

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA *MARKET PLACE SHOPEE*

Suyitno, Yulie Wahyuningsih, Laily Agustin

Universitas Muhammadiyah Lamongan

Corresponding author: yitnomasdar@gmail.com

Keywords

Promotion

Brand image

Purchase decisions

Scarlett products

Shopee marketplace

ABSTRACT

There has been a significant increase in the level of public consumption of goods and services, with the transition of public spending from offline to online, because shopping online is easier, faster and cheaper. This study aims to determine the level of influence of promotions and brand image on purchasing decisions for Scarlett products on the Shopee marketplace. This study uses an explanatory method approach to explain the effect of promotion (X1) and brand image (X2) on purchasing decisions (Y). This study uses descriptive analysis techniques and Multiple Linear Regression Analysis. The number of samples in this study were 100 people. Samples were taken based on non-probability sampling with purposive sampling. The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett products at the Shopee marketplace as evidenced by the t-count $4.183 > 1.984$ t-table and a significance value of $0.000 < 0.05$; Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett products on the Shopee marketplace as evidenced by the t-count $8.016 > 1.984$ t-table and a significance value of $0.000 < 0.05$; Promotion and brand image simultaneously influence purchasing decisions, as evidenced by the calculated F value of $95,715 > 3,939$ F table and a significance value of $0.000 < 0.05$. The research results can be used by e-Commerce companies to optimize promotional media and build a brand image by maintaining service quality.

Article history

Received July 2023

Revised April 2024

Accepted April 2024

PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan yang sangat signifikan, salah satunya ditandai dengan konsumsi belanja Online menjadi sebuah tren baru bagi masyarakat modern. Gaya dan budaya berbelanja masyarakat Indonesia bahkan dunia kini mulai berubah, terutama dipicu dengan adanya pandemi *covid-19* yang mengharuskan masyarakat dapat hidup berdampingan dengan wabah tersebut, (Setyawan, 2021). Secara faktual, menunjukkan bahwa volume konsumsi belanja masyarakat mengalami kenaikan cukup signifikan. Transisi belanja masyarakat dari offline berubah menjadi online bergerak sangat dinamis, bahkan berbelanja secara daring (dalam jaringan) dinilai lebih mudah, cepat dan murah (Deliana, 2016). Cara pemasaran produk oleh

sebagian besar pelaku bisnis kini telah beralih dari sistem konvensional menjadi modern, kondisi tersebut membuka peluang besar bagi perusahaan yang sudah melek teknologi dan akan cenderung menggunakan internet sebagai media promosi yang sangat strategis.

Agar perusahaan memperoleh keuntungan maksimum melalui optimalisasi potensi dan sumberdaya yang tersedia, maka menyusun strategi pemasaran yang progresif dan visioner merupakan suatu keniscayaan. Dalam konteks pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu melakukan proses berbagi informasi dan pengalaman dengan konsumen dalam penilaian keberhasilan pemasaran, agar proses berbagi tersebut dapat dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perlu melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik minat beli konsumen dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat esensial bagi keberhasilan melakukan edukasi kepada konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang kita tawarkan, Tjiptono (2015) dalam Prasetyo dan Laturette (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali akan merek dan produk perusahaan. Selanjutnya Swastha dan Irawan (2005) menegaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi seluas luasnya tentang produk yang akan di tawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Maka substansi promosi bermaksud mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan guna melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, akan tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Promosi juga bertujuan untuk menangkap pasar, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, menghasilkan penjualan, atau menciptakan loyalitas merek.

Brand Image

Brand Image memiliki arti sebagai sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dihati konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi

mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007), melanjutkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu: 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; 2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang; 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen atas pembelian barang atau jasa diawali dengan kesadaran serta hasrat ingin memilikinya. Selaras dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Tyas dan Hartelina (2021), bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih opsi alternatif. Sedangkan Menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2011), melanjutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Hipotesis Penelitian

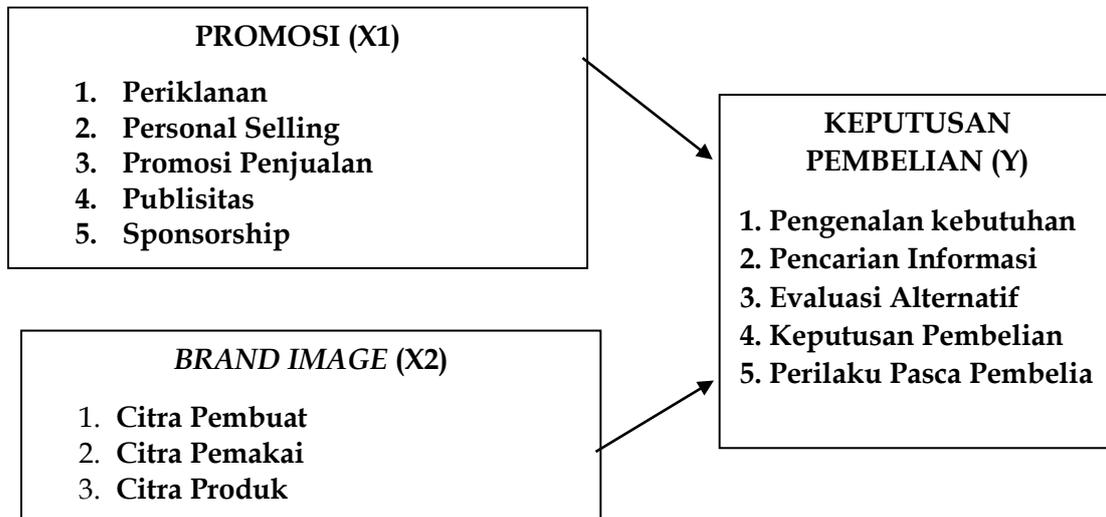
Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1: Diduga promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada marketplace shopee
- H2: Diduga brand image berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada marketplace shopee
- H3: Diduga promosi dan brand image berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada marketplace shopee.

Kerangka Konseptual

Mengacu pada gambar 1: terdapat 2 Variabel independen yaitu Promosi dan

Brand Image. Adapun variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual Teori

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode eksplanatif untuk menjelaskan pengaruh promosi (X1) meliputi faktor Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Sponsorship; *brand image* (X2) mencakup faktor Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk terhadap keputusan pembelian (Y) mencakup faktor pengenalan kebutuhan, pecarian informasi, evaluasi akternatif, prilaku pra pembelian dan prilaku pasca pembelian. Dengan menetapkan obyek pada konsumen produk Scarlett melalui *marketpalce* Shopee di wilayah Kecamatan Paciran Lamongan.

Penelitian ini dibatasi pada kajian tentang pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett melalui Shopee pada konsumen yang berdomisili di wilayah Kecamatan Paciran Lamongan, adapun faktor-faktor lain dapat menjadi fokus penelitian bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan memakai metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen mendapatkan data. Kuisioner dibuat dalam bentuk google form dan dalam bentuk cetakan, selanjutnya disebarakan secara online maupun tatap muka.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengguna produk Scarlett yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee di wilayah Kecamatan Paciran Lamongan. Menurut Sugiono (2012) menyatakan bahwa sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Arikunto (2011) menegaskan bahwa sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika

penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Dalam penelitian ini sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Ukuran Sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = N / \sqrt{N(d)^2 + 1}$$

Dimana:

n = sampel;

N = populasi;

d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05.

Misalnya, jumlah populasi adalah 125 dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $N = 125 / \sqrt{125(0,05)^2 + 1} = 95,23$. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran data primer kepada seluruh responden dalam bentuk kuesioner, selanjutnya melakukan isian sesuai dengan item pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan data interval, artinya data-data yang telah dihasilkan selanjutnya disajikan dalam bentuk angka, mulai dari skala terkecil sampai dengan skala terbesar, tetapi memiliki jarak yang sama antara angka satu dengan angka yang lainnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan analisis Regresi Linier Berganda dipakai untuk menjawab tingkat pengaruh promosi dan *brand image* secara parsial serta pengaruh promosi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Teknik Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menerapkan teknik instrumen yang menekankan pada pengukuran sikap melalui skala likert. Adapun makna skala likert menurut Sugiyono (2012) merupakan skala yang bisa dimanfaatkan guna mengukur sikap atau persepsi seseorang berkaitan dengan suatu fenomena sosial yang sedang

berlangsung di masyarakat. Cara yang dipakai untuk mengukur jawaban dari responden pada kuesioner penelitian ini, menerapkan skala likert sebagai berikut:

- a) Jawaban sangat setuju ditetapkan dengan skor 5
- b) Jawaban setuju ditetapkan dengan skor 4
- c) Jawaban netral ditetapkan dengan skor 3
- d) Jawaban tidak setuju ditetapkan dengan skor 2
- e) Jawaban sangat tidak setuju ditetapkan dengan skor 1

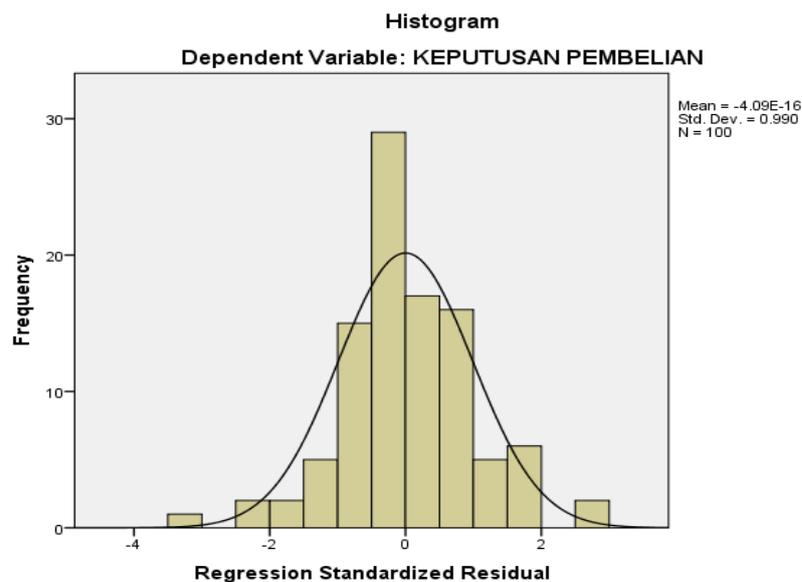
HASIL PENELITIAN

Pengujian Asumsi Model

Untuk membuktikan bahwa analisis regresi yang telah terpakai sangat akurat guna menunjukkan hubungan signifikan dan memperoleh nilai pemeriksa yang tidak bias, oleh sebab itu digunakan uji asumsi klasik (Ghozali, 2016). Uji dilakukan dengan menguji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan tiga cara untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan pendekatan grafik histogram, grafik plot atau Normal P-P plot Of Regression Standarzed (jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal). Pada gambar 1 dapat dilihat dari hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa grafik variabel Y mengikuti bentuk distribusi normal yang ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik Histogram

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) untuk mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi. Apabila nilai toleransi diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa nilai Tolerance pada variabel Promosi (X1) sebesar $0.638 > 0.100$ dan variabel Brand Image (X2) sebesar $0.638 < 10.00$ yang artinya data tersebut tidak terindikasi adanya gejala multikolinieritas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.992	1.309		-1.522	.131		
	PROMOSI	.243	.058	.308	4.183	.000	.638	1.568
	BRAND IMAGE	.495	.062	.591	8.016	.000	.638	1.568

Sumber: Data diolah (2023)

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatter plot. Dengan memperhatikan gambar 2 dapat terlihat bahwa titik menyebar dibagian atas dan bawah sumbu Y. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terindikasi adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.992	1.309		-1.522	.131		
PROMOSI	.243	.058	.308	4.183	.000	.638	1.568
BRAND IMAGE	.495	.062	.591	8.016	.000	.638	1.568

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah (2023)

Pengujian Model dan Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t)

Tujuan uji t untuk menguji seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut merupakan penjelasan pengaruh secara parsial masing masing variabel dependen pada variabel independen.

Dapat diketahui pada tabel 3 bahwa: 1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi (T-hitung) $4.183 > 1.984$ (T-table) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dapat diketahui hasil uji t nilai signifikansi (T-hitung) $8.016 > 1.984$ (T-table) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized		Standardize		T	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta	Coefficients			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.992	1.309			-1.522	.131		
PROMOSI	.243	.058	.308		4.183	.000	.638	1.568
BRAND IMAGE	.495	.062	.591		8.016	.000	.638	1.568

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

Uji F (Uji Secara Simultan)

Dapat diketahui pada tabel 4 bahwa jika nilai F-hitung sebesar 95.715 dan F-tabel 3.939 yang dihitung dengan rumus $(k_2; n-k) = (2; 100 - 2) = (2; 98)$ dengan nilai F-tabel sebesar 3.939. Maka dapat disimpulkan bahwa (nilai F-hitung) sebesar $95.715 > 3.939$ (nilai F-tabel), artinya bahwa Variabel Promosi (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F juga dapat dilihat dari nilai signifikansi (F-hitung) sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti artinya bahwa Variabel Promosi (X1) dan brand image (X2) berpengaruh positif dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dipakai dalam menerangkan variasi variabel dependen menggunakan koefisien determinasi (R²). Koefisien determinasi memiliki nilai sekitar nol dan satu. Tabel hasil dari

pengujian determinasi (R^2), dapat diketahui sebagai tampak pada tabel 5. Bahwa nilai Adjusted R-square sebesar 0.657, dan hasil tersebut harus diubah menjadi bentuk persentase untuk sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Yang berarti naik atau turunnya keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel promosi dan brand image sebesar 65% sedangkan 35% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.722	2	221.861	95.715	.000 ^b
	Residual	224.838	97	2.318		
	Total	668.560	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), *brand image*, promosi
Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.815 ^a	.664	.657	1.522	2.296	

a. Predictors: (Constant), *brand image*, promosi
b. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data diolah (2023)

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dengan nilai sebesar (T-hitung) $4.183 > 1.984$ (T-tabel) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin baiknya Promosi maka akan semakin besar keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2015) dalam Prasetyo dan Laturette (2017) bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali akan merek dan produk perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui informasi produk dan keunggulan produk yang akan dibeli. Dengan begitu konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Katrir, at. Al. (2016), Hastuti dan Annasrullah (2020) , menunjukkan bahwa Pengaruh promosi memiliki hubungan kuat, hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji R2 yang diperoleh cukup besar dan signifikan pengaruhnya. Sehingga mengandung makna bahwa promosi dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan Brand Image dengan nilai sebesar (T-hitung) $8.016 > 1.984$ (T-tabel) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan brand image yang dimiliki bertambah baik dan mudah diingat konsumen. Sehingga konsumen tidak lagi mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler (2009) menyatakan bahwa brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) dan Julita at al (2022) menunjukkan bahwa pengaruh brand image memiliki hubungan kuat, hal ini dapat menunjukkan dari uji R2 yang diperoleh nilai cukup besar dan signifikan pengaruhnya. Sehingga mengandung makna bahwa brand image dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi dan Brand Image secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Brand Image dengan nilai sebesar (F-hitung) $95.715 > 3.939$ (F-tabel) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Brand Image berpengaruh positif dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan apabila melakukan Promosi dan menumbuhkan Brand image yang baik maka secara bersama-sama konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang akan dibeli, sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori yang diungkapkan oleh Khaerani dan Prihatini (2020), Tyas dan Hertelina (2020), Archie dan Eriyanti (2021), Chandrawati dan Setawati (2021) menunjukkan bahwa pengaruh Promosi dan Brand Image memiliki hubungan kuat, hal ini dapat menunjukkan dari uji R2 yang diperoleh nilai cukup besar dan signifikan pengaruhnya. Sehingga mengandung makna bahwa Promosi dan brand image dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji Parsial (uji t) diketahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett pada marketplace shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai (t-hitung) $4.183 > 1.984$ (t-tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.
2. Mengacu hasil uji Parsial (uji t) diketahui *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada marketplace shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai (t-hitung) $8.016 > 1.984$ (t-tabel) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.
3. Bahwa hasil uji simultan (uji F) menunjukkan adanya pengaruh secara simultan pada Variabel promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada marketplace shopee. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai (F-hitung) $95.715 > 3.939$ (F-tabel) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
4. Begitu pula dengan hasil uji koefisien Determinasi (R^2), menunjukkan bahwa nilai adjusted R-Square sebesar 0.657 (65%) responden setuju bahwa variabel promosi (X1) dan variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

SARAN

Mengacu pada kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran agar dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh peneliti yang akan datang dan para pihak yang terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti berikutnya, Mengacu pada hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett pada marketplace shopee. Dengan adanya penelitian ini disarankan agar peneliti berikutnya dapat menerapkan metode penelitian yang lebih lengkap, agar penelitian ini semakin berkembang. Disarankan pula agar penelitian selanjutnya memakai jumlah responden yang lebih besar, sehingga diperoleh hasil perhitungan yang lebih efisien dan valid.
2. Bagi bagi para pelaku bisnis, dianjurkan agar para pelaku usaha, dapat melakukan optimalisasi media promosi dengan memproduksi konten-konten sesuai dengan trend masyarakat kekinian dan menjaga *brand image* melalui konsistensi untuk menjaga kualitas layanan, baik pra penjualan maupun purna penjualan serta mempertahankan kualitas produk sepanjang waktu.

3. Bagi masyarakat, dapat menambah wawasan tentang esensi promosi dan *brand image* sebagai faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Terjemahan Hermawan Kertajaya. 2011. The Free Press. New York.
- Accurate. (2021). <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-image/>. 15 Januari 2022, (14:38)
- Admin LinovHR. <https://www.google.com/amp/s/www.linovhr.com/brand-image-dan-brand-awareness/amp/>. Diakses 12 Januari 2022, (10:02)
- Anwar Hidayat. (2021). <https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html?amp>. Diakses 27 Januari 2021, (19:20)
- Aqib, Z. dan Y, Wahyuningsih. (2021). *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Progresif. Lamongan.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Studi Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Berita Update. Desember (2020). m.kumparan.com. 16 Februari 2022, (23:00)
- Compas.co.id. (2021). Brand skincare terlaris. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, 14 Februari 2022, (11:35)
- Dahono, Y. (2021). E-Commerce ini Memberikan Kemudahan Belanja Online. <https://www.google.com/amp/s/www.beritasatu.com/amp/digital/864049/ecommerce-ini-berikan-kemudahan-belanja-online>. 28 Desember 2021, (20:00)
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-2. BPFE. Yogyakarta
- Hastuti, M. A. S. W & Muhammad Anasrulloh. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol 8(2): 99-102.
- Hestanto.web.id. <https://www.google.com/amp/s/www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/amp/>. Diakses 18 Februari 2022, (07:45)
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2(1): 37-43.

- Katrin, I. N. Diyah Setyorini dan Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*. Volume 3(1): 75-83.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. (2017). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Edisi ke-5. Jakarta.
- Kotler Phillip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Kesebelas. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler Phillip. (2009). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. Dan Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Indonesia. Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Kotler, P. Dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K, L, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Louis. E. Boone & D. L. Kurt. (2011). *Contemporary Businness Pengantar Kontempoter*. Edisi 13 Buku 1. John Wiley . Jakarta.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. S1 Universitas Brawijaya.
- Nasir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Gralia Indonesia. Bogor.
- Prasetio, Rionardo. dan K, Laturette. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Chipito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis*. Volume 2(3).
- Resa Puji Riyanto. (2015). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Restu, S. (2017). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung). *Dissertation*. UIN Raden Intan Lampung.
- Riduwan. (2010). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Cetakan ke enam. Alfabeta. Bandung.
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (studi pada PT. Samudranesia tour and travel Pekan Baru). *JOM FISIP*. Volume 4(1).
- Sari, A, J. Udayana, I. B. N & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 4(1): 308-327.

-
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Shofana, Nida, U. (2021). Perjalanan Founder dan Owner bisnis Scarlett whitening, <https://brainpersonalities.com>. 14 Februari 2022 (18:22)
- Sudjana, N dan Ibrahim. (2004). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Cetakan ketiga. Sinar Baru. Bandung.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Keualitatif dan R&D*. Edisi ke-17. Alfabeta. Bandung.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Ke-26. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna dan Parawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Swasta, Basu. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI. Yogyakarta.
- Tyas, S. A. Dan Hartelina. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *YUME: Journal of Manajemen*. 4(1).
- Yoeliastuti, Y. Darlin, E. & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*. 10(2): 212-223.