

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

¹Efi Pertiwi Rahayu, ²Esti Dwi Rahmawati, ³Rayhan Gunaningrat

^{1,2,3}Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: efipertiwi467@gmail.com

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim 28 Oktober 2024

Diterima 18 Januari

Dipublikasikan 4 Februari 2025

KATA KUNCI:

promosi penjualan, citra merek, keputusan pembelian,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Produk Emina Di Kabupaten Karanganyar). Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna Emina di Kabupaten Karanganyar dengan sampel 100 responden. Teknik sampel *non-probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan target responden yang pernah melakukan pembelian produk Emina. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dalam bentuk google form.. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.196 (positif) dengan nilai t hitung sebesar $2.333 > t$ tabel (1,96) dan p-value $0.022 < 0,05$ artinya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai *original sample* sebesar 0.506 (positif) dengan nilai thitung sebesar $5.870 > t$ tabel (1,96) dan p-value $0.000 < 0,05$ artinya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, nilai *original sample* sebesar 0.634 (positif) dengan nilai t hitung sebesar $9.534 > t$ tabel (1,96) dan p-value $0.000 < 0,05$ artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai *original sample* sebesar 0.323 (positif) dengan nilai t hitung sebesar $4.319 > t$ tabel (1,96) dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$ promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Sales Promotion on Emina Product Purchase Decisions with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study of Emina Product Users in Karanganyar Regency). The population in this study were Emina users in Karanganyar Regency with a sample of 100 respondents. Non-probability sampling technique with a sampling technique using purposive sampling and the target respondents who have purchased Emina products. The research

method used in this study is a quantitative method. The data used are primary data and secondary data. The data collection method used was a questionnaire in the form of a google form. The data analysis technique used was Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that the original sample value is 0.196 (positive) with a t-value of 2.333 > t-table (1.96) and a p-value of 0.022 < 0.05, meaning that sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, the value of the original sample of 0.506 (positive) with a calculated t value of 5.870 > t table (1.96) and a p-value of 0.000 < 0.05 meaning that sales promotion has a positive and significant effect on brand image, the original sample value is 0.634 (positive) with a t value count of 9,534 > t table (1.96) and p-value 0,000 < 0.05 means that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, the original sample value is 0,323 (positive) with a calculated t value of 4,319 > t table (1 .96) and a p-value of 0.000 < 0.05 promotion has a positive effect on purchasing decisions through brand image.

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi di Indonesia tumbuh semakin pesat. Dilihat dari munculnya terobosan-terobosan teknologi baru dalam sejumlah bidang, seperti bidang robotika, nanoteknologi, *internet of things*, dan *industry internet of things*. Kemajuan yang pesat membuat persaingan yang ketat dan dinamis di dunia bisnis. Banyak perusahaan baru yang bermunculan, sehingga perusahaan yang sudah lama berdiri mau tidak mau harus mengikuti perkembangan yang ada. Salah satunya ialah yang terjadi pada industri perawatan dan kosmetik dengan meningkatnya persaingan di pasaran. Dipasar industri Indonesia semakin banyak beredar jenis produk perawatan kecantikan baik yang diproduksi lokal maupun luar negeri. Dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, perusahaan harus dapat menciptakan strategi dalam mempertahankan konsumen.

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan produk kosmetik dengan memperhatikan perkembangan zaman dan trend saat ini, perusahaan harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Hal ini didasari dari adanya penurunan pembelian sehingga sebuah Industri kosmetik menciptakan inovasi produk sesuai dengan selera pasar yang ditentukan oleh trend saat ini dan persepsi akan kecantikan (Putri, Sari, Cahyati, Annisa,

Maskami, & Putra, 2021). Mengingat skincare saat ini adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya taraf hidup masyarakat kemudian mempengaruhi berbagai macam hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan semakin meningkat dan beragam. Kehidupan di zaman modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya ialah penggunaan produk skincare. Skincare kini sudah menjadi kebutuhan besar bagi perempuan untuk menunjang penampilannya, karena bagi perempuan kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik bagi siapapun yang melihatnya.

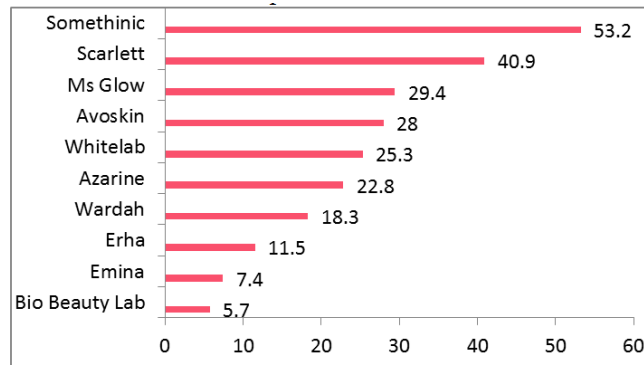
Kementerian industri Indonesia mengatakan bahwa pada tahun 2019 tercatat ada 797 perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik. Tahun ini, menurut Kemenperin, industri kosmetik di Indonesia diperkirakan akan naik sekitar 9 persen, dan diperkirakan akan terus tumbuh 7,2% per tahun hingga 2022. Hal ini mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dilihat dari banyaknya populasi penduduk Indonesia yang sangat besar, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik, dan adanya media sosial turut berkontribusi dalam pemasaran produk. Bersamaan dengan tingginya permintaan konsumen untuk inovasi produk dalam negeri, sehingga dapat bersaing di pasar lokal dan global. Inovasi yang dapat perusahaan lakukan agar mampu bersaing dan menjadi yang terbaik dalam menciptakan produk dengan spesifikasi keunggulan tertentu. Dengan menciptakan produk serupa dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang tidak kalah bagus.

Indonesia, khususnya di Kabupaten Karanganyar pengguna skincare di dominasi oleh pangsa pasar perempuan yang populasinya mencapai 475,2 ratus jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022). Dan kurang lebih dari 15% penduduk di Kabupaten Karanganyar yang berusia 15-25 tahun, yang dapat dikategorikan sebagai usia remaja dan usia dewasa yang dominan pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan swasta. Hal ini sesuai dengan target pasar produk Emina, dimana Emina merupakan brand kosmetik lokal buatan PT. Paragon Teknologi and Innovation yang diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015. Produk yang dikeluarkan Emina Cosmetics terdiri dari beberapa seri, yaitu cream, bedak dan makeup, lipstick and lip balm, sun screen, eyeliner dan eyeshadow. Brand ini menggunakan konsep makeup natural, fress, simpel dan powerful dengan tekstur yang ringan dan murah. Emina juga masuk kedalam “Top 5 Most Talked

About Brand on Social Media” yaitu di nomor urut ke lima. Namun seiring ketatnya persaingan dalam industri kecantikan, Emina mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022 untuk keseluruhan produk.

10 Brand *Skincare* Terlaris di E-Commerce

April-Juni 2023



Gambar 1. 10 Brand *Skincare* Terlaris di E-Commerce

(Sumber : Kompas.co.id, 2022)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat 10 brand terlaris di *E-Commerce* periode April - Juni 2022. Emina berada di posisi ke-9 hal ini menunjukkan bahwa produk Emina masih cukup banyak peminat dan di ketahui dalam pasaran di Indonesia, akan tetapi hal ini dapat disebabkan dari beberapa faktor seperti kurangnya inovasi produk dan juga banyaknya pesaing baru dengan produk yang serupa. Maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk Emina. Pemasaran yang intinya ialah membangun merek di benak konsumen, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat pembelian, melainkan terus berlanjut menjadi pengalaman ketika konsumen menggunakan produk yang dibeli. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen atau pelanggan (Bancin, 2021). Perilaku menunjukkan bahwa perilaku pelanggan dalam menggunakan, mencari, dan membelanjakan produk dan layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses seorang pelanggan menetapkan keputusan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan dan sebagainya (Irwansyah, et al., 2021).

Selain itu, perusahaan harus memiliki citra merek yang baik, karena citra merek ialah salah satu aset bagi perusahaan. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, karakteristik, konsep, dan citra dari sebuah produk. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, misalnya sebagai simbol desain huruf atau warna yang unik, atau persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang diwakili oleh merek itu (Budiastari, 2018). Dalam produk Emina terdapat tagline “*Born to be Loved*” mengingatkan bahwa setiap perempuan memiliki kecantikan dan keunikan masing-masing, Emina membantu menonjolkan kecantikan itu dengan makeup yang *simple* dan *playful*. Citra merek merupakan sebuah kesan yang ada di pikiran konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Merek yang baik akan tertanam di pikiran konsumen dengan citra merek yang unggul. Adanya citra merek yang baik akan memberikan kesan positif terhadap merek tersebut melalui persepsi konsumen. Hal ini merupakan salah satu cara agar strategi di pasar mampu bertahan dalam jangka panjang dan mampu bersaing dengan produk lainnya dengan merangsang citra produk ke publik sehingga publik mempercayai dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi penjualan, dimana promosi penjualan diperlukan saat memasarkan sebuah produk agar dapat menjadi daya tarik calon konsumen. Promosi yang beragam dan menarik mendapatkan tanggapan yang sangat tinggi dari para responden hingga menjadi keunggulan yang dimiliki sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen (Pebrianti, 2020). Promosi penjualan merupakan salah satu program promosi yang dapat meningkatkan penjualan dan minat belanja pelanggan pada suatu merek (Haryani, 2019). Promosi penjualan adalah kumpulan alat insentif jangka pendek yang dibuat untuk mendorong pembelian suatu produk. Faktor penting dalam memutuskan pembelian konsumen salah satunya ialah promosi penjualan, karena adanya promosi ini dapat memuaskan dan memperlancar keinginan pelanggan (Ratih & Rahanantha, 2020). Promosi penjualan merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda-beda disetiap variabel. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Wangsa, Rahanatha, Yasa, & Dana, 2022)

menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Randabunga, Hidayah, & Indriastuti, 2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi citra merek, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui citra merek. Namun dalam penelitian yang dilakukan (Irawan & Kamil, 2022), (Wahyuniari, Wulandari, & Suputra, 2023) menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Rivai & Zulfitri, 2021), (Saputra, 2022), (Randabunga, Hidayah, & Indriastuti, 2021), (Prasetio & Angelina, 2022), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Ardiansyah & Sarwoko, 2020), (Agustin, Sundarwati, & Maryam, 2021) menunjukkan variabel citra merek tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dilatar belakangi oleh hal-hal diatas, maka penulis tertarik meneliti masalah keputusan pembelian produk Emina dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening**

Setelah merumuskan masalah, hipotesis dibuat sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang telah diuraikan. Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini akan dirumuskan berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebagai berikut:

- H1 : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Citra Merek
- H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk membuktikan kebenaran dari suatu hipotesis yang peneliti ajukan. Variabel operasional dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Promosi Penjualan, variabel intervening yaitu Citra Merek, dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam bentuk google form.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria penentuan sampel sebagai berikut: Usia responden diatas 12 tahun, Responden berdomisili di Kabupaten Karanganyar, Pernah melihat promosi produk Emina, Pernah membeli produk Emina. Berdasarkan hasil rumus Cochran, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program PLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Outer Model*

1. Convergent Validity

Tabel 4. 1 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Promosi Penjualan	X.1	0.800	Valid
	X.2	0.925	Valid
	X.3	0.895	Valid
Citra Merek	Z.1	0.774	Valid
	Z.2	0.839	Valid
	Z.3	0.744	Valid
	Z.4	0.833	Valid
	Z.5	0.702	Valid
	Z.6	0.857	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.834	Valid
	Y.2	0.768	Valid
	Y.3	0.803	Valid
	Y.4	0.867	Valid

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Berdasarkan sajian data Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki *loading factor* > 0.7. Maka dapat

disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

Tabel 4. 2 *Cross Loading*

Indikator	Variabel		
	Citra Merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi Penjualan (X)
X.1	0.332	0.332	0.800
X.2	0.478	0.476	0.925
X.3	0.497	0.521	0.895
Y.1	0.688	0.834	0.482
Y.2	0.505	0.768	0.39
Y.3	0.506	0.803	0.369
Y.4	0.667	0.867	0.441
Z.1	0.774	0.542	0.322
Z.2	0.839	0.632	0.498
Z.3	0.744	0.48	0.427
Z.4	0.833	0.624	0.325
Z.5	0.702	0.473	0.352
Z.6	0.857	0.702	0.471

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Berdasarkan sajian Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* semua indikator pada variabel lebih besar dari nilai *cross loading factor* dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh tersebut dinyatakan telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4. 3 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek	0.630
Keputusan Pembelian	0.670
Promosi Penjualan	0.765

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Berdasarkan data Tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai AVE semua variabel > 0.5 . Hal ini berarti bahwa setiap variabel dapat dinyatakan valid untuk digunakan penelitian lebih lanjut.

4. *Composite Reliability*

Tabel 4. 4 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Citra Merek	0.910	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.890	Reliabel
Promosi Penjualan	0.907	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Berdasarkan data Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* ketiga variabel memiliki nilai > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi *Composite Reliability* dan dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

5. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4. 5 *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0.881	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.837	Reliabel
Promosi Penjualan	0.848	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Berdasarkan sajian Tabel 4.10 diatas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* ketiga konstruk menunjukkan > 0.7 , dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi asumsi reliabilitas yang dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

B. *Inner Model*

1. Uji *Goodness-of-Fit*

Tabel 4. 6 Hasil R Square (R^2)

Variabel	R Square
Citra Merek	0.259
Keputusan Pembelian	0.567

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai R^2 pada citra merek sebesar 0.259 dan keputusan pembelian sebesar 0.567. Nilai R^2 citra merek sebesar 0.259, menjelaskan bahwa besarnya persentase citra merek dapat dijelaskan melalui variabel promosi penjualan sebesar 25,9%. Sedangkan untuk Nilai R^2 keputusan pembelian sebesar 0.567, menjelaskan bahwa besarnya persentase keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel promosi penjualan dan citra merek sebesar 56,7% yang berarti kriteria moderat dan sisanya dijelaskan diluar penelitian. *Goodness-fit model* pada analisis PLS juga dapat dievaluasi dengan melihat persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 untuk variabel laten endogen dengan menggunakan ukuran *predictive-relevance* (Q^2). Q -square (Q^2) mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar nol (0) menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q^2 kurang dari nol (0) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali,2011).

C. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 7 Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek - > Keputusan Pembelian	0.634	0.640	0.067	9.534	0.000	Diterima
Promosi Penjualan -> Citra Merek	0.509	0.526	0.087	5.870	0.000	Diterima
Promosi Penjualan -> Keputusan Pembelian	0.196	0.178	0.084	2.333	0.022	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

1) Pengaruh Hipotesis 1 (Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.196 (positif) dengan nilai t hitung sebesar $2.333 > t$ tabel (1,96) dan p -value $0.022 < 0,05$. Artinya Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin banyak promosi penjualan maka mampu meningkatkan keputusan pembelian. **Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima.**

2) Pengaruh Hipotesis 2 (Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Citra Merek)

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.506 (positif) dengan nilai t hitung sebesar $5.870 > t$ tabel (1,96) dan p -value $0.000 < 0,05$. Artinya Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Semakin baik promosi penjualan maka mampu meningkatkan Citra Merek. **Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima.**

3) Pengaruh Hipotesis 3 (Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.634 (positif) dengan nilai t hitung sebesar $9.534 > t$ tabel (1,96) dan p -value $0.000 < 0,05$. Artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Citra Merek maka mampu meningkatkan Keputusan Pembelian. **Oleh karena itu, hipotesis 3 diterima.**

4) Pengaruh Hipotesis 4 (Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel Intervening)

Dalam pengujian pengaruh tidak langsung dapat dilakukan dengan membandingkan hasil pengaruh langsung pada *path coefficient* dan pengaruh tidak langsung pada *specific indirect effect* yang dapat dilihat pada hasil Bootstrapping smartPLS.

Tabel 4. 8 Perbandingan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	P Values
Pengaruh Langsung		
Promosi Penjualan -> Keputusan Pembelian	0.196	0.022
Pengaruh Tidak Langsung		
Promosi Penjualan -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.323	0.000

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2023

Dilihat pada Tabel 4.15, pengaruh langsung memiliki *original sample* sebesar 0.196 (positif) dan *p-value* sebesar $0.022 < 0.05$ (signifikan) serta pengaruh tidak langsung memiliki *original sample* sebesar 0.323 (positif) dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ (signifikan). Kedua pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, menunjukkan pengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek secara *complementary (partial mediation)*. **Oleh karena itu, Hipotesis 4 diterima.**

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening

Adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut: Bagi Perusahaan, diharapkan PT. Paragon *Technology and Inovation* (Emina) terus mempertahankan dan lebih meningkatkan promosi penjualan yang sudah ada agar konsumen semakin percaya dengan produk Emina dan akan membeli produk Emina secara terus menerus atau berulang-ulang. Selain ini, Emina diharapkan terus mengikuti perkembangan zaman dan menciptakan inovasi-inovasi produk baru yang berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Bagi penelitian

selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel-variabel lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel *celebrity endorsement*, *word of mouth*, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan masih banyak lagi. Dan ruang lingkup penelitian tidak hanya terbatas pada pengguna Emina di Kabupaten Karanganyar agar lebih memberikan pandangan dan manfaat yang dapat dirasakan masyarakat umum

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, A., Sundarwati, & Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based On The Brand Image, Product Design And Lifestyle on Converse Shoes in Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 53-59.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akutansi dan Manajemen*, 17(2), 156-168.
- Badan Pusat Statistik. (2022, juni). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin*. Retrieved 2023, from https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Work of Mouth*. CV Jakad Media Publishing.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Journal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Eva, E., & Wijaya, P. R. (2021).). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institusi Shanti Bhuanai. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 312-325.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning and Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 54-70.
- Helmi, L. c. (2019, April 30). *Revolusi Industri 4.0 dan Pengaruhnya Bagi Industri Indonesia*. Retrieved April 21, 2023, from Kementrian Pertahanan Republik Indonesia: <https://www.kemhan.go.id/pubsmn/2019/04/30/revolusi-industri-4-0-pengaruhnya-bagi-industri-di-indonesia>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., et al. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia. *Dukcapil Kemendagri Rilis Data Penduduk Semester I Tahun 2022, Naik 0,54% Dalam Waktu 6 Bulan*. Retrieved Maret 23, 2023, from <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1396/dukcapil-kemendagri-rilis-data-penduduk-semester-i-tahun-2022-naik-054-dalam-waktu-6-bulan>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Retrieved Maret 23, 2023, from <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Retrieved Maret 23, 2023, from <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

-
- Pebrianti, T. (2020). Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen Kayuagung. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, IV(1), 54-68.
- Prasetyo, A., & Angelina, A. P. (2022). The Influence Of Brand Image And Product Price Towards Purchase Decision at E-Commerce Tokopedia. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 79-95.
- Putri, D. A., Sari, I. S., Cahyati, I. N., Annisa, S., Maskami, S., & Putra, R. B. (2021). Strategi Pemasaran Inovatif Usaha Kosmetik Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Randabunga, P. E., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021).). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variabel at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102-113.
- Ratih, P. A., & Rahanantha, G. B. (2020). The role of lifestyle in moderating the influence of sales promotion and store atmosphere on impulse buying at Starbucks. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 19-26.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Preception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 31-42.
- Saputra, A. (2022). Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion throught Brand Image. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 591-600.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet Bandung.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuniari, I. G., Wulandari, N. L., & Suputra, G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng SunCo. *Journal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 85-96.
- Wangsa, I. N., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N., & Dana, I. M. (2022). The Effect of Sales Promotions on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 176-182.