

## PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO FINDS SUPPLY GIANYAR

I Kadek Boga Tirtawan<sup>1\*</sup>, I Komang Sumerta<sup>2</sup>

Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

tirtawan2000@gmail.com, komang.sumerta@unr.ac.id

\*Corresponding author: tirtawan2000@gmail.com

**Abstrak:** Pada zaman seperti sekarang ini, konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk penilaian akan produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi online secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dan berkunjung pada Distro Finds Supply yang jumlahnya sebanyak 110 responden. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan menggunakan *purposive random sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, analisis statistik uji t (t-test), dan analisis statistik uji F (F-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar.

**Kata Kunci :** *Brand image, Promosi online, dan Keputusan Pembelian*

**Abstract:** *In today's times, consumers are very critical in choosing a product, the decision to buy a product is strongly influenced by various forms of evaluation of the product. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and online promotion partially and simultaneously on purchasing decisions at Finds Supply Gianyar Distro. The sample in this study were consumers who had purchased products and visited Finds Supply Distros, totaling 110 respondents. Determination of the number of respondents (sample) was carried out using purposive random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, determination analysis, ttest statistical analysis (t-test), and Ftest statistical analysis (F-test). The results showed that there was a partial and simultaneous positive and significant influence between brand image and online promotion on purchasing decisions at Distro Finds Supply Gianyar.*

**Keywords:** *Brand Image, Online Promotion, And Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Setiap hari para konsumen selalu mengambil berbagai keputusan mengenai aspek dalam membeli kebutuhan hidupnya, tetapi kadang pengambilan keputusan tersebut tanpa memikirkan bagaimana dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Suryawan dan Sumerta (2023), Konsumen akan mempertimbangkan dan meneliti berbagai faktor sebelum memutuskan apakah akan membeli barang atau jasa, termasuk tempat pembelian, nama merek, jenis atau model, jumlah pembelian, waktu pembelian, perkiraan biaya untuk mendapatkan produk, dan metode pembayaran. Tugas pemasar adalah memengaruhi semua keputusan ini dengan memberikan informasi relevan yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen. Menurut Safitri (2020), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Merek merupakan suatu yang penting bagi konsumen karena sebuah merek mampu memberikan citra terhadap produk dan penggunaannya. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status dari produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakaiannya. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan asset perusahaan yang sangat berharga. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan citra mereknya, citra merek yang baik dapat menghasilkan nilai emosional dari konsumen (Saraswati dan Giantari, 2017). Menurut Sugianto (2021) upaya lain yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha agar mencapai tujuannya adalah dengan melakukan strategi promosi menggunakan media sosial. Media sosial *online* memainkan peran penting dalam pasar konsumen saat ini. Promosi *online* dapat diterima dengan mudah karena perkembangan teknologi yang sangat pesat dibidang sosial media sehingga cara promosi tersebut dapat disebar ke seluruh lapisan masyarakat. Hal ini lebih bagus dibandingkan promosi secara tradisional yang hanya mencakup daerah hingga satu tempat saja. Media untuk melakukan promosi *online* sangatlah luas, seperti instagram, facebook dan media lainnya yang sudah mencapai jutaan hingga ratusan juta pengguna dan memiliki jutaan pengguna aktif setiap harinya, oleh karena itu banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan media tersebut untuk mempromosikan produk mereka.

Saat ini, bisnis fashion berkembang begitu pesat sehingga menyebabkan terjadinya perubahan besar pada pasar (Prastika, 2020). Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis agar selalu berupaya untuk mempertahankan para pelanggannya. Salah satu bisnis *fashion* yang ada di Indonesia adalah distro (Safitri, 2022). Distro merupakan singkatan dari *distribution store* yaitu jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Jadi, peranannya adalah sebagai distributor.

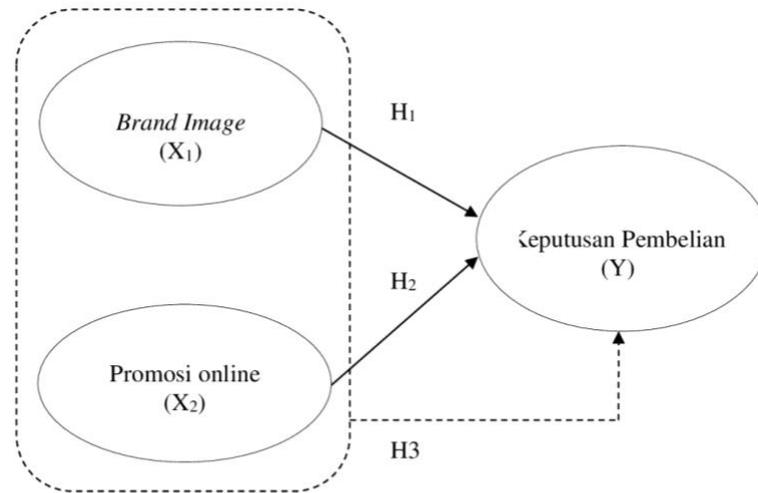
Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreativitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitas anak muda itu sendiri. Salah satu distro yang ada dikabupaten Gianyar adalah Finds Supply. Beralamat di Jl. Ksatrian Gianyar, Distro Finds Supply tidak hanya menjual kaos, tetapi ada berbagai macam produk seperti: kemeja, jaket, celana, tas, sepatu dan aksesoris lainnya yang mengikuti perkembangan trend yang sering digunakan generasi Z saat ini. Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan ditemukan permasalahan berupa belum tercapainya target penjualan pada Distro Finds Supply. Berikut data penjualan dari bulan Januari – Oktober 2022 yang penulis peroleh dari Distro Finds Supply:

**Tabel 1**  
**Pencapaian Penjualan Distro Finds Supply**  
**Pada Periode Tahun 2018-2022**

Tahun	Target Tahunan (Rp)	Realisasi Tahunan (Rp)	Persentase Realisasi (%)	Persentase Pertumbuhan (%)
2018	150.000.000	125.550.000	83,7	-
2019	150.000.000	130.350.000	86,9	3,83
2020	150.000.000	86.550.000	57,7	-33,60
2021	150.000.000	97.050.000	64,7	12,13
2022	150.000.000	115.150.000	76,8	18,65
<b>Rata - Rata</b>		<b>110.930.000</b>	<b>73,9</b>	

Sumber : Distro Finds Supply Gianyar, 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pencapaian penjualan pada Distro Finds Supply selama periode tahun 2018 - 2022 belum ada yang mampu mencapai target. Pencapaian tertinggi berada pada tahun 2019 yaitu dengan realisasi Rp. 130.350.000 atau 86,9% dari target, sementara pencapaian terendah berada pada tahun 2020 yaitu sebesar 86.550.000 atau 57,7% dari target. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan belum tercapainya target penjualan sepanjang periode 2018 - 2022 adalah dimana Distro Finds Supply merupakan distro baru dikalangan anak muda sehingga terkadang konsumen belum yakin untuk membeli produknya. Selain itu, terdapat permasalahan berkaitan dengan minimnya informasi terkait produk karena kurangnya promosi yang dilakukan sehingga membuat produk Distro Finds Supply belum menjangkau segmen pasar yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang penelitian maka disusun kerangka konseptual yang ditampilkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**  
**Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Online**  
**Terhadap Keputusan Pembelian**

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Promosi *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : *Brand image* dan promosi *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk dan berkunjung pada Distro Finds Supply yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand, 2013), dimana  $n = \{ 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \}$ . Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah  $= 10 \times 11 \text{ indikator} = 110 \text{ responden}$ . Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan menggunakan *purposive random sampling*. Dimana kriteria yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah berumur 17 tahun keatas, memiliki

sosial media, dan sebelumnya pernah melakukan pembelian pada Distro Finds Supply. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi, Studi Dokumentasi, dan angket (kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji Signifikansi Parsial (t-test), dan Uji Signifikansi Simultan (F-test).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas Instrumen

**Tabel 2**  
Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Ket.
<i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i>		
X1.1	0,966	Valid
X1.2	0,965	Valid
X1.3	0,940	Valid
<i>Promosi Online (X<sub>2</sub>)</i>		
X2.1	0,919	Valid
X2.2	0,964	Valid
X2.3	0,965	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>		
Y.1	0,828	Valid
Y.2	0,927	Valid
Y.3	0,918	Valid
Y.4	0,953	Valid
Y.5	0,943	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi instrumen lebih besar 0,30. Hal tersebut berarti semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas Instrumen

**Tabel 3**  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i>	3	0,953	Reliabel
<i>Promosi Online (X<sub>2</sub>)</i>	3	0,946	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	5	0,950	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

lebih besar dari 0,60. Hal tersebut berarti semua instrumen sudah *reliable*.

### 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.80728021
Most Extreme Differences	Absolute	0.067
	Positive	0.045
	Negative	-0.067
Test Statistic		0.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.662	0.812		2.048	0.043		
Brand Image	0.602	0.121	0.343	4.983	0.000	0.404	2.478
Promosi Online	0.901	0.104	0.599	8.696	0.000	0.404	2.478

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.463	0.499		2.933	0.004
Brand Image	0.039	0.074	0.080	0.527	0.599
Promosi Online	-0.044	0.064	-0.105	-0.691	0.491

Sumber: Data diolah, 2023

ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.662	0.812		2.048	0.043
Brand Image	0.602	0.121	0.343	4.983	0.000
Promosi Online	0.901	0.104	0.599	8.696	0.000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan nilai pada Tabel 7, diperoleh model persamaan regresi menjadi :

$$Y = 1,662 + 0,602 X_1 + 0.901 X_2$$

Berdasarkan model persamaan tersebut, maka interpretasinya adalah :

- $a = 1,662$  artinya apabila tidak ada perhatian terhadap *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Promosi *Online* ( $X_2$ ) atau nilainya dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah rata-rata sebesar 1,662.
- $b_1 = 0,602$ , artinya jika *Brand Image* ( $X_1$ ) ditingkatkan sebesar satu satuan sedangkan Promosi *Online* ( $X_2$ ) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat rata-rata sebesar 0,602.
- $b_2 = 0,901$ , artinya jika Promosi *Online* ( $X_2$ ) ditingkatkan sebesar satu satuan sedangkan *Brand Image* ( $X_1$ ) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat rata-rata sebesar 0,901.

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 8**  
Hasil Analisis Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	0.795	0.791	1.82409

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 8 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,791. Ini berarti besarnya kontribusi atau sumbangan pengaruh antara *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian adalah 79,1%.

#### 5. Analisis Statistik Uji t (*t-test*)

**Tabel 9**  
Hasil Analisis Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.662	0.812		2.048	0.043
Brand Image	0.602	0.121	0.343	4.983	0.000
Promosi Online	0.901	0.104	0.599	8.696	0.000

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) : Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai  $t_1$ -hitung 4,983 lebih besar dari nilai t-tabel 1,659, dan t hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , oleh karena  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “*Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar” dapat diterima.
- b. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) : Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai  $t_2$ -hitung 8,696 lebih besar dari nilai t-tabel 1,659, dan t hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , oleh karena  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi *online* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “Promosi *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar” dapat diterima.

## 6. Analisis Statistik Uji F (*F-test*)

**Tabel 9**  
Hasil Analisis Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1379.977	2	689.989	207.371	.000 <sup>b</sup>
	Residual	356.023	107	3.327		
	Total	1736.000	109			

Sumber: Data diolah, 2023

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ): Berdasarkan hasil dapat dijelaskan bahwa nilai F-hitung 207,371 lebih besar dari nilai F-tabel 3,08 dan F hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , oleh karena  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan promosi *online* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “*Brand image* dan promosi *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar” dapat diterima.

## 7. Interpretasi Hasil Penelitian

### a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis secara parsial diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi variabel *brand image*

yang bernilai positif yaitu 0,602 dan nilai  $t_1$ -hitung 4,983 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel 1,659, dan  $t$  hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , sehingga  $H_a$  diterima. Maka hipotesis yang menyatakan "Promosi online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar" dapat diterima.

Seorang konsumen terutama anak muda cenderung lebih tertarik untuk memutuskan membeli atau menggunakan sebuah produk distro yang sudah memiliki nama (*brand*), hal tersebut karena konsumen merasa lebih keren dengan menggunakan produk distro yang sudah memiliki merek daripada jarang dikenal. Sebuah *brand image* produk distro akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Selain itu, *brand image* produk distro juga dibangun karena sudah pernah digunakan oleh kalangan terkenal tertentu. Anak muda yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek distro, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, sehingga akan terus melakukan pembelian terhadap produk distro tersebut dan tidak memperdulikan merek lainnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Safitri (2022), yang hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

#### **b. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis secara parsial diperoleh hasil bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien regresi variabel promosi *online* yang bernilai positif yaitu 0.901 dan nilai  $t_2$ -hitung 8,696 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel 1,659, dan  $t$  hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , sehingga  $H_a$  diterima. Maka hipotesis yang menyatakan "Promosi *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar" dapat diterima.

Salah satu upaya yang juga dilakukan oleh bisnis fashion seperti distro agar mampu mencapai tujuan yaitu dengan menetapkan strategi promosi menggunakan media sosial *online*. Media sosial *online* memainkan peran penting dalam pasar konsumen saat ini. Mengingat pengaruhnya yang semakin besar, distro harus semakin berperan aktif di media sosial *online*. Distro harus bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran di dunia digital agar tetap bisa bertahan dan bersaing dengan para kompetitor khususnya distro agar dapat menarik hati konsumen serta memperluas jaringan pasar, pemasaran menggunakan media sosial bisa melalui

instagram dan whatsapp, adapun pemasaran menggunakan media sosial adalah untuk mempermudah konsumen menjangkau pasar tanpa harus datang langsung ke distro, serta menjadi informasi bagi konsumen terkait adanya produk atau model baru yang sudah di pasarkan oleh pelaku distro. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Safitri (2022), yang hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### c. Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa *brand image* dan promosi online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai F-hitung 207,371 lebih besar dari nilai F-tabel 3,08 dan F hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , sehingga  $H_a$  diterima. Maka hipotesis yang menyatakan “*Brand image* dan promosi *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar” dapat diterima.

Untuk dapat mempengaruhi keinginan konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian maka seorang pelaku bisnis *fashion* seperti distro harus mampu memperhatikan kebutuhan konsumen tersebut. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah *brand image* dari produk yang dijual. *Brand image* memiliki peran penting dalam sebuah produk distro terutama terhadap konsumen anak muda. Dengan adanya *brand image* yang baik dapat membantu membentuk kepercayaan konsumen bahwa produk distro tersebut dapat memenuhi keinginannya. Dimana produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin.

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh distro adalah menggunakan media promosi yang tepat. Diera modern seperti saat ini para pelaku bisnis *fashion* harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi melalui media *online*. Hal itu karena internet dapat memudahkan penjual dalam bertukar informasi dan melakukan komunikasi dengan konsumen dimanapun mereka berada, tidak terbatas ruang dan waktu. Strategi promosi produk melalui media *online* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan sehingga mereka menjadi loyal dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Safitri (2022), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi media sosial secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa dengan semakin baik *brand image* maka keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar juga akan meningkat.
2. Promosi online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti dengan semakin baik promosi online maka keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar juga akan meningkat.
3. *Brand image* dan promosi *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti dengan semakin baik *Brand image* dan promosi *online* secara bersama - sama maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar.

### Saran

1. Untuk dapat meningkatkan pencitraan merek (*brand image*) yang dimiliki, pemilik Distro Finds Supply Gianyar dapat bekerja sama dengan menggandeng selebgram lokal dalam memasarkan produk. Dimana selebgram tersebut dapat membuat produk lebih dikenal terutama kalangan anak muda.
2. Kedepannya kepada pemilik Distro Finds Supply Gianyar diharapkan dapat meningkatkan lagi promosi online yang dilakukan. Misalnya dengan lebih rajin mengupload produk ke media sosial serta menambah frekuensi tayangan iklan berbayar. Selain itu Distro Finds Supply Gianyar juga dapat ikut ke berbagai *event clothing*, konser, dan acara anak muda lainnya agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas.
3. Untuk dapat mengembangkan bisnis dalam meningkatkan penjualan produk, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen sehingga dapat memperoleh informasi terkait produk dengan mudah. Misalnya dengan menetapkan seseorang secara khusus untuk mengelola promosi baik secara online dan offline.
4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel *brand image* dan promosi *online* berkontribusi sebesar 79,1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, sehingga kedepannya diharapkan dapat menambah jumlah variabel bebas yang digunakan sehingga dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Distro Finds Supply Gianyar.

## REFERENSI

- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Khuong, M. N. and Tran, N. T. H. 2018. The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products', *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), pp. 8-13
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2018. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Marketing an Introducing, Global Edition*, 14 th Edition, Pearson Education
- Prastika, Dewi Dwi. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko Di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.
- Pribadi,W. 2010. *Promosi online melalui media internet*. Jakarta:Bukune
- Safitri, Anisa Noer. Dan Robertus Basiya. 2022. Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME : Journal of Management, Volume 5 Issue 2*. Universitas Stikubank Semarang.
- Saraswati Sujana, Made Sintha Ayu dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2017. Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser Dengan Purchase Intention. *Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia (FKBI) VI*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana.
- Sugianto, M. Yudis. 2021. E-Marketing, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Batik Surya 26 Kabupaten Tuban). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No.1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Widyastuti, Sri & Muhammad Said. 2017. Consumer Consideratin in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Prodengan judul "Impact of Brand Image on Consumers Purchase
- Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium** 259  
DOI:

Decision. *International Journal of Research in Social studies*. Volume 7. Issue 10. Oktober. ISSN : 2249-2496.

Suryawan, Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma & I Komang Sumerta. 2023. How Product Review, Price and Ease of Transaction Affect Online Purchase Decision: Study of Bukalapak Users in Gelgel Village, Bali. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*. page: 287-305. Management Department, Faculty of Business and Economics, Universitas Ngurah Rai.