

# Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di *Brand Clothing Cluve Limited*.

Muhammad Bayu Aji Sasena<sup>1</sup>

Moh. Agung Suriyanto<sup>2</sup>

Nur Cahyadi<sup>3</sup>

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia, [info@umg.ac.id](mailto:info@umg.ac.id)

Email : [bayusasena69@gmail.com](mailto:bayusasena69@gmail.com), [cakagung@umg.ac.id](mailto:cakagung@umg.ac.id),  
[nurcahyadi@umg.ac.id](mailto:nurcahyadi@umg.ac.id)

---

## ABSTRACT

The world of fashion in Indonesia can be said to be growing very rapidly in recent years. This is supported from various sides, both local designers who are increasingly potential, the level of the economy is getting better, to the retail sector which is developing quite rapidly. This study aims to examine the effect of promotion, brand image, and reference groups on purchasing decisions at the clothing brand Cluve Limited. The population used in this study were 100 buyers from Cluve Limited. The analytical model used in this study is a multiple linear regression analysis model. To determine the significance of the research variables partially on purchasing decisions, the t-test technique was used. By using a significance level of 5% or 0.05. The results of this study indicate that the variables of promotion, brand image, and reference group have a positive and significant effect on purchasing decisions at the clothing brand Cluve Limited. This research is expected to be a guide for Cluve Limited in taking steps to market its products, and for further researchers the results of this study are expected to be a reference or reference to support further research. The obstacle in this research is that not all buyers are willing to fill out the distributed questionnaires.

**Keywords:** Promotion, Brand Image, Reference Group, and Purchase Decision.

## ABSTRAK

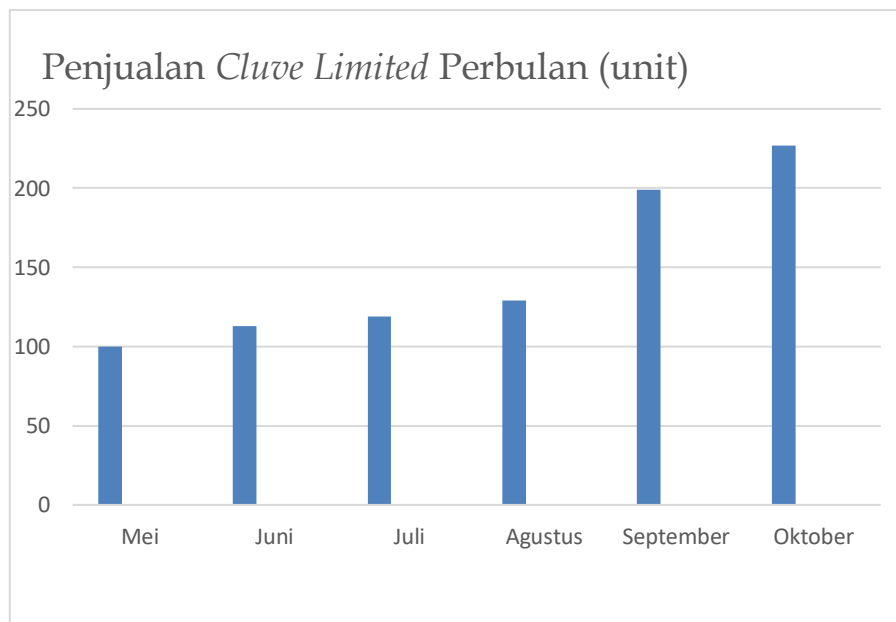
Dunia *fashion* di Indonesia boleh dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik designer lokal yang semakin berpotensi, tingkat perekonomian yang semakin membaik, sampai dalam sektor ritel yang memiliki perkembangan cukup pesat. Penelitian ini bertujuan melakukan pengujian pengaruh promosi, *brand image*, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di *brand clothing cluve limited*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli dari Cluve Limited yang berjumlah 100 orang. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui signifikansi variabel-variabel penelitian secara parsial terhadap keputusan pembelian digunakan teknik uji t. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, *brand image*, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *brand clothing cluve limited*. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk

Cluve Limited dalam mengambil langkah-langkah pemasaran produknya, dan untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan untuk mendukung penelitian selanjutnya. Kendala dalam penelitian ini adalah tidak semua pembeli mau untuk mengisi kuesioner yang disebarakan.

**Kata kunci :** Promosi, *Brand Image*, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Dunia *fashion* di Indonesia boleh dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik designer lokal yang semakin berpotensi, tingkat perekonomian yang semakin membaik, sampai dalam sektor ritel yang memiliki perkembangan cukup pesat. Perkembangan dalam industri *fashion* menjadi hak yang sangat penting di berbagai kalangan baik kalangan muda atau kalangan tua. Beberapa waktu ini usaha di Indonesia bisnis yang paling menjanjikan adalah bisnis *fashion*. Tidak jauh berbeda dengan kota Surabaya yang menjadi pusat kota Jawa Timur, kota Gresik adalah salah satu kota yang menjadi kota *trend fashion* di Jawa Timur. Di kota Gresik banyak sekali industri *clothing* yang mulai berkembang, salah satunya adalah *brand clothing* Cluve Limited. Cluve Limited ini adalah salah satu karya anak daerah dalam bidang *fashion* yang saat ini memiliki perkembangan cukup pesat di daerah Gresik.



**Gambar 1** Data penjualan Cluve Limited selama 6 bulan (2021)

Menurut data pada gambar 1, dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan *Cluve Limited* mengalami kenaikan penjualan selama 6 bulan terakhir di tahun 2021. Pada bulan Mei diketahui bahwa jumlah penjualan mencapai 100 pcs, meningkat pada bulan Juni menjadi 113 pcs, meningkat pada bulan Juli menjadi 119 pcs, meningkat pada bulan Agustus menjadi 129, pada bulan Sempتمبر menjadi 199, dan bulan Oktober menjadi 227 pcs.

*Cluve Limited* telah memberikan promosi, *brand image*, dan kelompok referensi yang baik untuk konsumennya. Sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk *clothing* dari *brand Cluve Limited*. Dengan menawarkan banyak promosi seperti diskon akhir tahun atau diskon di hari-hari besar lainnya, serta bonus untuk pembelian tertentu.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di *brand clothing Cluve Limited* karena saat ini untuk *brand clothing* yang cukup terkenal atau sedang naik daun serta menjadi perbincangan dikalangan muda, hal ini dibuktikan dengan banyaknya followers di akun media sosial dan dilihat dari data penjualan diatas yang menunjukkan selalu meningkat penjualan mereka. Selain itu pada tahun 2019 *Cluve Limited* mendapat kesempatan untuk berkolaborasi dengan salah satu *brand clothing* besar dari Jakarta, yaitu dengan mengeluarkan produk kaos Gresik VS Everybody. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi, *brand image*, dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara promosi, *brand image*, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014) adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi keputusan pembelian adalah "*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*", yang berarti dalam tahap suatu evaluasi produk atau jasa konsumen memiliki prefensi dari beberapa produk atau jasa dan mungkin akan dilihat dari merek suatu jasa tersebut.

### **2.2 Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:408) promosi adalah suatu alat yang digunakan untuk berkomunikasi antara pembeli dengan perusahaan lain yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara langsung. Sedangkan definisi lain dari kata promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai suatu sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang cukup efektif, dengan memberikan nilai tambah pada suatu produk maupun jasa baik melalui perantara ataupun pemakai secara langsung, biasanya tidak memiliki batasan waktu

tertentu.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016), merek merupakan nama, istilah, tanda, *symbol*, *desain* atau kombinasi dari beberapa elemen, ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

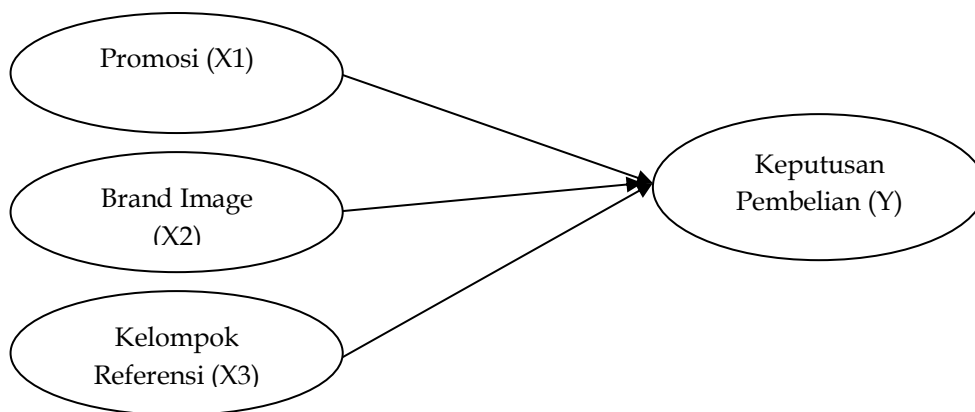
H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### 2.4 Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011) kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Jenis kelompok referensi yaitu jenis kedekatan, jenis legalitas keberadaan, dan jenis status keanggotaan dan pengaruh.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah data penelitian yang berbentuk angka dan yang akan di analisis menggunakan bantuan statistik Sugiyono (2019). Lokasi dari penelitian ini di *Store Cluve Limited* yang berlokasi di Jl. RA. Kartini No.98 Gresik, 61122. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pembeli di *Cluve Limited*. Dalam pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, yaitu hasil penyebaran kuesioner kepada para responden yaitu pembeli dari Cluve Limited. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyektif yang berupa jawaban tertulis sebagai jawaban kuesioner. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable independent terhadap dependen dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien arah regresi

X1 = Promosi

X2 = *Brand Image*

X3 = Kelompok Referensi

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil uji regresi linear berganda variable promosi, *brand image*, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian :

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,892	1,479		,603	,548
	PROMOSI	,322	,064	,452	5,022	,000
	BRAND IMAGE	,309	,147	,191	2,099	,038
	KELOMPOK REFERENSI	,329	,122	,233	2,701	,008

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Statistik SPSS*

Berdasarkan tabel 4.14 Diketahui persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 0,892 + 0,322 X_1 + 0,309 X_2 + 0,329 X_3 + e$$

- (1) Nilai konstanta (a) sebesar 0,892, menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen (promosi (X1), *brand Image* (X2), dan kelompok Referensi (X3)) dianggap konstan, tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 0,892. Nilai konstanta bernilai positif artinya terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,892.
- (2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X1) bernilai positif, apabila promosi berubah atau meningkat 1%, dengan anggapan *brand image* (X2), dan Kelompok Referensi (X3) tetap, artinya semakin tinggi promosi yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X2) bernilai positif, apabila *brand image* berubah atau meningkat 1%, dengan anggapan promosi (X1), dan kelompok referensi (X3) tetap, artinya semakin tinggi *brand image* yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- (4) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kelompok Referensi (X3) bernilai positif, apabila kelompok referensi berubah atau meningkat 1%, dengan anggapan promosi (X1), dan *brand image* (X2) tetap, artinya semakin tinggi kelompok referesi maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

#### 4.2 Uji Koefisien Determinasi

Berikut hasil uji koefisien determinasi variable promosi, *brand image*, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian :

**Tabel 2**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756(a)	,571	,558	1,47834

a Predictors: (Constant), promosi, brand image, kelompok referensi

Sumber: *Data Statistik SPSS*

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui pada tabel 2 nilai Adjusted R Square sebesar 0,558 atau 55,8% artinya variable promosi, *brand image*, dan kelompok referensi mampu menjelaskan variable keputusan pembelian sebesar 55,8% sedangkan sisanya 44,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

### 4.3 Uji Signifikansi (Uji t)

Berikut hasil uji parsial masing-masing variable independent terhadap variable dependen :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	,892	1,479		,603	,548
PROMOSI	,322	,064	,452	5,022	,000
BRAND IMAGE	,309	,147	,191	2,099	,038
KELOMPOK REFERENSI	,329	,122	,233	2,701	,008

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Statistik SPSS*

- (1) Promosi menunjukkan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *brand clothing Cluve Limited*.
- (2) *Brand Image* menunjukkan taraf signifikan sebesar  $0,038 < 0,05$  artinya *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *brand clothing Cluve Limited*.
- (3) Kelompok Referensi menunjukkan taraf signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$  artinya Kelompok Referensi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *brand clothing Cluve Limited*.

### 4.4 Interpretasi Hasil

#### 4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi (X1) diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < \alpha=0,05$ , maka terbukti terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian di *brand clothing Cluve Limited*. Promosi didefinisikan oleh Budianto (2015), adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Rani dan Aprianti (2020), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Image* diperoleh nilai sig sebesar  $0,038 < \alpha=0,05$ , maka terbukti pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian di *brand clothing Cluve Limited*. *Brand Image* didefinisikan oleh Aaker dan Biel dalam penelitian Riyanto (2015), adalah

serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Restu Setiawan (2017), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.3 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Kelompok Referensi diperoleh nilai sig sebesar  $0,008 < \alpha = 0,05$ , maka terbukti terdapat pengaruh signifikan variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di *brand clothing* Cluve Limited. Kelompok referensi didefinisikan oleh Sumarwan (2011), adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Rizal dan Galuh (2012), yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- (1) Variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *brand clothing* Cluve Limited.
- (2) Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *brand clothing* Cluve Limited.
- (3) Variabel kelompok referensi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *brand clothing* Cluve Limited.

### **6. REKOMENDASI**

Berdasarkan pembahasan, hasil analisis dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka rekomendasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Bagi Cluve Limited

Kelompok referensi menunjukkan nilai tertinggi, penting bagi Cluve Limited untuk mempertahankan kelompok referensi yang telah ada di dalam lingkungan konsumen, apabila Cluve Limited memiliki kemampuan, maka sebaiknya ditingkatkan lagi, karena dengan melakukan kelompok referensi yang lebih baik maka akan menjangkau lebih banyak pasar dan meningkatkan penjualan.

- (2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan untuk mendukung penelitian selanjutnya.



## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, Apri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Ombak.
- Kotler, Phillip. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Phillip. & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15 th Edition. Person Education, Inc.
- Rani. & Aprianti. (2020). "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Traveloka". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. IX, No. III.
- Riyanto, Resa Puji. (2015). "Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario". *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang*.
- Rizal. & Galuh. (2012). "Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Perilaku Pembelian Handphone. Volume. : XVI/01.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks.
- Setiawan, Restu. (2017). "Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah".
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Jakarta. Ghalia Indonesia.

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI JURNAL

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Moh Agung Surtanto, S.E., M.SM  
NIP : 197712272005011001

adalah pembimbing dari mahasiswa S1/S2/S3:

Nama : M. Bayu Aji Sasena  
NIM : 170301188  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Judul Jurnal : Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Brand Clothing Cluve Limited.

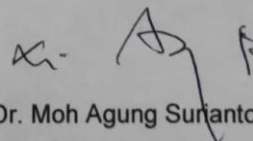
Menyatakan bahwa jurnal ini telah diperiksa dan disetujui untuk (pilih salah satu dengan memberi tanda silang):

- Dapat diakses di (<http://eprints.umg.ac.id>)
- Tidak dapat diakses di (<http://eprints.umg.ac.id>) karena :
- Akan ditunda publikasinya mengingat akan atau sedang dalam proses pengajuan Hak Paten/Hak Cipta
- Data yang digunakan untuk penulisan berasal dari instansi tertentu yang bersifat konfidensial.
- Akan dipresentasikan sebagai makalah pada Seminar Nasional / Internasional yaitu : Seminar Nasional Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Ilmu Sosial (SNEKBIS) dan Call For Paper 2022
- Yang diprediksi akan dipublikasikan sebagai prosiding pada bulan Mei
- Akan diterbitkan pada Jurnal Program Studi / Nasional / Internasional yaitu : <http://conference.umg.ac.id/index.php/SNEKBIS/2022/paper/view/27>

Dibuat di : Gresik

Pada tanggal : 23 Desember 2021

Yang menyatakan



(Dr. Moh Agung Surtanto, S.E., M.SM)