

Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Familymart Di Kecamatan Matraman

Nanda Dita Fitriya ¹, Al Ghazali ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

*Penulis Korespondensi: nandadita804@gmail.com, ghazali.ahz@bsi.ac.id

Abstract. Competition in the modern retail industry has intensified, marked by a significant decline in FamilyMart's Top Brand Index during 2023–2025, indicating issues with brand image and promotional effectiveness. This study aims to determine the effect of brand image and promotion on consumer purchasing decisions at FamilyMart in Matraman District, both partially and simultaneously. A quantitative method was used with 100 respondents determined through the Slovin formula. Data were collected via questionnaires and analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. Results show that brand image (t-count 10.230; sig. < 0.001) and promotion (t-count 7.304; sig. < 0.001) each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, brand image contributes 41.68% to the coefficient of determination and promotion contributes 22.61%, indicating that brand image is the most dominant variable. Simultaneously, both variables have a significant effect (F-count 87.314; sig. < 0.001), contributing 63.6%.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchasing Decision

Abstrak. Persaingan industri ritel modern semakin ketat, ditandai oleh penurunan signifikan indeks Top Brand FamilyMart pada periode 2023–2025 yang mengindikasikan permasalahan pada *brand image* dan efektivitas promosi. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen FamilyMart di Kecamatan Matraman, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* (t hitung 10,230; sig. < 0,001) dan promosi (t hitung 7,304; sig. < 0,001) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *brand image* memberikan kontribusi determinasi sebesar 41,68% dan promosi sebesar 22,61%, menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel yang paling dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F hitung 87,314; sig. < 0,001) dengan kontribusi sebesar 63,6%.

Kata kunci: Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan bisnis ritel terus berjalan baik dan teratur yang terlihat dari meningkatnya minat pelanggan dan harapan masyarakat yang semakin tinggi terhadap sektor ini. Fenomena tersebut berbanding lurus dengan transformasi gaya hidup masyarakat yang kini semakin mengutamakan nilai efisiensi dan kepraktisan dalam upaya pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Kehadiran berbagai jaringan convenience store seperti Alfamart, Indomaret, Circle K, Lawson, dan FamilyMart telah menciptakan iklim persaingan yang semakin kompetitif dalam industri tersebut. Kondisi demikian menuntut setiap perusahaan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang

terencana secara sistematis, guna menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan keputusan pembelian sebagai upaya untuk tetap unggul dalam dinamika persaingan pasar.

Dalam dunia bisnis yang semakin ketat dan berubah cepat, pembelian oleh konsumen menjadi kunci langsung yang memengaruhi kemampuan perusahaan ritel untuk mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di pasar. Keputusan membeli ini dipengaruhi oleh beberapa variabel yang saling terkait, termasuk brand image dan promosi. Kuat atau lemahnya citra merek suatu perusahaan memberikan pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan serta persepsi positif konsumen atas merek tersebut. Pelanggan cenderung lebih memilih barang atau jasa suatu perusahaan jika merek tersebut memiliki reputasi yang lebih baik dan lebih positif. Selain itu, kegiatan promosi yang dirancang dengan matang dan direncanakan secara sistematis dapat menarik pelanggan, membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian, dan mendorong mereka untuk melakukannya.

Mengacu pada data sekunder yang dihimpun dari Top Brand Award, persaingan antarmerek convenience store di Indonesia selama periode 2023–2025 menunjukkan dinamika yang cukup variatif. Beberapa merek, seperti Alfamart dan Indomaret, berhasil mempertahankan posisi kompetitifnya dengan tren indeks yang relatif stabil bahkan mengalami peningkatan secara konsisten. Sebaliknya, merek seperti Circle K dan Lawson memperlihatkan tingkat daya saing yang lebih rendah dengan perolehan indeks yang cenderung mengalami penurunan. Kondisi yang lebih kritis tampak pada FamilyMart yang mengalami penurunan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Tren ini menunjukkan perusahaan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan nilai mereknya dan tetap relevan di tengah perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang, terutama karena persaingan di pasar ritel modern semakin ketat

Tabel 1. 1
Perbandingan FamilyMart pada tahun 2023 - 2025

Nama Brand	2023	2024	2025
Alfamart	45.60	44.80	45.10
Indomaret	37.80	42.40	43.40
Circle K	-	4.10	4.70
Familymart	9.30	3.00	2.40
Lawson	-	2.20	2.20

Sumber : Diolah peneliti 2026 dari situs Top Brand Award

Pada tahun 2023, FamilyMart meraih skor 9,30 dalam situs Top Brand Award. Namun, skor tersebut turun drastis menjadi 3,00 pada tahun 2024 dan kemudian menjadi 2,40 pada tahun 2025. Kondisi ini mencerminkan melemahnya kekuatan merek FamilyMart di benak konsumen apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Fenomena tersebut mengisyaratkan adanya faktor-faktor tertentu yang berpotensi memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap FamilyMart.

Secara statistik, penurunan nilai indeks dari tahun 2023 ke tahun 2024 tercatat mencapai sekitar 67,7%, yang merupakan penurunan sangat signifikan dalam rentang waktu satu tahun. Pada periode berikutnya, yakni dari tahun 2024 ke tahun 2025, terjadi penurunan kembali sebesar 20%. Apabila dikalkulasikan secara kumulatif, FamilyMart mengalami penurunan total sekitar 74,2% selama periode 2023–2025. Besar penurunan itu menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan yang cukup serius dalam mencoba mempertahankan nilai merek dan daya saingnya di tengah industri ritel modern yang terus berkembang.

Keadaan tersebut dapat mengindikasikan bahwa brand image serta strategi promosi yang diimplementasikan oleh perusahaan belum sepenuhnya berhasil membangun pandangan yang kuat dan positif dalam pikiran konsumen, maupun menghasilkan daya pikat yang memadai guna mendorong minat konsumen secara optimal. Konsumen dapat memilih merek lain yang dianggap lebih terkenal, lebih terpercaya, atau menawarkan nilai yang lebih murah karena citra merek yang kurang kuat. Di sisi lain, aktivitas promosi yang kurang efektif cenderung hanya memberikan dampak yang bersifat sementara dan belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara berkesinambungan.

Brand image adalah seluruh kumpulan pendapat, keyakinan, dan kesan yang diperoleh dan dipegang teguh oleh konsumen. Dalam konteks FamilyMart, citra merek tidak semata-mata tercermin dari identitas visual perusahaan seperti nama dan logo, melainkan juga mencakup kualitas produk, standar pelayanan, pengalaman berbelanja, serta atmosfer gerai yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat diciptakan melalui citra merek yang positif dan dapat diandalkan, dan ini sangat memengaruhi apa yang mereka putuskan untuk dibeli. Sebaliknya, penurunan citra merek berpotensi menurunkan minat dan tingkat keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan berkelanjutan.

Selain brand image, promosi merupakan variabel yang memegang peran strategis dalam membentuk serta berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah cara berkomunikasi dalam pemasaran yang direncanakan dengan rapi untuk memberi tahu, menarik perhatian, meyakinkan, dan membuat konsumen mengingat produk atau layanan yang ditawarkan, keunggulan kompetitif, bersama dengan nilai yang ditawarkan sebuah bisnis kepada pasar sasaran melalui barang atau jasanya. Instrumen promosi yang lazim digunakan mencakup pemberian diskon, cashback, paket bundling, maupun kampanye pemasaran melalui platform digital dan media sosial. FamilyMart juga menerapkan berbagai promo untuk menarik perhatian para konsumen, terutama generasi muda. Meskipun demikian, efektivitas promosi dapat beragamnya tergantung pada sifat konsumen dan cara strategi yang digunakan, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten.

Salah satu fase terpenting dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, di mana pelanggan menjalani serangkaian evaluasi dan pertimbangan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau menundanya. Pilihan ini didorong sejumlah unsur yang saling terkait secara dinamis. Selain faktor eksternal yang memiliki pengaruh besar, seperti citra merek dan taktik yang digunakan bisnis untuk memengaruhi pilihan pembelian pelanggan saat membeli produk atau jasa, faktor-faktor tersebut juga mencakup unsur-unsur internal konsumen seperti inspirasi, tanggapan, dan pandangan. Dalam studi ini, keputusan pembelian konsumen terhadap produk FamilyMart menjadi variabel yang krusial untuk dikaji, mengingat adanya indikasi penurunan persepsi konsumen yang berpotensi berdampak pada perilaku pembelian mereka.

Fenomena tersebut juga relevan dikaitkan dengan kondisi gerai FamilyMart yang berlokasi di Kecamatan Matraman, yakni wilayah dengan tingkat persaingan ritel modern yang tergolong tinggi. Apabila tren penurunan yang terjadi pada skala nasional turut tercermin pada tingkat lokal, maka kondisi ini dapat menjadi indikator bahwa keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Matraman masih berada pada level yang relatif rendah dan memerlukan perhatian yang lebih mendalam

2. KAJIAN TEORITIS

Brand image

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand image* merupakan hasil dari pandangan dan asosiasi konsumen yang melekat terhadap suatu merek sehingga membentuk kesan tertentu dan muncul secara spontan ketika mereka berhadapan dengan suatu merek tertentu. Pembentukan persepsi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, di antaranya citra perusahaan, citra pengguna, serta citra produk yang bersangkutan. Mempunyai citra merek yang positif memungkinkan merek untuk menyampaikan fitur, manfaat, dan nilai-nilainya dengan lebih jelas dan meyakinkan kepada konsumen target. Jadi, memiliki *brand image* yang kuat itu penting secara strategis karena membentuk pandangan konsumen terhadap merek, yang secara konsisten bisa berdampak besar dalam keputusan pembelian. (Nabila et al., 2024).

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Promosi penjualan merupakan salah satu komponen dasar dari inisiatif pemasaran dari serangkaian alat pemberian insentif berjangka pendek, yang disusun secara sistematis dan terstruktur dengan tujuan mempercepat pengambilan keputusan sebagai konsumen saat membeli barang atau jasa. (Kurniawan, 2024)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, menggunakan dan membeli, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. (Andika et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan penelitian berupa penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berupa angka-angka yang kemudian dianalisis dengan metode statistik. Data dalam studi ini diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada sejumlah responden yang dipilih sebagai sampel, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image	X1_1	0.686	0.196	Valid
	X1_2	0.739	0.196	Valid
	X1_3	0.745	0.196	Valid
	X1_4	0.656	0.196	Valid
	X1_5	0.699	0.196	Valid
	X1_6	0.668	0.196	Valid
	X1_7	0.696	0.196	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Hasil uji validitas menerangkan nilai r hitung untuk setiap item pada *Brand Image* (X1) lebih besar dari r tabel 0,196. Nilai r hitung untuk *Brand Image* (X1) berkisar antara 0,656 dan 0,745. Oleh karena itu, semua item pernyataan di *Brand Image* (X1) dinyatakan valid

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	X2_1	0.786	0.196	Valid
	X2_2	0.761	0.196	Valid
	X2_3	0.784	0.196	Valid
	X2_4	0.752	0.196	Valid
	X2_5	0.751	0.196	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Selain itu, nilai r hitung untuk seluruh item Promosi (X2) lebih besar dari r tabel 0,196. Nilai r hitungnya berkisar antara 0,751 dan 0,786, yang menerangkan seluruh item pernyataan Promosi (X2) dinyatakan valid

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y_1	0.641	0.196	Valid
	Y_2	0.636	0.196	Valid
	Y_3	0.712	0.196	Valid
	Y_4	0.687	0.196	Valid
	Y_5	0.544	0.196	Valid
	Y_6	0.604	0.196	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Pada Keputusan Pembelian, seluruh item pernyataan juga memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,196. Nilai r hitung pada Keputusan Pembelian (Y) berkisar antara 0,544 sampai 0,712. Dengan demikian, seluruh item pada Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel IV. 4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Brand Image	0.825	0.60	<i>Reliabel</i>
Promosi	0.825	0.60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0.708	0.60	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, Brand Image (X1) memperoleh angka Cronbach's Alpha sebesar 0,825 dengan jumlah item sebanyak 7 butir. Angka tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen pada Brand Image (X1) dinyatakan reliabel.

Promosi (X2) memperoleh angka Cronbach's Alpha sebesar 0,825 dengan jumlah item sebanyak 5 butir. Angka tersebut juga lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen pada Promosi (X2) dinyatakan reliabel.

Keputusan Pembelian (Y) memperoleh angka Cronbach's Alpha sebesar 0,708 dengan jumlah item sebanyak 6 butir. Angka tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen pada Keputusan Pembelian (Y) juga dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel IV. 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09863481
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,041
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,574
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,561
		,587

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Hasil uji normalitas menerangkan angka Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Ini menerangkan data residual dari penelitian ini berdistribusi normal

Uji Heterokeditasitas

Tabel IV. 6
Hasil Uji Heterokeditasitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,242	,660		1,882	,063
	Brand Image	,036	,025	,145	1,439	,153
	Promosi	-,025	,031	-,080	-,796	,428

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, *Brand Image* (X1) memperoleh angka signifikansi sebesar 0,153 dan Promosi (X2) memperoleh angka signifikansi sebesar 0,428. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi. Artinya, data memiliki penyebaran residual yang stabil dan model regresi layak digunakan

Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,680	1,070		4,373	<,001		
	Brand Image	,413	,040	,624	10,230	<,001	,990	1,010
	Promosi	,369	,051	,445	7,304	<,001	,990	1,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, *Brand Image* (X1) memperoleh angka Tolerance sebesar 0,990 dan angka VIF sebesar 1,010. Promosi (X2) juga memperoleh angka Tolerance sebesar 0,990 dan angka VIF sebesar 1,010. Karena seluruh angka Tolerance lebih besar dari 0,10 dan seluruh angka VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini. Artinya, *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain, sehingga keduanya layak digunakan dalam model regresi linear berganda

Uji Parsial

Tabel IV. 8
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,680	1,070		4,373	<,001
	Brand Image	,413	,040	,624	10,230	<,001
	Promosi	,369	,051	,445	7,304	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh angka t hitung untuk *Brand Image* (X1) sebesar 10,230 dengan angka signifikansi sebesar (<0,001). Karena angka t hitung 10,230 lebih besar dari t tabel 1,985 dan angka signifikansi (<0,001) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menerangkan secara parsial *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh angka t hitung untuk Promosi (X2) sebesar 7,304 dengan angka signifikansi sebesar (<0,001). Karena angka t hitung 7,304 lebih besar dari t tabel 1,985 dan angka signifikansi (<0,001) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menerangkan secara parsial Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan

Tabel IV. 9
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784,967	2	392,484	87,314	<,001 ^b
	Residual	436,023	97	4,495		
	Total	1220,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji ANOVA di atas, diperoleh angka F hitung sebesar 87,314 dengan angka signifikansi sebesar (<0,001). Karena angka F hitung 87,314 lebih besar dari F tabel 3,09 dan angka signifikansi (<0,001) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menerangkan secara simultan (bersama-sama), *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini

sudah tepat untuk memprediksi pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,636	2,120

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil Model Summary, memperoleh angka R Square sebesar 0,643. Angka R Square sebesar 0,643 menerangkan *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini

Uji Koefisien Regresi

Tabel IV. 11
Hasil Uji Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,680	1,070		4,373	<,001
	Brand Image	,413	,040	,624	10,230	<,001
	Promosi	,369	,051	,445	7,304	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah peneliti, 2026

1. Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 4,680 menerangkan apabila *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,680. Nilai konstanta ini bernilai positif dan signifikan, karena memperoleh nilai signifikansi sebesar (<0,001).
2. Koefisien regresi dari *Brand Image* (X1) adalah 0,413, yang berarti *Brand Image* (X1) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,413, selama Promosi (X2) tidak berubah. Nilai koefisien yang positif menerangkan *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,369 menerangkan setiap peningkatan 1 satuan pada Promosi (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,369, dengan asumsi *Brand Image* (X1) tetap. Nilai koefisien yang positif

menerangkan Promosi (X2) juga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) sama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menggunakan teknik kuantitatif dengan cara menyebarluaskan kuesioner agar mendapatkan data utama dari responden yang sudah dipilih sebelumnya. Mengingat temuan dari analisis masalah ***“Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen FamilyMart di Kecamatan Matraman”*** beberapa kesimpulan dapat diambil :

1. *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan angka t hitung sebesar $10,230 > t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikansi ($<0,001$) $< 0,05$. Semakin positif citra merek yang dipersepsikan, maka besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keadaan ini menegaskan bahwasanya hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Artinya, semakin baik nama baik dan kesan FamilyMart di mata masyarakat, semakin yakin pula mereka untuk berbelanja di sana. Hasil ini membuktikan bahwa citra merek yang bagus memang jadi alasan utama konsumen Kecamatan Matraman dalam memilih FamilyMart
2. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan angka t hitung sebesar $7,304 > t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikansi ($<0,001$) $< 0,05$. Peningkatan frekuensi maupun kualitas promosi secara signifikan berdampak pada tingginya keputusan konsumen untuk membeli. Hal tersebut membuktikan bahwasanya hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Artinya, semakin sering dan menarik promosi yang diberikan FamilyMart, semakin tertarik pula masyarakat untuk datang dan berbelanja. Hasil ini membuktikan bahwa penawaran promosi yang tepat memang menjadi alasan kuat konsumen di Kecamatan Matraman dalam mengambil keputusan membeli.
3. Secara simultan (bersama-sama) *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan angka F hitung sebesar $87,314 > F \text{ tabel } 3,09$ dan signifikansi ($<0,001$) $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) mengenai pengaruh bersama *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Artinya, gabungan antara

brand image dan promosi yang menarik secara bersama-sama menjadi alasan utama masyarakat untuk berbelanja. Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi citra merek yang bagus dan promosi yang gencar terbukti sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian di FamilyMart Kecamatan Matraman.

4. Hasil analisis koefisien determinasi parsial mencatatkan bahwa *brand image* (X1) menyumbang pengaruh sebesar 41,68% terhadap keputusan pembelian, sementara promosi (X2) berkontribusi sebesar 22,61%. Angka ini memperlihatkan bahwa *brand image* memegang peranan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen (Y). Secara bersama-sama (simultan), kedua variabel independen ini menjelaskan 64,29% variasi keputusan pembelian, sedangkan 35,71% sisanya bersumber dari faktor lain di luar lingkup penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Adrea, S. N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Audit Report Lag Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020 Affecting Factors of Audit Report Lag in Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the Period 201. *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing*, 9(2), 14–30.
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(4), 692–712.
- Apriliani, S., & Ali, D. S. F. (2024). Impak Kredibilitas Dr . Richard Lee sebagai Social Media Influencer Pada Brand Image Athena. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 217–233.
- Chan, I., Halim, A., & Indra, A. (2025). Pengaruh Promosi , Harga , Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Rekayasa Kopi Rantauprapat The Effect of Promotion , Price , Consumer Satisfaction , and Service Quality on. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 5(3), 1367–1375.
- Christianto, B. R., & Astono, A. D. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 574. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 9(3), 504–513.
- Denison, O. A. (2026). Pengaruh Harga , Varian Produk , Promosi , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Eskrim Wall ' s Magnum (Studi Pada Konsumen Supplier Wall ' s Di Tangerang). *EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 5(1), 1–13.
- Geraldine, A. L. D., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur*

- Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Gunawan, Y., Zaharuddin, & Kusuma, S. (2025). Pengaruh Promosi dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Baruna Horizon*, 8(2), 136–141.
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening ' s Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 335–350.
- Ianto, H., & Kussudyarsana. (2026). PENGARUH PROMOSI, E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ULANG SEPATU VANS. *JURNAL KELITBANGAN*, 14(1), 1–15.
- Ibrahim, F. N., & Abdurrahman, A. (2025). Pengaruh Promosi dan Brand Image melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(02), 65–75.
- Jaelani, A. H., Alrasyid, H., & Mawardi, M. C. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang) Abdul Hamid Jaelani , Harun Alrasyid , M . Cholid Mawardi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *Warta Ekonomi*, 7(2), 542–552.
- Kamadianto, R., & Subarjo. (2025). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELFOS DHAF PADA TIKTOK SHOP DI INDONESIA. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 919–931.
- Kartikasari, E., & Purwatiningsih. (2025). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan PT . Indomarco Prismatama Cabang Kelapa Gading. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(5), 149–164.
- Kurniawan, M. F. D. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(2), 2–18.
- Madeleine. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 4(1), 884–903.
- Mukhtar, A. K., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh Promosi , Citra Merek , dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(2), 95–113.
- Muthiah, M., & Mariah. (2025). Pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk jazzmyn natural. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(1), 143–159.
- Nabila, Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201.

- Prasetyo, T., & Saodin. (2025). Pengaruh Promosi , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' sas Cafe & Resto Kalianda. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1–12.
- Prayoga, I. K. T., & Qomariyah, S. N. (2025). Pengaruh Bauran Marketing Mix 4P terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada UD. Batik Sekar Jati, Desa Jatipelem, Diwek, Jombang, Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi | JIMBE*, 3(2), 187–197.
- Putri, E. N., Kurniawan, D., & Husadha, C. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021). *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(8), 349–360.
- Rahmadini, I. (2025). Pengaruh Green Marketing , Kesadaran Lingkungan , dan Brand Image , terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 4681–4687.
- Rizkiana, C., Suryawardana, E., Pratiwi, P., & Aprih Santoso. (2023). Pengaruh Brand Image , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix. *Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 635–642. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.712>
- Sasongko, R., Sasongko, R., Silaban, L. F., Pratama, P., & Khotimah, S. K. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald ' s dengan berbagai bentuk dan jenisnya . Perkembangan ini meningkatkan persaingan di bidang Purchasing Priorities pada tahun 2016 , 80 % masyarakat di Indonesia lebih memilih restoran. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 236–249.
- Sigalingging, K. A., & Wasiman. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1419–1431.
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TOKO MOURISH SHOPLIST TULUNGAGUNG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1816–1828.
- Umar, N. S., Wolok, T., Radji, D. L., & Asnawi, M. A. (2025). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP (studi kasus pada konsumen produk mie sedaap di Kota Gorontalo). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS P-ISSN*, 8(1), 144–151.
- Wulandari, E., & Sujono, I. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*

- dan Ekonomi*, 8(2), 227–238.
- Yunita, I. I., Srihandayan, C. M., & Noerchoidah. (2022). Pengaruh brand image , promosi dan harga terhadap keputusan pembelian brand cardinal di matahari cito surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(4), 190–202.
- Adrea, S. N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Audit Report Lag Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020 Affecting Factors of Audit Report Lag in Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the Period 201. *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing*, 9(2), 14–30. <https://doi.org/10.55963/jraa.v9i2.463>
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SEMBAKO BAROKAH DIBESUKI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(4), 692–712.
- Apriliani, S., & Ali, D. S. F. (2024). Impak Kredibilitas Dr . Richard Lee sebagai Social Media Influencer Pada Brand Image Athena. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 217–233.
- Chan, I., Halim, A., & Indra, A. (2025). Pengaruh Promosi , Harga , Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Rekayasa Kopi Rantauprapat The Effect of Promotion , Price , Consumer Satisfaction , and Service Quality on. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 5(3), 1367–1375.
- Christianto, B. R., & Astono, A. D. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 574. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 9(3), 504–513.
- Denison, O. A. (2026). Pengaruh Harga , Varian Produk , Promosi , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Eskrim Wall ' s Magnum (Studi Pada Konsumen Supplier Wall ' s Di Tangerang). *EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 5(1), 1–13.
- Geraldine, A. L. D., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142.
- Gunawan, Y., Zaharuddin, & Kusuma, S. (2025). Pengaruh Promosi dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Baruna Horizon*, 8(2), 136–141.
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening ' s Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 335–350.
- Ianto, H., & Kussudyarsana. (2026). PENGARUH PROMOSI, E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ULANG SEPATU VANS. *JURNAL KELITBANGAN*, 14(1), 1–15.
- Ibrahim, F. N., & Abdurrahman, A. (2025). Pengaruh Promosi dan Brand Image melalui

- Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(02), 65–75.
- Jaelani, A. H., Alrasyid, H., & Mawardi, M. C. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang) Abdul Hamid Jaelani , Harun Alrasyid , M . Cholid Mawardi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *Warta Ekonomi*, 7(2), 542–552.
- Kamadianto, R., & Subarjo. (2025). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELFOS DHAF PADA TIKTOK SHOP DI INDONESIA. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 919–931.
- Kartikasari, E., & Purwatiningsih. (2025). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan PT . Indomarco Prismatama Cabang Kelapa Gading. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(5), 149–164.
- Kurniawan, M. F. D. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(2), 2–18.
- Madeleine. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 4(1), 884–903.
- Mukhtar, A. K., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh Promosi , Citra Merek , dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(2), 95–113.
- Muthiah, M., & Mariah. (2025). Pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk jazzmyn natural. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(1), 143–159.
- Nabila, Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201.
- Prasetyo, T., & Saodin. (2025). Pengaruh Promosi , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' sas Cafe & Resto Kalianda. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1–12.
- Prayoga, I. K. T., & Qomariyah, S. N. (2025). Pengaruh Bauran Marketing Mix 4P terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada UD. Batik Sekar Jati, Desa Jatipelem, Diwek, Jombang, Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi | JIMBE*, 3(2), 187–197.
- Putri, E. N., Kurniawan, D., & Husadha, C. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021). *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(8),

349–360.

- Rahmadini, I. (2025). Pengaruh Green Marketing , Kesadaran Lingkungan , dan Brand Image , terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin pada Generasi Z di Pekanbaru. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 4681–4687.
- Rizkiana, C., Suryawardana, E., Pratiwi, P., & Aprih Santoso. (2023). Pengaruh Brand Image , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix. *Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 635–642. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.712>
- Sasongko, R., Sasongko, R., Silaban, L. F., Pratama, P., & Khotimah, S. K. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald ' s dengan berbagai bentuk dan jenisnya . Perkembangan ini meningkatkan persaingan di bidang Purchasing Priorities pada tahun 2016 , 80 % masyarakat di Indonesia lebih memilih restoran. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 236–249.
- Sigalingging, K. A., & Wasiman. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1419–1431.
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TOKO MOURISH SHOPLIST TULUNGAGUNG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1816–1828.
- Umar, N. S., Wolok, T., Radji, D. L., & Asnawi, M. A. (2025). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP (studi kasus pada konsumen produk mie sedaap di Kota Gorontalo). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS P-ISSN*, 8(1), 144–151.
- Wulandari, E., & Sujono, I. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 227–238.
- Yunita, I. I., Srihandayan, C. M., & Noerchoidah. (2022). Pengaruh brand image , promosi dan harga terhadap keputusan pembelian brand cardinal di matahari cito surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(4), 190–202.