

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA PRODUK/*BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MERK NEVADA DI MATAHARI**

DEPARTEMENT STORE

MALANG TOWN SQUARE

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

FAHAD AMIRULLAH

NPM 21901081361



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI

MALANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra produk/brand image terhadap keputusan pembelian pada merek Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square. Persaingan dalam industri fashion menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, terutama dalam hal promosi dan citra produk. Promosi yang efektif dan citra produk yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang telah melakukan pembelian produk Nevada. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik promosi maupun citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi promosi yang inovatif dan citra produk yang baik dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk fashion.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion and product/brand image on purchasing decisions for the Nevada brand at Matahari Department Store Malang Town Square. Competition in the fashion industry requires companies to continuously innovate in marketing strategies, especially in terms of promotion and brand image. Effective promotion and a strong brand image can influence consumer purchasing decisions. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 150 respondents who have purchased Nevada products. The analysis results show that both promotion and brand image have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. These findings indicate the importance of innovative promotional strategies and a good brand image in increasing consumer purchasing decisions in fashion products.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* yang semakin ketat terutama pada sector pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan produknya dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Misalnya dengan berbagai model dan motif yang mengikuti trend. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Banyaknya model pakaian hari ini, membuat masyarakat hari ini memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan selera mereka. Salah satu merk pakaian yang terkenal adalah Nevada.

Pada tahun 2001 Matahari Department Store melakukan *relaunching* salah satu produk private label-nya yaitu Nevada. Sebagai produk yang memiliki kategori *shopping goods* (T-shirt and Jeans) Nevada harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan merek-merek produsen yang telah ada sebelumnya seperti Osella, Walrus, Posh Boy, dan lain-lain. Nevada merupakan salah satu produk *private label* milik PT Matahari Department Store Tbk. Sebagai produk *private label* Nevada pernah meraih Top Brand Award 2014 dan juga pernah meraih dua Top Brand Award untuk kategori pakaian anak dan remaja. Penghargaan tersebut diterima pada hari Rabu, 16 April 2014 di Hotel Mulia, Jakarta.

Lebih lanjut, Matahari menyadari bahwa jumlah perkembangan populasi remaja yang cukup tinggi, membuat mereka menjadi pangsa pasar yang potensial. Oleh karena itu, matahari kerap meningkatkan kualitas dan pelayanannya bukan hanya untuk pelanggan dewasa saja melainkan juga anak dan remaja. Dalam hal

pakaian, konsumen cenderung memilih berdasarkan motif, model dan juga keunikan dari produk tersebut.

Selain itu, kreativitas berupa inovasi motif dan gaya atau tren, baju menjadi strategi bagi perusahaan untuk menambah omset penjualan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut secara terus menerus. Tuntutan untuk selalu memperbarui model atau motif menjadi nilai tambah bagi sebuah brand atau merk untuk menambah nilai positif di benak masyarakat atau konsumen. Merek sudah menjadi salah satu faktor penentu bagi produk dalam bisnis. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk, mereka akan melihat dari merk, bahan dan motif sebuah barang. Banyaknya merk dan jenis yang sama di pasaran membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Merek pada suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Merek Nevada sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat, sehingga mereka cenderung mengenali merk tersebut dengan hanya melihat tulisan pada kaos/ baju. Hasil survey di booth Nevada banyak konsumen yang berpendapat bahwa membeli kaos Nevada banyak sekali peminatnya, ada yang tertarik berdasarkan kreativitas produknya yang bermacam-macam seperti tulisan di kaos yang dengan berbagai macam motif, lalu ada yang membeli berdasarkan model baju yang dibutuhkan (Ayu, dkk, 2020).

Konsep private label seperti merk Nevada sebenarnya adalah sebagai merk yang dimiliki, dikendalikan, dipasarkan, dan diproduksi oleh perusahaan tertentu, atau sesuai dengan spesifikasi merk, dan di jual dengan harga di bawah merk tertentu (Herstein dan Jaffe et al., 2007). Peran konsumen terhadap private label tentunya sangat sulit untuk memilih merk mana yang sesuai dengan kebutuhannya jika dibandingkan dengan merk terkenal karena adanya jaminan kualitas produk. Konsumen tentunya lebih tertarik pada produk yang bermerek terkenal, karena produknya yang menarik serta pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk

menjual merek tersebut dapat menjamin kualitas yang dimiliki produk. Namun, produk dengan merek terkenal belum tentu memberikan jaminan kualitas yang baik bagi konsumen.

Pada umumnya konsumen terpengaruh dari tampilan serta pemasaran yang mendorong niat konsumen untuk membeli produk bermerek terkenal tersebut. Tentunya, konsumen mempertimbangkan segi persepsi risiko yang mereka terima sebelum melakukan pembelian terhadap produk private label. Persepsi konsumen terhadap risiko bervariasi, yaitu tergantung pada orang, produk, situasi, dan budaya. Seberapa banyak risiko yang dirasakan tergantung pada konsumen tertentu. Beberapa konsumen cenderung merasakan tingkat risiko yang tinggi dalam berbagai situasi, sedangkan konsumen lain justru merasakan risiko yang rendah. Penelitian menggambarkan bahwa risiko yang tinggi sering digambarkan sebagai pengkategorian terbatas karena membatasi pilihan mereka pada beberapa alternatif yang aman. Konsumen lebih suka menghindari beberapa alternatif yang sangat baik daripada pilihan yang buruk. Penelitian juga menggambarkan bahwa risiko yang rendah sebagai pengkategorian yang bermacam-macam karena konsumen membuat alternatif pilihan yang jauh lebih luas. Konsumen lebih suka mengambil pilihan risiko yang buruk ketimbang membatasi jumlah alternatif yang dapat mereka pilih (Schiffman dan Wisenblit, 2015)

Selain melakukan inovasi, promosi juga diperlukan untuk mempertahankan loyalitas pembeli suatu merk. Promosi yang dilakukan dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan melalui sistem delivery, kerjasama dengan fintech, serta potongan harga terhadap berbagai macam produk yang ada. Potongan harga yang cukup drastis dengan frekuensi tinggi dalam promosi merupakan salah satu upaya Penggalakan kerjasama dengan fintech dan bank besar penyedia layanan keuangan digital juga merupakan bagian dari strategi ini, dikarenakan peningkatan pembelian online yang cukup signifikan. Upaya untuk tetap menjaga basis pelanggan setia dengan berbagai promo menarik dilakukan untuk menjaga kestabilan tingkat pembelian, dimana kita ketahui bahwa Nevada sebagai Private Label milik Matahari

Departement store tentu memiliki basis customer yang cukup besar dan dapat diperhitungkan. Sekalipun tidak secara signifikan, Nevada tetap menjaga kompetisi pasar di *offline store* dengan mengadakan berbagai promosi khusus sesuai dengan kondisi dan situasi tertentu. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Selain itu, promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan para kompetitor sebuah perusahaan. Dengan kualitas produk yang terjamin disertai dengan harga promosi, maka daya minat beli pelanggan akan semakin tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan judul “Pengaruh Promosi dan Branding Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merk Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square”.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh promosi dan citra produk/*brand image* terhadap keputusan pembelian pada brand fashion Nevada di Matahari Departement Store Matos?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand fashion Nevada di Matahari Departement Store Matos?
3. Bagaimana citra produk/*brand image* produk terhadap Keputusan Pembelian pada brand fashion Nevada di Matahari Departement Store Matos?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra produk terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian pada brand fashion Nevada di Matahari Departement Store Matos.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pada brand fashion Nevada di Matahari Departement Store Matos

3. Untuk menganalisis pengaruh citra produk/*brand image* terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian pada brand fashion Nevada di Matahari Departement Store Matos.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kemanfaatan terhadap pihak terkait, yaitu :

a. Bagi Penulis

1) Sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian kesarjanaan di Universitas Islam Malang

2) Latihan teknis untuk membandingkan antara ilmu teori yang dipelajari dengan pelaksanaan sebenarnya.

3) Dapat mempengaruhi gambaran serta pengetahuan yang lebih mendalam mengenai Promosi, kualitas produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

b. Bagi Peneliti Sebelumnya

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran dalam penelitian lebih lanjut serta dapat menjadi bahan referensi khususnya bagi pihak-pihak lain yang meneliti dengan kajian yang sama yaitu pengaruh promosi, kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas

Dapat menambah daftar pustaka yang ada di perpustakaan dan menambah wawasan dan informasi bagi pihak-pihak yang berminat untuk mempelajari mengenai pengaruh promosi, kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan sebagai informasi tambahan yang dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

BAB V

Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bahwa Promosi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square.
- b. Bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square.
- c. Bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini terbatas pada variabel independen Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) variabel dependen *Keputusan pembelian* (Y) adalah sebesar 63,5%, sedangkan 36,5% lainnya diprediksi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.
- b. Pengumpulan data penelitian ini yang menggunakan kuesioner, yang yang didistribusikan melalui secara langsung dengan memberikan kuesioner yang

diseberkan melalui google form kepada pelanggan yang pernah membeli produk Nevad di Matahari Departement Store Malang Town Square

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitan ini diharapkan dapat dijadikan peneliti selanjutnya sebagai pertimbangan dalam mempredeksikan Keputusan pembelian produk Nevada di Matahari Departement Store Malang Town Square

- 1) Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Nevada, misalkan kualitas produk, desain produk dan sejenisnya
- 2) Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi, misalkan mempertimbangkan kesesuaian item dengan indikator variabelnya, serta dapat menambah item pernyataan dalam setiap indikator variabel agar responden dapat mendapatkan kejelasan maksud dari poin variabel yang ditawarkan dalam kuesioner.
- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti Keputusan pembelian pada Produk Nevada menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.

Daftar Pustaka

- Alifia, H. N., Lutfie, H. 2018. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki” Pada PT. Soka Cipta Niaga. *Jurnal Emba (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, Vol 4(2), 388-395.
- Anggraini, N., Barkah, Q & Hartini, T. 2020. “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang”. *Jurnal Neraca*, VOL 4 No 1, 26- 40.
- Amandin. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Prabumulih”. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 2 No 2, 113-122
- Arikunto, S. 2013. “Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artana, I. N., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. 2021. “Penerapan *E-commerce*, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Customer Retention Di Pizza Hut Delivery Pada Kawasan Kota Denpasar”. *Jurnal EMAS* Vol 2. 119-134.
- Assauri, S., 2015. “Manajemen Pemasaran”. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bairizki, A. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies)”. *Jurnal Valid*, Vol 14, 71-82.
- Bilson, Simamora. 2016. “Riset Pemasaran”. Jakarta : Gramedia Utama
- Cennat al, A., Purba, T. 2020. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SAF Mitra Abadi”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 5, 766-775
- Dahlan, Muh Supiyudin. 2011. “Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel”. Jakarta: Salemba Medika.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *“Principles of Marketing”*. UK : Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *“Marketing Management”*,. UK : Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Keller, terjemahan Bob Sabran. 2016. *“Manajemen Pemasaran”* Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Jakarta : Erlangga.

