

**PENGARUH CITRA MEREK DAN SALES PROMOTION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF SKINCARE STUDI KASUS
DELIWAF A NGINDEN SEMOLO SURABAYA**

Shephia Ananda Pratiwi¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya

sephiapратиwi79@gmail.com

Saibat², Ilya Farida³, Gendy Prijambodo⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya

saibat@gmail.com, ilya.farida@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan sales promotion secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk kahf dengan populasi infinit atau tidak diketahui yang menghasilkan sebanyak 65 responden di Deliwafa Nginden Semolo. Metode pengembalian sampel adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya, dan Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil menunjukkan (1) Terdapat pengaruh positif citra merek dan sales promotion terhadap keputusan pembelian produk skincare kahf dibuktikan dengan FHitung 50,514 dan signifikansi $0,00 < 0,05$ (2) Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare kahf di buktikan dengan tHitung 2,473 lebih besar dari ttabel 1,997 tingkat signifikansi $0,016 < 0,05$ (3) Variabel Sales Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare kahf dibuktikan dengan tHitung 5,819 lebih besar dari ttabel 1,997 tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Citra Merek; Sales Promotion; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya saat ini telah meningkatkan kebutuhan manusia, termasuk kebutuhan perawatan tubuh dan wajah (skincare). Tujuan utama dari perawatan ini adalah untuk menjaga kesehatan dan penampilan diri. Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang, dengan produk skincare menjadi segmen terbesar. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik dan berkualitas. Namun, selain citra merek, promosi penjualan (sales promotion) juga penting untuk menarik minat konsumen, seperti yang dilakukan oleh Kahf, merek skincare lokal berbahan alami dan halal. Kahf memanfaatkan promosi dan strategi pemasaran yang efektif, seperti diskon dan bundling. Perusahaan seperti Deliwafa juga turut berkontribusi dalam menjual produk ini di berbagai cabang di Jawa Timur.

Tabel 1
Keputusan pembelian produk kahf tahun 2023

Nama Produk	Persen
Garnier	28,0%
Ms. Glow	16,9%
Pond's	11,1%
Nivea	9,38%
Kahf	8,84%

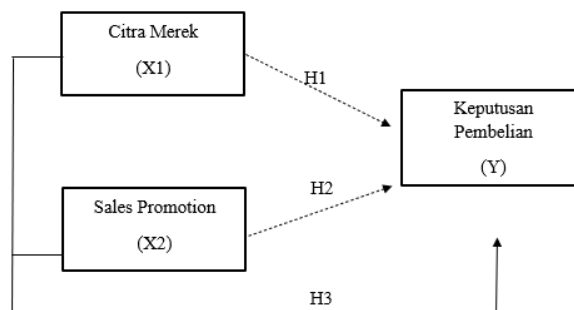
Pada tahun 2023, keputusan pembelian produk Kahf tercatat hanya sebesar 8,84%, masih rendah dibandingkan dengan pesaing seperti Garnier (28,0%), Ms. Glow (16,9%), dan Pond's (11,1%). Rendahnya angka ini mencerminkan bahwa meskipun citra merek dan promosi penjualan penting, konsumen masih lebih memilih merek dengan reputasi yang lebih kuat dan lebih dikenal. Keputusan pembelian melibatkan proses pengenalan masalah, evaluasi merek, dan pertimbangan apakah produk sesuai dengan harapan sebelum akhirnya diputuskan untuk dibeli.

KERANGKA TEORITIS DAN RUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen melalui beberapa tahap untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Fase ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi, preferensi, dan loyalitas merek. Indikator keputusan pembelian meliputi: 1. Stabilitas produk adalah kualitas suatu produk yang sangat baik sehingga memperkuat kepercayaan konsumen dan menunjang kepuasan konsumen. Kebiasaan membeli produk adalah sesuatu yang Anda ulangi terus menerus saat membeli produk yang sama. 3. Merekomendasikan sesuatu berarti memberikan sesuatu kepada orang yang dipercaya. Bisa juga diartikan sebagai usulan, ajakan untuk berpartisipasi, atau penerimaan bentuk perintah lain. 4. Pembelian kembali, bukan pembelian kembali, adalah ketika seseorang membeli suatu produk atau jasa dan kemudian memutuskan untuk membelinya lagi. Pembelian berikutnya disebut pembelian kembali.

Citra merek diartikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan asosiasi-asosiasi yang terbentuk dalam ingatan tentang merek tersebut. Citra merek ini mencakup segala sesuatu yang diingat konsumen tentang suatu merek, seperti kualitas, keandalan, dan nilai yang ditawarkan (Low dan Lamb 2000: 4). Beliau juga menyampaikan bahwa indikator brand image adalah sebagai berikut. Atribut produk adalah atribut yang berkaitan dengan merek itu sendiri, seperti kemasan atau rasa. 4. Keuntungan konsumen adalah penggunaan produk bermerek. 5. Kepribadian merek adalah asosiasi tentang kepribadian suatu merek.

Sales Promotion adalah serangkaian insentif jangka pendek yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi tersebut antara lain diskon, kupon, bundel, sampel gratis, program loyalitas, dll yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek Menurut Rokhim oleh Kotler dan Keller (2019). Indikatornya adalah: 1. Frekuensi penjualan, 2. Kualitas iklan, 3. Kesesuaian Iklan, 4. Labngsung Penjualan.



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis :

H1 : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

- H2 : Sales Promotion berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 H3 : Citra Merek dan Sales Promotion berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis variable independent terhadap variable dependent. Dengan variable independent citra merek dan sales promotion, sedangkan variable dependent yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli produk skincare kahf di deliwafa nginden semolo. Teknik sampling yang digunakan yaitu dengan menggunakan teeknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Lokasi penelitian dilaksanakan di deliwafa nginden semolo Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner (angket) yang ditujukan kepada masyarakat yang membeli produk kahf di deliwafa nginden semolo. Kuesioner (angket) yang digunjakan penelitian adalah model angket pilihan dengan menggunakan modifikasi skala likert kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini menggunakan google form. Berbagai uji yang dilakukan dalam penelitian ini dikutip dari buku Ghozali (2018) antara lain adalah Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedasitas), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), Koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN DISKUSI

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51-52), uji validitas adalah alat untuk menentukan apakah suatu kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Jika rhitung > rtabel, maka pertanyaan dianggap valid; sebaliknya, jika rhitung < rtabel, pertanyaan tidak valid.

Tabel 2
Rangkuman Hasil Pengujian Validitas

Variabel (kriteria)	Koefisien Korelasi (r Hitung)	Nilai Kritis (r Tabel)	Keterangan
Citra Merek (X1)			
X1.1	0,566	0,2027	VALID
X1.2	0,685		VALID
X1.3	0,684		VALID
X1.4	0,701		VALID
X1.5	0,425		VALID
Sales Promotion (X2)			
X2.1	0,658	0,2027	VALID
X2.2	0,748		VALID
X2.3	0,776		VALID

X2.4	0,799		VALID
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,79	0,2027	VALID
Y2	0,679		VALID
Y3	0,721		VALID
Y4	0,493		VALID

Berdasarkan hasil uji validitas instrument yang dirangkum pada tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur citra merek dan sales promotion semua itemnya dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan rHitung dengan Sig-2tailed. Validitas data dilihat jika rHitung > Sig 2-tailed dengan signifikan 0,05 atau 5%.

Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2018:45-46), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk. Dalam SPSS, data dianggap reliable jika hasil uji reliabilitas ≥ 0,60 dan tidak reliable jika hasilnya ≤ 0,60.

Tabel 3
Rangkuman Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Korelasi	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,74	0,60	RELIABEL
Sales Promotion (X2)	0,75		RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,61		RELIABEL

Berdasarkan tabel diatas rangkuman hasil pengujian reliabilitas tersebut diatas, diketahui bahwa ketiga instrument penelitian tersebut, sudah memenuhi syarat reliabilitas, karena berada di atas 0,6 atau tingkat reliabilitasnya sangat tinggi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual lebih besar dari 0,05. Uji normalitas dapat dilihat menggunakan Kolmogrov-Smirnov(K-S) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1.) Jika nilai signifikansi > 0,05 (alpha), maka nilai normalitas residual terstandarisasi berdistribusi normal.
- 2.) Jika nilai signifikansi < 0,05 (alpha), maka berdistribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93192011
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 Sumber Data : SPSS Output, 2024

Hasil yang digunakan pada tabel menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107–108), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance, dimana Tolerance < 0,10 dan VIF > 0,10 menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.465	1.307		4.183	.000		
	Citra Merek	.164	.066	.254	2.473	.016	.580	1.723
	Sales Promotion	.524	.090	.598	5.819	.000	.580	1.723

a. Dependent Variable: TOTALY
 Sumber Data : SPSS Output,2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk Citra Merek (X1) dan Sales Promotion (X2) adalah 0,580 (>0,10) dan nilai VIF untuk keduanya adalah 1,723 (<10). Karena semua nilai tolerance >0,10 dan VIF <10, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variansi residual antar pengamatan dalam model regresi. Model yang baik menunjukkan homoskedastisitas, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas. Hasil uji dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap absolut standardized residual, yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,042	,206		,205	,838
Citra Merek	,008	,079	-,016	,097	,923
Sales Promotion	,022	,090	,042	,249	,805

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : SPSS Output,2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (0,923) dan Sales Promotion (0,805) > 0,05. Berdasarkan kriteria bahwa nilai signifikan > 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi adalah studi tentang hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen untuk memperkirakan atau memprediksi rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti pengaruh citra merek dan sales promotion terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,465	1,307		4,183	,000
Citra Merek	0,164	0,066	0,254	2,473	,016
Sales Promotion	0,524	0,090	0,598	5,819	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : SPSS Output,2024

Dari hasil regresi, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,465 + 0,164X_1 + 0,524X_2$$

- a) Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar 5,465 menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek (X1) dan Sales Promotion (X2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 5,465.
- b) Koefisien Regresi Citra Merek (X1): Koefisien sebesar 0,164 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,164.
- c) Koefisien Regresi Sales Promotion (X2): Koefisien sebesar 0,524 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada Sales Promotion akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,524.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menilai pengaruh variabel bebas, yaitu Citra Merek (X1) dan Sales Promotion (X2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan program SPSS v23 untuk melihat nilai signifikansi, yang

dibandingkan dengan nilai signifikan yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%). Hasil uji t disajikan berikutnya.

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,465	1,307		4,183	,000
Citra Merek	,164	,066	,254	2,473	,016
Sales Promotion	,524	,090	,598	5,819	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : SPSS Output,2024

Hasil pengolahan tabel menunjukkan:

- a) Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Nilai tHitung 2,473 > tTabel 1,997 dan nilai sig 0,016 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf.
- b) Sales Promotion (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Nilai tHitung 5,819 > tTabel 1,997 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf.

c)

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas, yaitu Citra Merek (X1) dan Sales Promotion (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan program SPSS v23, dan hasilnya dibandingkan dengan level signifikansi 0,05. Hasil uji F akan ditampilkan berikutnya.

Tabel 9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90,571	2	45,286	50,514	,000 ^b
Residual	55,582	62	,896		
Total	146,154	64			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, SALES PROMOTION

Sumber Data : SPSS Output.2024

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, Citra Merek (X1) dan Sales Promotion (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-Hitung 50,514 > f-Tabel 3,15 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Sales Promotion secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di Deliwafa Nginden Semolo.

Uji Koefisien determinasi (adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Hasil perhitungan koefisien determinasi dan korelasi ditampilkan dalam tabel berikut, yang menunjukkan seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien determinasi (adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.607	.947

a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : SPSS Output 2024

Nilai Koefisien Determinasi Adjusted (R²) sebesar 0,607 atau 60,7% menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X1) dan Sales Promotion (X2) sebesar 60,7%. Sisanya, 39,3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Sales Promotion terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa :

Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan t-Hitung sebesar 2,473 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien regresi sebesar 0,164. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di Deliwafa Nginden Semolo.

Sales Promotion (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan t-Hitung sebesar 5,819, tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi 0,524. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima bahwa Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di Deliwafa Nginden Semolo. Citra Merek (X1) dan Sales Promotion (X2) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan f-Hitung sebesar 50,514 dan probabilitas 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh simultan kedua variabel terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di Deliwafa Nginden Semolo.

Adapun Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Sales Promotion secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di Deliwafa Nginden Semolo Surabaya. Implikasi praktisnya adalah Deliwafa harus fokus pada penguatan citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten dan inovatif, serta memanfaatkan promosi yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk. Integrasi antara citra merek dan promosi dalam kampanye pemasaran dapat memperkuat keputusan pembelian, sementara penyesuaian promosi berdasarkan data pelanggan akan meningkatkan efektivitasnya. Pengembangan produk yang terus berinovasi dan responsif terhadap umpan balik pelanggan juga akan mendukung strategi ini, memberikan wawasan untuk penelitian lebih lanjut di lokasi berbeda dan konteks yang lebih luas.

Adapun saran yang penulis sampaikan untuk peneliti selanjutnya dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuesioner serta

wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat. Selanjutnya untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variable penelitian ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel dan juga memperluas objek penelitian. Dan disarankan untuk mengkombinasikan dengan variabel moderasi dengan tujuan mengetahui pengaruhnya apabila dikaitkan dengan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi 7, cetakan ke 8, (Ed 3 nd). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.*
- Low, G.S dan Lamb, C. W. (2000). “*The Measurement And Dimensionality of Brand Association*”, *Journal of Product and Brand Management, Vol. 9No.6, pp.350-368.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung : Alfabeta.*