072X_1 + 0,375X_2 + 0,637X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = 0,184 nilai konstanta sebesar 0,184, maka citra merek, kualitas pelayanan dan promosi tidak terdapat perubahan maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,184.
- $\beta_1 = -0,072$ apabila koefisien citra merek mengalami kenaikan sebesar satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,072 jika variabel lain bernilai tetap.
- $\beta_2 = 0,375$ apabila koefisien kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,375 jika variabel lain bernilai tetap.
- $\beta_3 = 0,637$ apabila koefisien promosi mengalami kenaikan sebesar satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,637 jika variabel lain bernilai tetap.

Hasil Uji Kecocokan Model

Uji Determinasi R²

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,676 atau 67,6%, yang artinya adalah kemampuan variabel independen secara bersama-sama yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian sebesar 67,6% dan sisanya 32,4% dijelaskan oleh variabel lain dari luar penelitian.

Uji F

Berdasarkan output SPSS, nilai F hitung yaitu sebesar 90,893 sedangkan F tabel sebesar 2,68, $df_1 = (k - 1) 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = (n - k) 130 - 4 = 126$. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,05. Sehingga nilai F hitung > tabel ($90,893 > 2,68$).

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Hasil uji hipotesis parsial pada variabel citra merek, nilai t hitung sebesar -1,050 dan nilai t tabel sebesar 1,65704 $df = (n - k) = 130 - 4 = 126$. Nilai t hitung < t tabel yaitu $-1,050 < 1,65704$. Nilai signifikansi 0,296 artinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama **Ho diterima dan Ha ditolak**.

Hasil uji hipotesis parsial pada variabel kualitas pelayanan, nilai t hitung sebesar 3,880 dan nilai t tabel 1,65704 $df = (n - k) = 130 - 4 = 126$. Nilai t hitung > t tabel yaitu $3,880 > 1,65704$. Nilai signifikansi 0,000 artinya < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua **Ho ditolak dan Ha diterima**.

Hasil uji hipotesis parsial pada variabel promosi, nilai t hitung sebesar 6,226 dan nilai t tabel 1,65704 $df = (n - k) = 130 - 4 = 126$. Nilai t hitung > t tabel yaitu $6,226 > 1,65704$. Nilai signifikansi 0,000 artinya $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga **Ho ditolak dan Ha diterima**.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *bloods clothing* di *barlingmasca*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak terlalu efektif dalam pertimbangan konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian produk *bloods* sehingga masih terdapat faktor lain yang lebih menentukan seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Melalui pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila citra merek yang diberikan kepada setiap konsumen bersifat baik atau positif, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Labesi S. C (2019), Sterie dkk (2019), Hurdawaty & Madaniyah (2020), Afandi & Purba (2021), Gusman dkk (2022), Cahya dkk (2019), Cahyono E (2018), Ashari dkk (2020), Ani dkk (2021), Dewi & Elwisam (2021), Rizal M. A (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyono & Susanti (2021), Andrian dkk (2022), Nasution dkk (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *bloods clothing* di *barlingmasca*. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh pihak *bloods* sudah sesuai dengan apa yang diinginkan sehingga konsumen merasa puas serta dapat diterima. Dapat dikatakan baik dibuktikan dengan pengujian yang dilakukan oleh peneliti, sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berperan menentukan keputusan pembelian. Melalui pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen bersifat baik atau positif, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Labesi S.C (2019), Assidiq dkk (2022), Afandi & Purba (2021), Saputra & Ardani (2020), Wibowo F. P (2018), Afwan & Santosa (2019), Gusman dkk (2022), Ani dkk (2021), Barus & Silalahi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini berbeda hasil dengan penelitian

yang dilakukan oleh Ena dkk (2019), Polla dkk (2018), Kurniawan H. D (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Clothing* di Barlingmasca. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang terdapat pada *Bloods* sudah menampilkan sesuatu yang baik dan menarik dimata konsumen. Dengan adanya promosi yang baik dan menarik maka dapat menjadikan promosi sebagai pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Melalui pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila promosi yang diberikan kepada setiap konsumen bersifat baik atau positif, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini dapat dinyatakan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Harapanku dkk (2020), Wibowo F. P (2018), Prilano (2020), Cahyono E (2018), Ashari dkk (2020), Ani dkk (2021), Dewi & Elwisam (2021), Rizal M. A (2018), Fadli dkk (2022), Polla dkk (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakuan oleh Sitompul dkk (2020), Khotimah & Nurtantiono (2021), Supu dkk (2021), Budiono A (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut: (1) Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Bloods Clothing* di Barlingmasca. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Bloods Clothing* di Barlingmasca. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Bloods Clothing* di Barlingmasca. Kontribusi penelitian ini bagi perusahaan *Bloods* adalah perusahaan menjadi mengetahui bahwa citra merek *Bloods* tidak begitu kuat hingga dapat mengalahkan merek distro lainnya, sedangkan keterbatasan penelitian ini adalah keterbatasan toko *Bloods* yang hanya diteliti di wilayah Barlingmasca sehingga jika dilakukan pada wilayah lain belum tentu memperoleh hasil yang sama. Serta saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar dapat mengembangkan lagi penelitiannya dengan variabel berbeda dari penelitian ini.

REFERENSI

Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal Of Management*, 1 - 10.

- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah: Studi pada Konsumen Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 559 - 574.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 663 - 674.
- Assidiq, A. M., Oktaviani, D., & Sandhi, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium : Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*.
- Cahya, F. M., Wulan, I. D., & Damayanti, R. (2019). Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA : Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Dewi, A. S., & Elwisam. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 39 - 51.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management (SME's)*, 299 - 310.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategi)*. Surabaya: C.V Penerbit Kiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, Z. A. (2022, Januari 01). *14 Brand Clothing Lokal yang Bakalan Makin Hits di 2022, Apa Saja?* Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/men/style/zefanya-alviano-gultom/brand-clothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini?page=all>

- Gusman, R., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Menara Agung Padang. *Jurnal Matua*, 341 - 358.
- Harapanku, I. W., Manoppo, W. S., & Rogahang, J. J. (2020). Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel CV. Defmel Leilem. *Productivity*.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Junal Mandiri*, 66 - 79.
- Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kabupaten Banyumas*. (2022, November 20). Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://banyumaskab.bps.go.id/indicator/12/33/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United State Of America: Courier/Kendallville.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*.
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA*, 3778 - 3787.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA. *Jurnal EMBA*, 3068 - 3077.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1 - 10.
- Rizal, M. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. K. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 2596 - 2620.
- Sinaga, D. (2017, April 04). *Mengenal Distro dan Clothing*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20170403111055-445-204501/mengenal-distro-dan-clothing>
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 27 - 37.
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 3139 - 3148.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal EMBA*, 919 - 928.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Triyono, A., & Susansi, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia. *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27 - 38.