

## ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM

J.E.Sutanto, Yenni Tandhia

je.sutanto@ciputra.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Ciputra Surabaya - Indonesia

### ABSTRAK:

*Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian helm di Toko Sukses Muliya. Instrumen penelitian disebarkan kepada 85 responden dimana yang menjadi responden adalah konsumen toko Sukses Muliya. Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah probability sampling Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian karena pada uji simultan (Uji F) nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  yang merupakan batas tingkat signifikansi. Secara parsial (Uji t), variabel brand image dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi brand image dan promosi  $0,000 < 0,05$ . Dari analisis regresi linear berganda, dapat ditarik kesimpulan, yakni jika variabel Brand Image ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan Skala Likert, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) meningkat sebesar 0,858. Jika variabel Promosi ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan skala Linkert, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) meningkat sebesar 0,333.*

**Kata Kunci:** *brand image, promosi, keputusan pembelian.*

### ABSTRACT:

*This study aims to identify the effect of brand image and promotion of helmets' purchase decision in the Sukses Muliya helmets store. The research instruments distributed to 85 responden where respondents are consumers of SuksesMuliya store. The method of sample selection for this study is probability sampling. Furthermore, the data collected are analyzed using multiple regression analysis. The results indicate that the brand image and the simultaneous promotion of the purchasing decision, for the simultaneous test (F test) significance in the value of  $0.000 < 0.05$  significance level, are limited. Partial (t test), brand image and promotional variables have a significant influence on purchase decisions, because the value of brand image and promotional significance  $0.000 < 0.05$ . From multiple linear regression analysis, it can be concluded that if the variable Brand Image ( $X_1$ ) increases by one unit Likert Scale, then the purchase decision ( $Y$ ) increases by 0.858. If the variable Promotion ( $X_2$ ) increases by one unit Linkert scale, then the purchase decision ( $Y$ ) increases by 0.333.*

**Key words:** *brand image, promotion, purchase decisions.*