

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI *PROMOTION*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BICASUALWEAR

I Wayan Yuditya Wedastira¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: wayanyuditya8@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* di era sekarang sangat ketat terutama pada pakaian, para pengusaha bersaing dalam menawarkan produk yang dijual oleh perusahaan dengan berbagai cara yang digunakan agar para konsumen tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *media sosial instagram* sebagai *promotion*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear.

Dalam masalah ini populasi yang akan digunakan adalah konsumen dari Bicasualwear yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Promotion (Sosial Media Instagram)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear. Hasil analisis koefisien determinasi bahwa besarnya koefisien determinasi R^2 sebesar 0,863. Hal ini berarti kontribusi *promotion*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 86,3%. sedangkan sebesar 13,7% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *media sosial instagram* sebagai *promotion*, *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

Business competition in the fashion in this era is very tight, especially in clothing, entrepreneurs compete in offering products sold by companies in various ways that are used so that consumers are interested in the products sold by these companies. This study aims to determine the influence of Instagram social media as promotion, brand image and product quality on consumer purchasing decisions at Bicasualwear.

In this problem, the population to be used are consumers of Bicasualwear whose number is unknown. Sampling of this study used a purposive sampling technique, so that the number of samples in this study were 119 people. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that Promotion (Social Media Instagram) has a positive effect on consumer purchasing decisions at Bicasualwear. Brand Image has a positive effect on consumer purchasing decisions in Bicasualwear. Product quality has a positive effect on consumer purchasing decisions at Bicasualwear. The results of the analysis of the coefficient of determination that the magnitude of the coefficient of determination R^2 is 0.863. This means that the contribution of promotion, brand image and product quality to purchasing decisions is 86.3% while 13.7% was influenced by other factors not examined.

Keywords: *instagram social media as promotion, brand image, product quality, purchase decision*

PENDAHULUAN

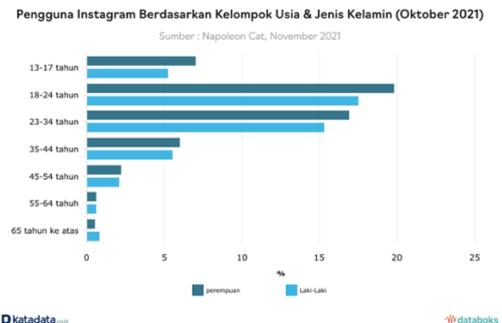
Latar Belakang

Bicasualwear merupakan sebuah *brand fashion casual* yang berasal dari Bali, mengambil *style fashion* dari beberapa suporter di Negara eropa seperti di Inggris dan Italia terutama yang memiliki *fashion casual* saat datang ke stadion untuk menonton pertandingan. Tetapi produk luar tersebut menjual produk mereka dengan harga yang belum bisa dijangkau oleh para konsumen di Indonesia. Dengan permasalahan tersebut, Bicasualwear hadir dengan tujuan ingin menjadikan *brand fashion casual* lokal dengan kualitas terbaik tetapi dengan harga yang bisa dijangkau oleh para konsumen dan misi dari Bicasualwear adalah selalu menjaga *promotion, Brand Image* dan kualitas produk serta selalu memberikan inovasi di segala hal di Bicasualwear.

Berkembangnya internet dalam pesatnya kemajuan teknologi informasi dibuktikan dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2022 yang mencapai 77.02% dengan jumlah 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021 (APJII, 2022). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet tersebut, Internet semakin mudah untuk diakses oleh masyarakat Indonesia. Diantara banyaknya pilihan saluran yang dapat dikunjungi di Internet, media sosial menjadi sumber paling diminati oleh para pengguna internet di Indonesia dengan lebih dari 191,4 juta pengguna media sosial aktif (We Are Social, 2022).

Salah satu Sosial media yang sangat banyak digunakan oleh para masyarakat untuk saat ini salah satunya yaitu sosial media *Instagram*. Media sosial *Instagram* adalah aplikasi gambar yang menyenangkan dan unik yang telah menggemparkan dunia sejak diluncurkan pada Oktober 2010.

Gambar 1.1
Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Oktober 2021)



Sumber: NapoleonCat

Laporan *Napoleon Cat* menunjukkan ada 91,01 juta pengguna *Instagram* di Indonesia pada Oktober 2021. Berdasarkan Gambar 1.1 Tercatat, mayoritas pengguna *Instagram* di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Kelompok usia 23-34 tahun menjadi pengguna *Instagram* kedua terbanyak di Tanah Air. Wajar saja tentunya karena pada rentang usia 18-34 tahun tersebut, secara kemampuan generasi ini sudah ramah dengan dunia digital dan mahir mengeksplorasi gadget. Selain itu, mereka juga produktif dan haus akan hal-hal baru dan secara emosional mereka juga merupakan generasi yang aktif dalam berinteraksi antara satu sama lain.

Gambar 1.2
Sosial media Instagram Bicasualwear



Sumber: Instagram Bicasualwear, Desember 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 Instagram Bicasualwear menampilkan berbagai produk yang ada seperti, Jacket, T-Shirt, Celana sampai topi di fitur Feed Instagram. Melalui Media Sosial Instagram Bicasualwear ingin menjaga hubungan dengan sesama konsumen karena hal ini sangat penting bagi Bicasualwear karena dapat meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Bicasualwear pada tahun 2017-2021

Tahun	Total Penjualan
2017	Rp. 296.368.000
2018	Rp. 408.246.000
2019	Rp. 584.730.000
2020	Rp. 311.905.000
2021	Rp. 545.343.400

Sumber: Bicasualwear (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2017 penjualan pada Bicasualwear berjumlah 296.368.000, kemudian pada tahun 2018 penjualan mengalami peningkatan menjadi 408.246.000, peningkatan pesat dialami Bicasualwear pada tahun 2019 dengan penjualan sebesar 584.730.000, lalu pada tahun 2020 Bicasualwear mengalami penurunan terhadap penjualan menjadi 311.905.000 dikarenakan efek pandemic Covid-19 dimana hampir semua kegiatan dibatasi oleh pemerintah, dan pada tahun 2021 Bicasualwear kembali mengalami

peningkatan penjualan menjadi 545.343.400 dikarenakan masyarakat dan pemerintah sudah beradaptasi dengan pandemi Covid-19 ini.

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi. Dimana terdapat penjualan terbesar pada bulan Juli 2021 (Rp. 67.230.000) dan penjualan terkecil terjadi pada bulan Maret 2021 (Rp. 25.990.000). Dilihat dari Tabel 1.2 diatas keputusan pembelian sangat penting untuk perkembangan suatu perusahaan. Sebuah perusahaan harus dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan Bicasualwear. Karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang adalah tahap terakhir dari rangkaian evaluasi yang diperhatikan konsumen serta telah melewati banyaknya pertimbangan seperti proses memilih, membandingkan dan membeli untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan.

Tabel 1.2
Data Penjualan pada Bicasualwear periode Januari – Desember 2021

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	Rp. 34.842.400
2	Februari	Rp. 56.263.000
3	Maret	Rp. 25.990.000
4	April	Rp. 50.373.000
5	Mei	Rp. 64.977.000
6	Juni	Rp. 30.154.000
7	Juli	Rp. 67.230.000
8	Agustus	Rp. 52.108.000
9	September	Rp. 35.893.000
10	Oktober	Rp. 38.345.000
11	November	Rp. 39.784.000
12	Desember	Rp. 49.384.000

Sumber: Bicasualwear (Januari – Desember 2021)

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *promotion*. Menurut Rangkuti (2018), bahwa promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung.

Penelitian mengenai pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro, dkk. (2021), Laksana (2020), Sani, dkk. (2022) dan Wijaya (2022) menyatakan bahwa promosi atau *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Mumu (2022) menyatakan bahwa promosi atau *promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Image*. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa *brand* atau merek lebih dari sekedar nama dan symbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Hutagaol (2022), Setianingsih (2022), Anam, dkk. (2020), dan Wiranata (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Djauhar, dkk. (2021) menyatakan hasil yang berbeda, yaitu *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2017) mengemukakan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari Tannia (2021), Arianto, dkk. (2022), Soleha, dkk. (2022) dan Alam (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Aziz (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan research gap diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Media Sosial Instagram* Sebagai *Promotion, Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bicasualwear”.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori perilaku terencana memiliki 3 variabel independent. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subyektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga anteseden niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku, seperti yang kita lihat sebelumnya pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan (Anggaraini, 2018).

Secara teoritis evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (norma subyektif) dan *self-efficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku. Selain itu, sebagaimana besar penelitian tentang *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah jelas menetapkan utilitas dari perbedaan dengan menunjukkan bahwa konstruksi yang berbeda adalah hubungan antara niat dan behavior (Anggaraini, 2018).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2017) mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2018), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Promotion (Sosial Media Instagram)

Menurut Ketler, dkk. (2018) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlibatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Hauer (dalam Syahbani, 2017) terdapat 4 strategi promosi di dalam media sosial, antara lain:

- 1) Konteks (*Context*)
- 2) Komunikasi (*Communication*)
- 3) Kolaborasi (*Collaboration*)
- 4) Koneksi (*Connection*)

Brand Image

Menurut Shabbir et al (2017: 417-418) mengatakan bahwa *Brand Image* adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya.

Adapun indikator *Brand Image* menurut Aaker dan Biel (dalam Keller, 2017) yaitu antara lain:

- 1) Citra Korporat
- 2) Citra Pemakai
- 3) Citra Produk

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016) mengatakan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

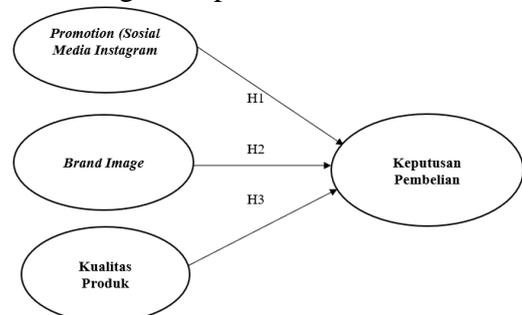
Menurut Robbins dan Judge (2011), Adapun beberapa indikator yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan menurut Sangadji (2017) terdapat enam indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja
- 2) Rehabilitas
- 3) Fitur
- 4) Keawetan
- 5) Konsistensi
- 6) Desain

KERANGA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat lebih jelas dilihat hubungan antara variabel independen (X) yaitu *promotion* media sosial *instagram*, *Brand Image* dan kualitas produk dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian di Bicasualwear. Dapat dilihat pada kerangka berpikir berikut ini:



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

H1: *Promotion (Sosial Media Instagram)* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian di salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion casual* yaitu di Bicasualwear yang berlokasi di Jalan Gunung Lempuyang No.1, Beng, Kec. Gianyar, Kabupaten Gianyar.

Populasi Dan Sampel

Dalam masalah ini populasi yang akan digunakan adalah konsumen dari Bicasualwear yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah metode *non probability sampling*. Dan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Ukuran sampel dapat ditentukan 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Karena jumlah indikator variabel penelitian ini adalah 17 butir.. Berdasarkan pertimbangan kepraktisan, ukuran sampel yang digunakan sebanyak $7 \times 17 = 119$ Responden

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier berganda, uji t, uji F, dan analisis determinasi.

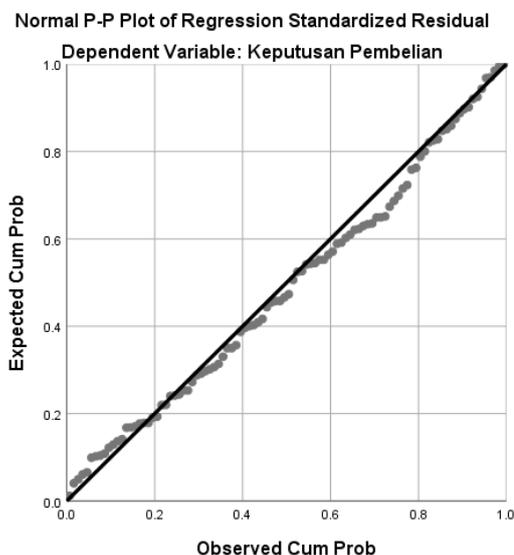
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 5.1

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Lampiran 6, data diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada Gambar 5.1 yang didapatkan dengan menggunakan metode grafik normal probability plots menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5.1

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Promotion	0,332	3,015
Brand Image	0,262	3,820
Kualitas produk	0,221	4,519

Sumber: Lampiran 6, data diolah, 2022

Hasil perhitungan pada Tabel 5.1 menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan nilai varians infation factor (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.941	.486		1.937	.055
Promosi	.085	.046	.293	1.847	.067
Brand Image	.014	.068	.036	.200	.841
Kualitas Produk	-.071	.038	-.367	-1.891	.061

Sumber: Lampiran 6, data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *promotion*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bicasualwear.

Tabel 5.3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.545	.667		-.818	.415
Promotion	.161	.063	.153	2.553	.012
Brand Image	.264	.094	.190	2.824	.006
Kualitas produk	.447	.052	.633	8.638	.000

Sumber: Lampiran 7, data diolah, 2022

Dari hasil Tabel 5.3 di atas, diperoleh nilai $a = -0,545$, nilai $\beta_1 = 0,161$, nilai $\beta_2 = 0,264$ dan nilai $\beta_3 = 0,447$, maka persamaan regresi berganda menjadi:
 $Y = -0,545 + 0,161X_1 + 0,264 X_2 + 0,447X_3$

Berdasarkan hasil persamaan ini, dapat dijelaskan pada *promotion*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, bahwa:

- $a = -0,545$; yang artinya apabila nilai dari *Promotion*, *Brand Image* dan Kualitas produk tetap (konstan), maka nilai Keputusan pembelian adalah $-0,545$.
- $\beta_1 = 0,161$; artinya setiap meningkatnya *Promotion* sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel *Brand Image* dan Kualitas produk tetap (konstan), maka akan diikuti oleh

meningkatnya nilai Keputusan pembelian.

- $\beta_2 = 0,264$; artinya meningkatnya *Brand Image* sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel *Promotion* dan Kualitas produk tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai Keputusan pembelian.
- $\beta_3 = 0,447$; artinya meningkatnya skor Kualitas produk sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel *Promotion*, dan *Brand Image* tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai Keputusan pembelian.

Uji t

Hasil uji *t* *promotion*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tabel 5.3 menunjukkan bahwa:

- Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,553 serta nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bicasualwear, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
- Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Bicasualwear menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,824 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bicasualwear, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
- Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bicasualwear menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,638 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Bicasualwear, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Uji F

Tabel 5.4
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1015.814	3	338.605	242.429	.000 ^b
Residual	160.623	11	1.397		
Total	1176.437	11			

Sumber: Lampiran 7, data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas, diperoleh nilai Fhitung mengarah positif sebesar 242,429 dan nilai signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berarti secara simultan *promotion*, *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka model regresi layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5.5
Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.929	.863	.860	1.182

Sumber: Lampiran 7, data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5.5, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi R^2 sebesar 0,863. Hal ini berarti kontribusi *promotion*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 86,3%. sedangkan sebesar 13,7% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Bicasualwear

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,553 serta nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bicasualwear, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya bahwa semakin optimal promosi yang dilakukan di instagram, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bicasualwear.

Melalui Media Sosial *Instagram*, Bicasualwear ingin menjaga hubungan dengan sesama konsumen karena hal ini sangat penting bagi Bicasualwear karena dapat meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide maupun saran untuk perkembangan yang lebih baik bagi Bicasualwear. Karena seiring rutusnya membagikan foto maupun video pada fitur *feed*, *reels* dan *stories* melalui *Instagram*, para konsumen dapat menilai apakah produk-produk yang ada di Bicasualwear tersebut layak diputuskan untuk dibeli dengan berbagai pertimbangan seperti melihat kualitas gambar dan video yang menampilkan dan menjelaskan tentang produk - produk dari Bicasualwear di Media Sosial *Instagram*.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Dwijantoro, dkk. (2021), Laksana (2020), Sani, dkk. (2022) dan Wijaya (2022) , menemukan hasil bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bicasualwear

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Bicasualwear menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,824 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bicasualwear, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya bahwa semakin baik *Brand Image* dari Bicasualwear, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bicasualwear.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Setianingsih (2022), Anam, dkk. (2020), Wiranata (2021) dan Juwariyah (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bicasualwear

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bicasualwear menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,638 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bicasualwear, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk Bicasualwear, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bicasualwear.

Kualitas produk tentunya menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan memperhatikan kualitas produk maka akan meningkatkan indeks

kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun. Sehingga dengan memberikan kualitas produk yang baik maka dapat menciptakan suatu kepuasan dibenak konsumen dimana kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Tannia (2021), Arianto, dkk. (2022), Soleha, dkk. (2022) dan Suryaningtyas (2022) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Simpulan yang berkaitan dengan hasil penelitian pengaruh *promotion*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Promotion (Sosial Media Instagram)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear.
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear.
4. Kualitas produk (X3) menjadi variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *promotion* (X1) dan *brand image* (X2).

Saran

- 1) Variabel *Promotion* media sosial *Instagram* dengan pernyataan “Koneksi (*Connection*)” memiliki skor terendah (4,22) dari hasil tanggapan responden, sehingga diharapkan kepada manajemen Bicasualwear untuk sesekali mengadakan *giveaway* atau diskon bagi konsumen Bicasualwear yang *memfollow* akun instagramnya, yang bertujuan untuk

untuk menjaga dan memelihara hubungan dengan konsumen yang telah terjalin untuk menjadi hubungan yang lebih baik.

- 2) Variabel *Brand Image* dengan pernyataan “Citra pemakai” memiliki skor terendah (4,20) dari hasil tanggapan responden, sehingga diharapkan kepada manajemen Bicasualwear untuk memberikan *referensi* terkait paduan *outfit* produk dari Bicasualwear, sehingga dapat menjadi sumber inspirasi bagi konsumen dalam memilih produk apa yang akan dibeli di Bicasualwear.
- 3) Variabel kualitas produk dengan pernyataan “Kinerja” memiliki skor terendah (4,04) dari hasil tanggapan responden, sehingga diharapkan kepada manajemen Bicasualwear untuk *memposting* keunggulan produk dari Bicasualwear, sehingga konsumen merasa produk yang dijual Bicasualwear mampu memberikan manfaat bagi konsumen.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel lain selain *promotion* dan *brand image* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti gaya hidup dan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior.: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. 2022. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 56-68.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. 2021. Pengaruh kualitas produk, harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Andrew, Macarthy. 2015. 500 Social Media Marketing Tips.
- APJII. 2022. Tingkat Penetrasi Internet Di Indonesia.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194-203.
- Aris Jatmika Diyatma. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro&Bar, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Volume 4. No1*.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Avicenna, A. S., Supeni, R. E., & Hafidzi, A. H. 2022. Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 249-260.
- Aziz, N. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Bramantya Yan Bayu & Jatra, Made. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. 2015. *Social Media: Defining, Developing and Divining. Journal of Communication. Emopat, Jakarta*.
- D’aveni, R. 2010. Fashion conscious: Lessons in commoditization from

- the fashion industry. *Ivey Business Journal*, 74(2), 1–4.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Djauhar, A., Tovan, T., & Suharlihan, S. 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali. *Sultra Journal of Economic and Business*, 2(2), 69-80.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Fakhrurrazi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, ed.
- Geraldine, Yemina Mrvell dan Ari Susanti. 2021. Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- Go Social. 2021. Media Sosial Instagram.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761-772.
- Ilmi, Muhammad Waliyul. 2019. Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone. *Jurnal Riset Manajemen Prodi, Fakultas Ekonomi Unisma*.
- Ima, Nur. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Prima di Anduonohu Kota Kendari. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo, Kendari.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. 2022. Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 279-288.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. 2017. The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–14.
- Juwariyah, S. 2021. Pengaruh Promotion Mix dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(9), 1606-1614.
- Khangahi, F., & Kiani, F. 2021. The Role of Social Networks in the Formation of Social Lifestyle Changes Caused by the Covid-19. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 9(5), 263-267.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing* New Jersey Prentice Hall.
- Laksana, R. D., & Nasution, A. M. U. 2022. Pengaruh Kualitas

- Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(1), 9-15.
- Martini, Luh Kadek Budi. 2017. Analisis Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 CC, Prosiding, 55-62, 2017.
- Mufa, Illiyyiin Julinarsani. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabana Fried Chicken di Kota Malang.
- Mumu, S. 2022. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC GIRIAN. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1).
- Mursid. 2017. Manajemen Pemasaran Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Napoleon Cat. 2021. Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin
- Pratama, Keke Eka & Nurbaya, Siti. 2018. Pengaruh Brand Image Da Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi. *Jurnal Aplikasi Bisnis 4 (2)*, 495-499, 2019
- Primadasa, Yosephus Galih. 2019 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan PT. Percetakan Gramedia Cikarang). *Skripsi*. Bekasi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Qayyumi, U. P. 2021. Pengaruh Promosi melalui Media Sosial (Instagram, Tik tok dan Youtube) dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Bittersweet by Najla (Universitas Sanata Dharma). Universitas Sanata Dharma.
- Rangkuti, Freddy. 2018. Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Sari, I. G. A. E. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada VISA Agent Bali, Canggü. *EMAS*, 3(1), 154-165.
- Seni, Ni Nyoman Anggar. 2017. The Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Setianingsih, W. E. 2022. Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(1), 88-95.
- Setiyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf., dan Efendi. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Soleha, S., Suhartati, L., Martis, A., & Sugiyanto, S. 2022. Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada Konsumen Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(2).
- Sudha, M., Shenna, K. 2017. Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdnD. Bandung: Alfabeta, CV.
- Supangkat, A.H., dan Supriyatin. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9), 1-19
- Suryaningtyas, N., & Kurniawati, D. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen di Kopi Dari Hati Madiun). *JRMA (Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi)*, 10(1), 40-51.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 87-94.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. 2021. Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484-494.
- We Are Social. 2022. Pengguna Media Sosial Aktif Tahun 2022.
- Wijaya, R. S. K., & Rachamawati, I. 2022. Pengaruh Promosi Via Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Warunk Upnormal). *eProceedings of Management*, 9(3).
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).