

## Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rimbalife.Id di Platform Shoope

Pilipus Adventius Kristianto

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Email : [Tristantoxyz2009@gmail.com](mailto:Tristantoxyz2009@gmail.com)

### ABSTRACT

**Purpose.** To know how sales are affecting the decision to buy the forests life decision in the salon application and to know how brand image is affecting the decision of the purchase in the shoope application.

**Methods.** The research used in this study is quantitative. Quantitative research methods are based on a positive philosophy, are used to study specific populations or samples, data collection USES research tools (instruments), quantitative/statistical analysis intended to test and prove hypotheses produced or established.

**Findings.** The results of this study were found to be the promotions of the sale of the decision of the purchase and the influence their ideals have on the decision of the purchase.

**Implication.** It is hoped that companies can both enhance and enhance the quality of both products and be competitive with other protein products, and enhance promotions or open up to the jungle life's most specialized events.

**Keywords.** Sales Promotions; Brand Image; Purchase Decisions.

### ABSTRAK

**Tujuan.** Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Rimba Life di aplikasi Shoope dan Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shoope.

**Metode.** penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat ukur penelitian (instrumen), analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang dihasilkan atau ditetapkan.

**Hasil.** Hasil Penelitian Ini di peroleh terdapat pegraruh promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dan terdapat pengaruh Cita Merek terhadap Keputusan Pembelian.

**Implikasi.** Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan Kualitas Produk sekaligus dapat bersaing dengan Produk protein lainnya, Serta meningkatkan promosi atau membuka event terkhusus Rimba Life.

**Kata Kunci.** Promosi Penjualan; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

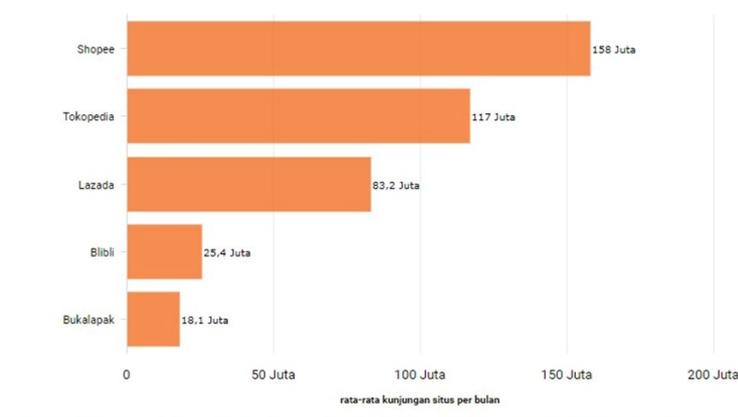
## 1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini banyak terjadi perubahan dan kemajuan khususnya dalam dunia bisnis modern. Perubahan dapat dilihat pada perkembangan teknologi, cara berpikir masyarakat dan juga pada gaya hidup itu sendiri. Selain itu, Internet memberikan dampak

positif terhadap dunia bisnis dan pemasaran. Banyak orang sekarang menggunakan Internet sebagai alat pemasaran elektronik yang menggunakan dan menggunakannya secara khusus untuk menjual, membeli, berdagang dan berdagang dalam jaringan bisnis besar yang tidak dibatasi oleh tempat dan waktu.

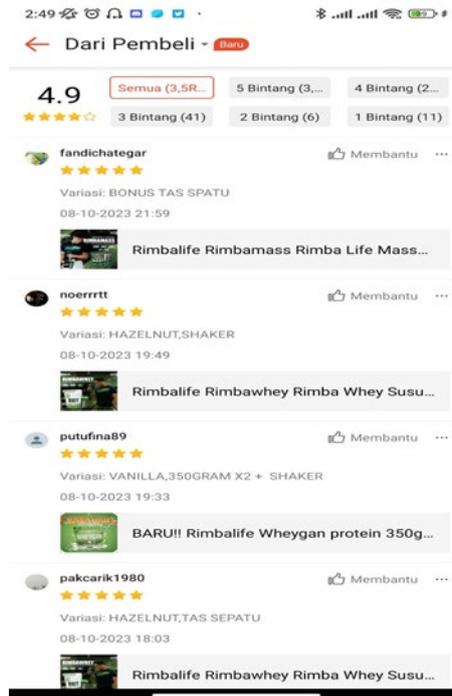
Meningkatnya penggunaan Internet saat ini menciptakan peluang pemasaran yang sangat menguntungkan bagi operator e-commerce. Pelaku pelaku bisnis ini meralisasikan penjualannya melalui media social dan platform shop lainnya, sehingga dengan adanya MarketPlace, Online Shop dan E-Commerce masyarakat sekitas sangatlah dimudahkan untuk berbelanja sehingga tidak perlu pelaku konsumen malakukan pembelian secara langsung atau luring, dan sangat diuntungkan bagi pelaku agar tidak tersita waktu hanya untuk berbelanja kebutuhan kebutuhan ke Luar rumah.

Salah satu berkembangnya teknologi pada pembisnis salah satunya adalah keluarnya aplikasi-aplikasi perdagangan online adalah shopee. Shopee merupakan transaksi *e-commers* yang bisa dapat di gunakan oleh pebisnis untuk melakukan kegiatan jual beli barang. Menurut data dari Databoks Pada Kuartal I 2023 Shoopee memperoleh rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui kompetitornya yaitu Tokopedia dengan rata-rata 117 juta, Lazada dengan 83,2 juta, Blibli dengan 25,4 juta, dan Bukalapak dengan 18,1 juta dalam waktu kunjungan periode per bulan.



**Gambar 1 Pengunjung Shoopee 2023**

Dari fenomena yang terjadi di Indonesia pengguna shopee yang mengalami peningkatan pada penggunaanya sehingga hal tersebut akan menjadi peluang bagi pebisnis untuk menjalankan kegiatan menyalurkan produknya melalui aplikasi shopee dan hal tersebut dapat menjadi salah satu keuntungan bagi pebisnis. Pada saat ini juga banyak sekali meningkatnya perkembangan penggunaan susu protein seperti salah satunya Rimba Life.id Menurut Winarno (1993), susu merupakan sumber protein yang kualitasnya sangat tinggi. Kadar Kandungan dari protein susu sapi sekitar 3,5%. Protein susu secara umum dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu protein kasein dan whey. Kasein merupakan komponen protein terbesar pada susu dan sisanya merupakan protein whey.



**Gambar 2 Penilaian Produk Rimba Life**

Berdasarkan hasil data Penilaian yang diberikan konsumen tidak ada masalah besar mengenai produk tersebut. Data tersebut menunjukkan Penilaian Bintang 5 Sebesar 3,2 rb, Bintang 4 Sebesar 289, Bintang 3 Sebesar 41, Bintang 2 Sebesar 6 dan Bintang 1 sebesar 11. Bahwa hasil dari penilaian Responden untuk Produk Rimba Banyak sekali peminatnya dan melalui platform shoope konsumen juga dimudahkan transaksi melalui *online*. Kotler dan Amstrong (2012) Berpandat bahwa bagi Konsumen, Berbelanja atau Pembelian yang di lakukan Konsumen bukan menjerumus pada hanya satu Aktivitas saja, Namun terdiri dari beberapa tindakan atau aktivitas yang saling berhubungan satu sama Lainnya (Priansa 2017:89).



**Gambar 3 Produk Rimba Life**

Pada keputusan pembelian mempunyai faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu pada niat pembelian (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Memiliki beberapa faktor faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, misalnya seperti Citra merek dan Gaya hidup.

Promosi Penjualan dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Sebab semakin baik citra merek suatu produk dan semakin banyaknya promosi pada produk maka

semakin tinggi pada keputusan Pembelian terhadap Produk Uniqlo (Raja Sitinjak dan Ajeng Rossa, 2022). Linzzy et al., (2019) Menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen 212 mart di kota medan. Pada artinya konsumen memiliki nilai pada produk Excelso menarik dan meningkatkan Keputusan pembelian pada produk Excelso.

Amalia Riswandi (2023) bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek pada kopi kenangan masuk dalam kategori positif, hal ini di sebabkan pada variabel citra merek berhubungan dengan variabel keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan Gregorius Garda dan Mohamad Najmudin (2022) yang menemukan bahwa promosi penjualan dan citra merek tidak berpengaruh Terhadap keputusan pembelian pada produk NIMCO Royal Store.

## **2. Kajian Pustaka dan Hipotesis**

### **Promosi Penjualan**

Menurut Firmansyah (2019:66), promosi merupakan sebagian besar tindakan atau kegiatan dari perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran. Promosi merupakan suatu teknik yang digunakan perusahaan dalam proses mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah komunikasi antara penjual dengan pelanggan berdasarkan informasi yang benar yang mengubah sikap dan perilaku pelanggan yang sebelumnya tidak mereka kenal, menjadi pelanggan dan bertahan sehingga mengingat produk tersebut. Menurut Laksana (2019:143), promosi penjualan adalah suatu kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek, yang tidak berulang dan tidak turin dalam kegiatan penjualan serta tidak fungsional, yang digunakan sebagai alat promosi untuk mempercepat respon pasar jenis yang berbeda.

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2021:194), merek adalah nama, ekspresi, tanda, simbol atau logo, desain, warna, gerakan atau kombinasi atribut pada suatu produk yang memberikan identitas dan membedakannya dengan produk pesaing. Menurut Firmansyah (2019), citra merek mewakili persepsi umum terhadap suatu merek dan jenis bentuk pengetahuan tertentu serta pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Citra merek mengacu pada sikap, yaitu keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai gambaran umum suatu merek, yang terdiri dari informasi dan pengalaman masa lampau konsumen sebelumnya terhadap suatu merek tertentu. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu. Menurut Bancin (2021), citra merek adalah persepsi merek yang merupakan cerminan konsumen terhadap asosiasinya atau sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut. Menurut Sutiyono dan Brata (2020), citra merek merupakan suatu bentuk identitas merek suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang meliputi baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu. Merek yang berhasil menciptakan citra konsumen yang positif akan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi atau mengetahui suatu masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain opsi/pilihan tersebut harus tersedia pada seseorang pada saat mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak punya pilihan dan benar-benar terpaksa membeli, keadaan tersebut bukanlah suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi atau mengetahui suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen terlepas dari apakah ia ingin membeli suatu produk atau tidak pada produk tersebut (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Hubungan Antara Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

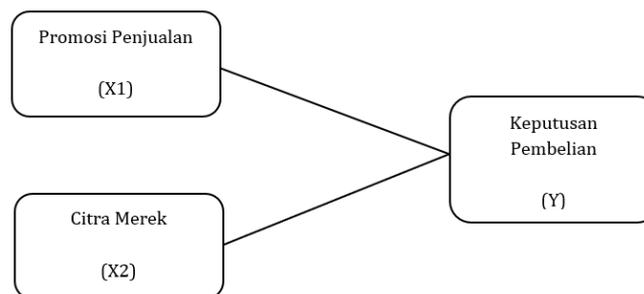
Menurut Firmansyah (2019), promosi adalah suatu kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan membawa suatu produk kepada suatu pasar sasaran. Promosi ini juga merupakan suatu faktor yang bisa menentukan keberhasilan dari suatu program pemasaran. Promosi yang baik menyampaikan pesan dan informasi yang lengkap, sehingga penyampaian pesan yang disampaikan sangat menarik dan dapat memikat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Demikian pula Astuti et al. (2021), berpendapat bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diduga terdapat hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

H1 : Promosi Penjualan Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian Produk Rimba Life

#### **Hubungan Antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan dari konsumen tersendiri yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam benak atau ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 403). Kotler dan Armstrong (2012:152) menyatakan bahwa ketika berbelanja atau aktivitas pembelian, konsumen biasanya memikirkan informasi apa yang dibelinya, kelebihanannya, dan manfaatnya, sehingga konsumen yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya oleh Fatmaningrum (2020) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian Rimba Life.



**Gambar 4 Kerangka Teoritis**

### **3. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat ukur penelitian (instrumen), analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang dihasilkan atau ditetapkan. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif

adalah penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian digunakan dalam pengumpulan data, analisis data kuantitatif atau statistik, yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pendekatan deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian, tetapi tidak untuk menarik kesimpulan yang lebih luas.

### Populasi dan Sampel

Pada populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan dan melakukan pembelian di platform e-commerce Shopee dalam periode satu tahun terakhir, belum diketahui jumlah pastinya. Populasi penelitian ini adalah konsumen pada masyarakat yang mengetahui dan sedang menggunakan platform aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja dan dewasa pengguna shoope yang pernah melakukan pembelian produk Rimba Life.id. Peneliti mengambil minimal 100 sampel di karenakan memikirkan waktu penelitian dan biaya. Populasi yang di jangkau pada penelitian ini adalah orang yang telah melakukan pembelian produk *Rimba Life* di shoope.

### Sumber Data

Sumber data primer pada penelitian ini adalah individu yang sering atau pernah melakukan pembelian produk Rimba Life id pada Shopee. Bentuk data primer pada penelitian ini terkait dengan Promosi Penjualan dan citra merek yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian data ini akan di peroleh melalui kuesioner yang akan dibagikan menggunakan *google form*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berkaitan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal-jurnal yang ada serta kutipan-kutipan peneliti terdahulu.

### Teknik Pengumplan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung atau melalui surat, internet atau perantara (Martono, 2010). Teknik pengumpulan data penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan sesuai dengan permasalahan yang sedang dibahas.

**Tabel 1 Skala Likert**

Sangat Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1		2	3	4	5

**Tabel 2 Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Keputusan Pembelian	1. Tanggap dalam memutuskan		Widayanto dan Sri (2015)
	2. Mantap dalam memutuskan		Muhammad dan Ismi, 2015
	3. Yakin dalam memutuskan		
	4. Sedikit pertimbangan		
Citra Merek	Friendly (Merek Mudah Dikenali)	1. Friendly merk	
		1. Popular dimana produk atau merek yang sangat dipercaya dibenak konsumen.	(Kotler dan Keller, 2008 dikutip dalam Adriyati, Indriyani, 2017)
	1. Populer (Merek dipercaya Dikonsumen)	1. Modern dimana produk atau merek memiliki model yang selalu berubah	
	1. Modern (Merek yang mengikuti perkembangan pada era jaman)		
	Usefull (Merek yang bermanfaat)		

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
		seiring mengikuti jaman.	
		2. Usefull Bisa merupakan produk atau merek bermanfaat dan berguna bagi konsumen.	
Promosi Penjualan	1. Frekuensi Promosi Penjualan 2. Kemenarikan Promosi Penjualan 3. Kuantitas Promosi Penjualan 4. Waktu Promosi Penjualan 5. Ketepatan Promosi Penjualan	.	Diansyah & Rahmat, 2017

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Uji Validitas

**Tabel 3 Uji Validitas**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Variabel	Indikator	Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Promosi Penjualan</i> (X <sub>1</sub> )	PP1	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	PP2	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	PP3	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	PP4	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	PP5	0,000	0,05	<b>VALID</b>
<i>Citra Merek</i> (X <sub>2</sub> )	CM1	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	CM2	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	CM3	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	CM4	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	CM5	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	CM6	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	CM7	0,000	0,05	<b>VALID</b>
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	KP1	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	KP2	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	KP3	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	KP4	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	KP5	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	KP6	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	KP7	0,000	0,05	<b>VALID</b>
	KP8	0,000	0,05	<b>VALID</b>

Berdasarkan hasil dari uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variabel independen dan dependen, yaitu Promosi Penjualan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai signifikansi dibawah 0,05.

##### Uji Reliabilitas

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Promosi Penjualan</b>	0,79	0,70	<b>Reliabel</b>
<b>Citra Merek</b>	0,89	0,70	<b>Reliabel</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,88	0,70	<b>Reliabel</b>

Sumbe : Data Primer yang diolah, 2023.

Tabel 4 merupakan hasil pengujian reliabilitas dengan responden sebanyak 114 orang. Pada tabel ini telah menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha hitung pada variabel Promosi Penjualan(X1) adalah sebesar 0,79; Citra Merek(X2) sebesar 0,89; Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,88. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai cronbach's alpha > 0,70.

### Uji Normalitas

**Tabel 5 Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,463	Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji normalitas dengan uji K-S pada tabel 5, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,463 dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima artinya residual terdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 6 Uji Multikolonieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Kualitas Website	0,542	1,844
Promosi Penjualan	0,542	1,844

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki model regresi yang baik dan tidak terjadi kolerasi antara variabel independen karena nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi Penjualan	0,703	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,000	Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel *Promosi Penjualan* lebih dari 0,05, yaitu 0,703 sedangkan nilai signifikansi variabel *Citra Merek* kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Maka dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Promosi Penjualan* tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan pada variabel *Citra Merek* terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	B	Bootstrap				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	0,026	0,092	1,554	0,991	-2,867	3,269
PP	0,680	-0,022	0,184	0,001	0,292	1,003
CM	0,666	0,012	0,122	0,001	0,461	0,923

Bootstrap : 1000 sampel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada analisis regresi linear berganda dilakukan bootstrap karena Uji Heteroskedastitas tetap mengalami gejala heteroskedastisitas. Bootstrap adalah pendekatan non-parametrik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan bisa diaplikasikan pada jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2016, p. 243).

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka dapat didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,026 + 0,680X_1 + 0,666X_2 + e$$

Berikut adalah keterangan dari persamaan regresi linear berganda yang telah didapatkan:

$\alpha$  = Konstanta sebesar 0,026 yang menunjukkan bahwa jika Promosi Penjualan dan Citra Merek bernilai nol, maka nilai minat beli ulang adalah 0,026.  $\beta_1X_1$  = Koefisien regresi sebesar 0,680 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian. Semakin tinggi Promosi Penjualan maka akan semakin meningkat juga Keputusan Pembelian pada RimbaLife.id.

$\beta_2X_2$  = Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,666. Artinya Apabila regresi bernilai positif, maka terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Citra Merek yang diciptakan konsumen maka semakin meningkat juga Keputusan Pembelian pada produk RimbaLife.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 9 Uji t**

Model	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
<b>(Constant)</b>	0,026	1,699		0,015	0,988	
<b>Promoosi Penjualan</b>	0,680	0,120	0,358	5,662	0,000	
<b>Citra Merek</b>	0,666	0,072	0,588	9,299	0,000	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Pengaruh *Promoosi Penjualan* terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9, nilai t hitung sebesar 5,662 dan signifikansi dari variabel *Promoosi Penjualan* adalah sebesar 0,000. Artinya ada pengaruh *Promoosi Penjualan* terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi dari variabel *Promoosi Penjualan* lebih kecil dari nilai signifikansi. Pengaruh *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9, nilai t hitung sebesar 9,299 dan signifikansi dari variabel *Citra Merek* sebesar 0,000. Artinya terdapat pengaruh *Citra Merek* terhadap keputusan pembelian Produk RimbaLife.id.

### Uji f

**Tabel 10 Uji f**

Model	Sum Squares	of	Df	Mean Square	F	Sig
<b>Regression</b>	2042,357		2	1021,178	174,971	0,000b
<b>Residual</b>	647,827		111	5,836		
<b>Total</b>	2690,184		113			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel 10, maka nilai F sebesar 174,971 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05 maka secara variabel Promosi Penjualan dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## Koefisien Determinasi

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,871	0,759	0,755	2,416

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 11, nilai adjusted r square adalah 0,755 atau 75,5% maka dapat disimpulkan variabel Promosi Penjualan dan Citra Merek dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya 24,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil regresi linier dan uji t yang telah dilakukan, dengan nilai koefisien sebesar 0,680 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Berarti Promosi Pejualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk RimbaLife. Pengguna RimbaLife bahwa iklan yang dilakukan berkerja sama dengan Influencer. Sehingga Pengguna RimbaLife tidak ragu ragu untuk melakukan keputusan pembelian Terhadap Produk RimbaLife karna Produk memiliki kerjasama Iklan dengan Influencer Melalui Promosi Seperti Media Sosial sehingga Kualitas Produk dapat terjamin. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati, 2018), yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan Mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil regresi linier dan uji t yang telah dilakukan, dengan nilai koefisien sebesar 0,666 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. berarti Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk RimbaLife. Pengguna RimbaLife bahwa Sajian Nutrition Facts Rimba Mass dalam Program Bulking. Sehingga Pengguna RimbaLife tidak ragu ragu untuk melakukan keputusan pembelian Terhadap Produk RimbaLife karna Produk memiliki Protein yang tinggi dalam program bulking pada saat berolahraga dan Kualitas Produk dapat terjamin. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani, 2013) yang menyatakan bahwa Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

## 5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Promosi Penjualan* dan *Citra Merek* sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang mungkin rentan terhadap kesalahan dalam pengisian sehingga ada kemungkinan responden memberikan jawaban yang tidak akurat. Penelitian ini juga dilakukan pada satu waktu terbatas, sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk mengobservasi perubahan atau tren dalam perilaku pembelian konsumen seiring waktu dan Populasi dalam penelitian ini masih sedikit dari banyaknya responden yang membeli Produk RimbaLife.id. Untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), variabel *Promosi Penjualan* dan *Citra Merek* menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar

75,5%. Sisanya 24,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Maka, untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjelaskan 24,5% tersebut oleh variabel-variabel lain.

Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan teknik pengumpulan data lain seperti wawancara atau diskusi kelompok terfokus sehingga dengan metode ini, penelitian selanjutnya dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan akurat tentang bagaimana *Promosi Penjualan dan Citra Merek* mempengaruhi keputusan pembelian RimbaLife.id di Platform Shoope. Dari Beberapa Individu atau Kelompok sebagai responden atau pihak yang diwawancarai (interviewee=itee) untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan Produk RimbaLife.id. Dengan hasil percakapan Seperti Catatan ataupun Rekaman oleh pewawancara.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian RimbaLife.id di shoope. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi Promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan Pengguna akan melakukan keputusan pembelian Produk RimbaLife.id. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk RimbaLife.id. Hal ini mencerminkan jika Produk Rimba positif, maka akan memberikan kesan positif seperti Bermanfaat dan Kualitas baik pula pada Pengguna dan membuat mereka lebih tertarik untuk mengkonsumsi Produk RimbaLife

## Daftar Pustaka

- Adriyati, R. & Indriani, F. 2017. Pengaruh Electronic of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. Diponegoro journal of management, Vol. 6, no. 4. Hal 1-14.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad media publishing.
- Chalil, R. D. et al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st ed.)*. Depok: Rajawali Pers.
- Diansyah & Rahmat, M (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. Jakarta. Media Ekonomi dan Manajemen.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hapsari, T. R., Waluyo, H. D., & Widayanto, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Syariah (Studi Kasus Pada Kantor Kas Baiturrahman Bank Muamalat Indonesia Syariah Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 311-316.

- Hartono, G. G. U., & Najmudin, M. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nimco Royal Store. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 17-26.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In Unitomo Press (p. 61).
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.
- Kotler, Keller. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam. Yogyakarta : ANDI
- Kotler, Philip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong (2012), Principles of marketing, Edisi 14, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- Muhammad, I., & Darmastuti, I. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Di Dealer Yamaha Pemuda Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Prasetyo, Budi dan Yunita Rismawati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 2 No. 2 57-65.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikais Pemasaran Terpadu*, Bandung: Pustaka Setia.
- Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Saputro, A., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Floo Cafe Ungaran). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 387-400.
- Sitinjak, T. J. R., & Arief, A. R. A. (2022). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 4), 1132-1143.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.
- Tjiptono, Fandy. *Kepuasan Pelanggan–Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset. 2019. pp.21-136.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910-918.