

DOI: <https://doi.org/10.70285/xxv0b217>

Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprei Lady Rose di Ramayana Ciputat

Putri Nanda Rosyita ^{1*}, Ade Yusuf ²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia ^{1,2}putrinandarosyita08@gmail.com ^{1*}, dosen02604@unpam.ac.id ²

Received 1 Februari 2026 | Revised 12 Februari 2026 | Accepted 20 Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk sprei Lady Rose di Ramayana Ciputat secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ramayana Ciputat Dengan sampel sebanyak 98 responden, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 30. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Brand image terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 1,564 + 0,608 X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,795. Nilai koefisien determinasi sebesar 63,3%. Hasil uji t hitung $12,863 > \text{tabel } 1,661$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 6,083 + 0,479 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,653. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,6%. Hasil uji t hitung $8,445 > \text{tabel } 1,661$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Brand image dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1,343 + 0,560 X_1 + 0,058 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,797. nilai koefisien determinasi sebesar 63,5%. Hasil uji f dibuktikan nilai f hitung $82,734 > \text{ftabel } 3,09$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima.

Kata Kunci: Brand image ; Promosi ; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image and Promotion on the Purchase Decision of Lady Rose bed sheet products at Ramayana Ciputat, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative associative approach. The population in this study consists of consumers from Ramayana Ciputat, with a sample size of 98 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire. Data analysis involved validity testing, reliability testing, classical assumption testing, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing using SPSS version 30. The results indicate a positive and significant partial effect of Brand Image on Purchase Decision, with the regression equation $Y = 1.564 + 0.608 X_1$, and a correlation coefficient of 0.795. The determination coefficient value is 63.3%. The t-test result shows $12.863 > t\text{-table } 1.661$ with a significance level of $0.001 < 0.05$, indicating that H_{a1} is accepted and H_{o1} is rejected. Promotion also has a positive and significant partial effect on Purchase Decision, with the regression equation $Y = 6.083 + 0.479 X_2$, and a correlation coefficient of 0.653. The determination coefficient value is 42.6%. The t-test result shows $8.445 > t\text{-table } 1.661$ with a significance level of



$0.001 < 0.05$, indicating that H_{a2} is accepted and H_{o2} is rejected. Furthermore, Brand Image and Promotion have a positive and significant simultaneous effect on Purchase Decision, with the regression equation $Y = 1.343 + 0.560 X_1 + 0.058 X_2$, and a correlation coefficient of 0.797. The determination coefficient value is 63.5%. The F-test result shows $F_{\text{calculated}} 82.734 > F_{\text{table}} 3.09$ with a significance level of $0.001 < 0.05$, indicating that H_{o3} is rejected and H_{a3} is accepted.

Keywords: Brand Image ; Promotion ; Purchase Decision.

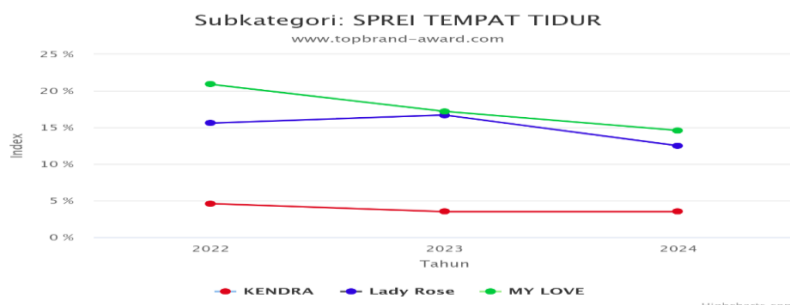
PENDAHULUAN

Industri tekstil dan produk rumah tangga di Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu segmen yang menunjukkan tren positif adalah industri sprei, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas tidur dan kenyamanan rumah tangga (Mukhbir, 2025). Namun, pertumbuhan industri tersebut juga diiringi persaingan ketat antar merek, sehingga strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Regulasi dalam industri tekstil di Indonesia juga memainkan peranan penting dalam perkembangan sektor ini. UU RI No 3 Tahun 2014 terkait Industri mengatur berbagai aspek terkait pengembangan industri, termasuk perlindungan terhadap produk lokal dan promosi inovasi. Selain itu, terdapat juga Peraturan Menteri Perindustrian yang mengatur standar kualitas produk tekstil, sehingga produsen diharapkan dapat memenuhi kriteria tertentu untuk menjaga daya saing di pasar global.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan pemasaran, seperti citra merek (brand image) dan strategi promosi (Setiadi dalam Mukhbir, 2025). Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, kepercayaan, dan asosiasi tertentu (Chalil, 2020). Citra merek yang kuat mampu mendorong loyalitas konsumen, sementara citra merek yang lemah dapat mengakibatkan konsumen berpaling pada produk pesaing.

Selain brand image, promosi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk (Kotler & Armstrong dalam Pradita, 2023). Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan promosi yang kurang efektif berpotensi gagal menciptakan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan.

Kondisi tersebut juga dialami oleh merek sprei Lady Rose, yang meskipun telah dikenal luas dengan desain menarik dan harga terjangkau, menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan signifikan di Ramayana Ciputat periode 2022–2024. Data menunjukkan penurunan jumlah penjualan dari 2.873 pcs pada tahun 2022 menjadi hanya 667 pcs pada tahun 2024 (Ramayana Ciputat, 2024). Fakta ini menandakan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen, sehingga faktor brand image dan efektivitas promosi perlu diteliti lebih lanjut sebagai variabel yang memengaruhi penjualan.



Gambar 1. Top Brand Kategori Sprei Tahun 2022-2024

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sprei Lady Rose di Ramayana Ciputat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, kepercayaan, serta asosiasi tertentu (Firmansyah, 2018). Menurut (Chalil, 2020), brand image mencerminkan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu produk atau merek, sehingga citra merek yang positif akan mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan keyakinan untuk membeli. Sebaliknya, brand image yang lemah atau tidak konsisten berpotensi membuat konsumen beralih ke produk pesaing.

Dimensi brand image meliputi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap serta perilaku merek, dan manfaat atau keunggulan merek (Wijaya dalam Firmansyah, 2019). Indikator brand image yang umum digunakan adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Suryati, 2015). Dengan demikian, brand image memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), promosi adalah kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, potongan harga, penjualan personal, maupun media digital.

Menurut (Tjiptono, 2015), tujuan promosi adalah menciptakan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, (Kotler & Kevin Lane Keller., t.t.) menekankan bahwa keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh efektivitas pesan, media yang digunakan, serta frekuensi promosi. Dengan kata lain, promosi yang tepat dapat mendorong peningkatan penjualan, sedangkan promosi yang tidak efektif akan gagal memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih salah satu alternatif produk atau jasa berdasarkan informasi, pengalaman, serta preferensi pribadi (Setiadi dalam (Mukhbir, 2025)). Proses ini umumnya mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Schiffman & Kanuk (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis, pengalaman, motivasi) dan faktor eksternal (lingkungan, promosi, citra merek, harga, dan distribusi). Oleh karena itu, keberhasilan suatu produk di pasar sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mampu membangun citra merek yang kuat dan melakukan strategi promosi yang efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang signifikan antara brand image, promosi, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari Dewi et al. (2020) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hasil serupa ditunjukkan oleh Anam et al. (2021) yang membuktikan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk ritel. Penelitian Chalil, (2020) juga menegaskan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image dan promosi merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi landasan penting dalam penelitian mengenai pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sprei Lady Rose di Ramayana Ciputat.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen (brand image dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Sugiyono, 2019).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Ramayana Ciputat, Tangerang Selatan, dengan objek penelitian berupa konsumen yang membeli produk spreng Lady Rose. Pengumpulan data dilakukan pada 21 Desember 2024 sampai Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ramayana Ciputat yang pernah membeli produk spreng Lady Rose. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli spreng Lady Rose minimal satu kali. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 98 responden.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu: Brand Image (X1): persepsi konsumen terhadap citra merek Lady Rose, diukur dengan indikator identitas merek, asosiasi merek, dan keunikan merek (Suryati, 2015). Promosi (X2): aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, diukur dengan indikator pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi (Kotler & Keller, 2016). Keputusan Pembelian (Y): keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk Lady Rose, diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Abdullah & Tantri, 2016; Kotler & Kevin Lane Keller., t.t.).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden. Data sekunder diperoleh dari laporan penjualan Ramayana Ciputat, publikasi perusahaan, laporan pemerintah, serta literatur yang relevan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 30 melalui beberapa tahap, yaitu:

Uji Instrumen Penelitian: uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha.

Uji Asumsi Klasik: meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda: digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²): untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel serta besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis: uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel brand image, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi > 0,3 dengan signifikansi < 0,05. Hal ini berarti seluruh

item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai $> 0,7$, yang berarti seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Validitas Brand Image (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

BRAND IMAGE (X1)				
No	Daftar Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	Sprei Lady Rose memiliki kualitas bahan yang lebih baik dibandingkan merek sejenis lainnya di Ramayana Ciputat.	0,771	0,199	Valid
2	Sprei Lady Rose merupakan merek yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat.	0,842	0,199	Valid
3	Lady Rose dikenal sebagai merek yang menawarkan produk spreidengan kualitasdan kenyamanan tinggi.	0,768	0,199	Valid
4	Lady Rose merupakan merek yang saya percayai dan dikenal dengan produk spreid yang unggul di pasaran.	0,770	0,199	Valid
5	Sprei Lady Rose menawarkan inovasi dalam produk mereka yang tidak saya temukan pada merek spreid lain di Ramayana Ciputat.	0,583	0,199	Valid
6	Saya mudah mengingat merek Sprei Lady Rose ketika berpikir tentang pilihan spreid yang ada di Ramayana Ciputat.	0,648	0,199	Valid
7	Saya cenderung membeli produk Sprei Lady Rose lebih sering dibandingkan merek spreid lainnya yang tersedia di Ramayana Ciputat.	0,818	0,199	Valid
8	Desain dari spreid Lady Rose sangat menarik dan sesuai selera saya.	0,740	0,199	Valid
9	Lady Rose dikenal dengan ciri khas motif cerah dan elegan yang tidak dimiliki oleh merek lain.	0,657	0,199	Valid
10	Keunikan desain Lady Rose menjadikan produk ini langsung dikenali meskipun diletakkan di antara berbagai merek lainnya.	0,730	0,199	Valid

Berdasarkan Tabel 5., hasil uji validitas variabel Brand Image (X1) menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,199) dengan $n = 98 - 2 = 96$. Dengan demikian, semua item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

PROMOSI (X2)				
No	Daftar Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	Pesan promosi tentang spreid Lady Rose yang saya temui di Ramayana Ciputat jelas dan mudah di pahami.	0,702	0,199	Valid
2	Saya merasa pesan promosi untuk spreid Lady Rose menarik perhatian saya ketika berbelanja di Ramayana Ciputat.	0,780	0,199	Valid
3	Promosi atau diskon yang ditawarkan untuk spreid Lady Rose di Ramayana Ciputat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.	0,807	0,199	Valid
4	Promosi yang dilakukan oleh spreid Lady Rose di Ramayana Ciputat terasa tepat dan relevan dengan	0,774	0,199	Valid

kebutuhan saya pada saat tersebut.

5	Media Promosi yang digunakan oleh Lady Rose, seperti iklan di televisi dan online, efektif dalam menarik perhatian saya untuk membeli.	0,695	0,199	Valid
6	Saya merasa media promosi spreng Lady Rose membantu saya untuk memahami keunggulan produknya.	0,695	0,199	Valid
7	Durasi promosi yang diberikan oleh Lady Rose cukup lama, membuat saya lebih leluasa untuk mempertimbangkan pembelian.	0,772	0,199	Valid
8	Saya memperhatikan bahwa waktu promosi sering kali tepat pada saat yang bertepatan dengan momen tertentu.	0,776	0,199	Valid
9	Terdapat pergantian promosi spreng Lady Rose yang menarik setiap bulan nya di Ramayana Ciputat.	0,751	0,199	Valid
10	Frekuensi promosi Lady Rose sangat bervariasi, dengan berbagai jenis penawaran yang datang secara teratur seperti diskon atau hadiah gratis.	0,696	0,199	Valid

Berdasarkan Tabel 6., hasil uji validitas variabel Promosi (X2) menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,199) dengan $n = 98 - 2 = 96$. Dengan demikian, semua item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
No	Daftar Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	Saya merasa kenyamanan spreng sangat berpengaruh terhadap kualitas tidur saya.	0,902	0,199	Valid
2	Saya yakin spreng Lady Rose cocok untuk meningkatkan kenyamanan tempat tidur saya.	0,904	0,199	Valid
3	Sebelum membeli Spreng Lady Rose di Ramayana Ciputat, saya mencari informasi tentang produk ini melalui media sosial atau website resmi Lady Rose.	0,849	0,199	Valid
4	Sebelum membeli, saya membandingkan harga spreng Lady Rose dengan spreng sejenis lainnya di Ramayana Ciputat untuk memastikan saya mendapatkan harga terbaik.	0,849	0,199	Valid
5	Diskon atau promosi yang ditawarkan oleh Lady Rose di Ramayana Ciputat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk spreng mereka.	0,840	0,199	Valid
6	Setelah membeli dan merasa puas dengan kualitas spreng Lady Rose, saya berencana untuk membeli produk ini lagi di Ramayana Ciputat.	0,844	0,199	Valid

Berdasarkan tabel 3. hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,199) nilai $n = 98 - 2 = 96$, dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner dinyatakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand image/(X1)	0,905	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,911	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,932	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 8., hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas pada masing-masing variabel lebih dari 0,60. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data.

2.Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06334785
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.041
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.399
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.412

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

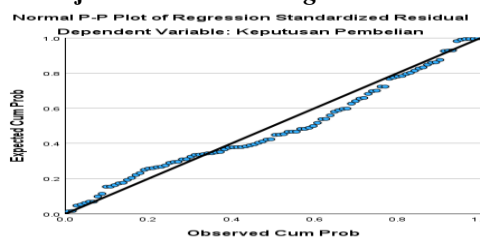
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Gambar 2.

Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov



Gambar 3.
Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normal probability plot, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.389	2.573
	Promosi	.389	2.573

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai VIF sebesar 2,573 (<10) dan Tolerance 0,389 ($>0,10$) menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel bebas penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

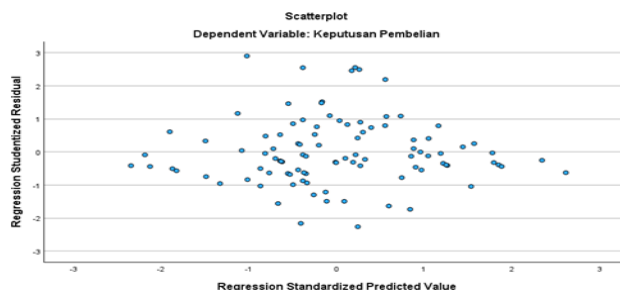
Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.854	.918		4.196	<,001
	Brand Image	.075	.048	.249	1.569	.120
	Promosi	-.116	.046	-.401	-2.525	.013

a. Dependent Variable: ABS_RES



Gambar 3.
Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil output scatterpot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar selcara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson menunjukkan nilai dalam rentang -2 sampai +2, sehingga model bebas autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.628	3.822	2.098

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Durbin-Watson 2,098 menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam model regresi penelitian ini.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,343 + 0,560X_1 + 0,058X_2$$

Keterangan:

X_1 = Brand Image

X_2 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.343	1.456		.923	.359
	Brand Image	.560	.076	.733	7.378	<.001
	Promosi	.058	.073	.080	.801	.425

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.19 di atas, maka diperoleh persamaan regresi

$$Y = 1,343 + 0,560 X_1 + 0,058 X_2$$

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,343 diartikan bahwa jika variabel Brand image ($\$X_1$) dan Promosi ($\X_2) tidak dipertimbangkan maka Keputusan Pembelian ($\$Y$) hanya akan bernilai sebesar 1,343.
- b. Nilai Brand image ($\$X_1$) sebesar 0,560 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi ($\$X_2$), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Brand image ($\$X_1$) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian ($\$Y$) sebesar 0,560.
- c. Nilai Promosi ($\$X_2$) sebesar 0,058 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Brand image ($\$X_1$), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi ($\$X_2$) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian ($\$Y$) sebesar 0,058.
- Nilai koefisien regresi variabel brand image (0,560) lebih besar dibanding promosi (0,058), menunjukkan bahwa brand image memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Uji t (Parsial)
- Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan thitung 12,863 > ttabel 1,661 dan sig. 0,001 < 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji t Brand Image
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.564	1.427		1.096	.276
	Brand Image	.608	.047	.795	12.863	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji, thitung 12,863 > ttabel 1,661 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan thitung 8,445 > ttabel 1,661 dan sig. 0,001 < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji t Promosi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.083	1.630		3.732	<.001
	Promosi	.479	.057	.653	8.445	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji, thitung 8,445 > ttabel 1,661 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan Fhitung 82,734 > Ftabel 3,09 dengan sig. 0,001 < 0,05. Artinya, brand image dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2417.592	2	1208.796	82.734	<,001 ^b
	Residual	1388.010	95	14.611		
	Total	3805.602	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

Berdasarkan hasil uji, $f_{hitung} 82,734 > f_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 63,5%, yang berarti brand image dan promosi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 63,5%, sementara sisanya 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 11. Hasil Uji F
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.628	3.822

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

Berdasarkan hasil uji, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,635. Artinya, variabel brand image dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63,5%, sedangkan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian diatas yang menguji “pengaruh Brand image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dijelaskan selbagai berikut:

1. Pengaruh Brand image (X1) terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 1,564 + 0,608 X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,795 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,633 atau sebesar 63,3%. Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dapat dibuktikan nilai $t_{hitung} 12,863 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sprei Lady Rose di Ramayana Ciputat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junaidi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management, Vol. 2 No. 2 (2022) p- ISSN : 2797-9725 | e-ISSN : 2777-0559 yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Brand Equity terhadap Purchase Decision PIA di CV. Pia Manalagi Probolinggo, yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 6,083 + 0,479 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 yang artinya keduanya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien

determinasi sebesar 0,426 atau sebesar 42,6%. Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang dapat dibuktikan diperoleh nilai t hitung $8,445 > \text{tabel } 1,661$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya H_a2 diterima dan H_o2 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian Sprei Lady Rose di Ramayana Ciputat. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Andri Riyadi Sekolah tinggi ilmu Elkonomi (STIE) Sampit. E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan kewirausahaan), Vol. 5/No. 2/2020/106-117. ISSN: 2503-4901. Yang berjudul pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian susu Dancow pada kusulka swalayan Sampit. Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand image (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 1,343 + 0,560 X1 + 0,058 X2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,797 yang artinya memiliki hubungan yang kuat, nilai koefisien determinasi sebesar 0,635 atau sebesar 63,5%. Hasil uji f menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dapat dibuktikan nilai f hitung $82,734 > \text{ftabell } 3,09$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya H_o3 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian Sprei Lady Rose di Ramayana Ciputat. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Cornelia Dumarya Manik, Anthony Salim, Sugiyarto, Dosen Universitas Pamulang, Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretaris/Administrasi Perkantoran, Vol 8, No 1 (2021), p-ISSN 2354-6557 e-ISSN 2614-5456. Dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian obat paten Antibiotik Kimoxil pada outlet- outlet Apotek Kimia Farma di wilayah Jakarta Sellatan. Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sprei Lady Rose di Ramayana Ciputat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Lady Rose, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibanding brand image. Strategi promosi berupa diskon harga, voucher, maupun bonus produk tetap mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Secara simultan, brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 63,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan perlu menjaga sekaligus meningkatkan brand image Lady Rose melalui inovasi desain, peningkatan kualitas produk, serta penguatan komunikasi merek yang konsisten sehingga dapat membangun loyalitas konsumen. Strategi promosi yang dilakukan juga sebaiknya lebih variatif, tidak hanya mengandalkan diskon harga, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memperdalam kajian tentang pengaruh brand image dan promosi terhadap perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, maupun distribusi, yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih produk, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih selektif dan rasional.

Meskipun memberikan temuan yang signifikan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Ramayana Ciputat, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Kedua, jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas, yakni 98 responden, sehingga cakupan penelitian masih sempit. Ketiga, variabel penelitian hanya berfokus

pada brand image dan promosi, padahal terdapat faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, maupun pelayanan konsumen. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan objek, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.
2. Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, J., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 94-100.
3. Alma, Buchari. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
4. Assauri, s. (2018). Manajemen pemasaran (dasar, konsep & strategi). Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
5. Chalil, R. D. E. al. (2020). Brand, islamic branding, & rel-branding (1st eld.). rajawali pers.
6. Fitriani, A., Fitri, A. A., & Suryandari, M. (2024). Implementasi Fungsi Manajemen Pada Sarana Dan Prasarana Kegiatan Dakwah Di Masjid Rahmatan Lil Alamin Ma'hadal-Zaytun Indramayu. *Journal Of Islamic Studies*, 2(2), 178-186.
7. Hadijah Febriana (2020) Pengaruh Promosi E- Payment Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online. *Jurnal Eduka Vol.5 No.2*. Universitas Pamulang.
8. 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.
9. Jayadih, T., Rahmana, A. S., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi, 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
11. Kotler, P., & Kevin Lane Keller., 2016. (t.t.). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks.
12. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.)*. Pearson Education Limited.
13. Mukhbir, m. sholahuddin. (2025). M., & tinggi agama islam sidogiri pasuruan. s. The influence of brand awareness and brand image on the purchase decision of mie gacoan. In e), 2(1).
14. Pradita. (2023). Rizal manullang hendarti tri setyo mulyani, k. R. Analisis pengaruh marketing mix, (7p) terhadap minat beli ulang pada toko buku gramedia pangkalpinang. www.stie-ibek.ac.id.
15. Panzy, dan Aditya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry. *El-Proceelding of Managemelnt*. 3 (II): 4-5.
16. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
17. Suryati, L. (2015). Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dala meningkatkan Loyalias Pelanggan. Penerbit Deepublish.
18. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Andi Offset.
19. Wiranata, I. K. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
20. Yunefa, A., & Sabardini, sri ekanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta.