

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

Muhammad Bayu Aji Sasena, Moh. Agung Suriyanto, Nur Cahyadi
Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia
bayusasena69@gmail.com, cakagung@umg.ac.id, nurcahyadi@umg.ac.id

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 disebarkan.

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