

Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Oxa House di Mall Living World Kota Wisata Cibubur

Natasya Aulia¹, Al Ghazali²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email 64221360@bsi.ac.id; ghazali.ahz@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 26-09-2026
Disetujui 01-10-2026
Diterbitkan 03-10-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of sales promotion and brand image on purchase decisions of Oxa House customers at Living World Mall Kota Wisata Cibubur. The background of this research is driven by the increasingly intense competition among businesses in the fashion retail industry, where attractive promotions and a strong brand image are important factors in attracting consumers to make purchase decisions. The research method used is quantitative. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 97 respondents who are customers of Oxa House. The data were analyzed using multiple linear regression analysis assisted by SPSS software version 25. The results showed that partially, Sales Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions with t-count 3.890 > t-table (2.006) with a significance value of $0.000 < 0.05$. In addition, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions with t-count 11.188 > t-table (2.006) with a significance value of $0.008 < 0.05$. Simultaneously, Sales Promotion and Brand Image have a significant effect on Purchase Decisions with f-count 139.423 > f-table (3.094), with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (Adjusted R²) indicates that both independent variables are able to explain the variation in purchase decisions well. These findings imply that an effective marketing strategy (Sales Promotion) and continuous improvement of brand image must be consistently maintained in order to increase the attractiveness towards consumers' purchase decisions.

Keywords: Sales Promotion, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan oxa house di mall living world kota wisata cibubur. Latar belakang dari penelitian ini didasari semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha di industri ritel fashion, di mana promosi yang menarik dan citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan pelanggan Oxa House. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang dibantu oleh perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung $3.890 > t \text{ tabel } (2.006)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Selain itu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung $11.188 > t \text{ tabel } (2.006)$ dengan nilai signifikan $0.008 < 0.05$. Secara simultan promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan f hitung sebesar $139.423 > f \text{ tabel } (3.094)$, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu

menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan baik. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran (Promosi) yang efektif serta peningkatan citra merek harus terus dilakukan untuk meningkatkan daya tarik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Katakunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aulia , N. ., Al Ghazali , A. G. ., & Al Ghazali , A. G. . (2026). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Oxa House di Mall Living World Kota Wisata Cibubur. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11251-11262. <https://doi.org/10.63822/7nya6q87>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel fashion di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup yang semakin konsumtif. Pakaian kini tidak lagi dipandang sekadar kebutuhan dasar, melainkan telah menjadi bagian dari identitas diri, ekspresi gaya hidup, dan sarana aktualisasi sosial. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai pelaku usaha, baik lokal maupun internasional, yang berlomba-lomba memperebutkan perhatian konsumen. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan unggul di pasar.

OXA House merupakan brand fashion lokal yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk pakaian kasual dan modern. OXA House berada di bawah naungan perusahaan yang juga mengelola merek fashion lain seperti Watchout dan Triset. Salah satu gerainya berada di Mall Living World Kota Wisata Cibubur. Meskipun memiliki dukungan perusahaan yang cukup berpengalaman di industri fashion, OXA House tetap menghadapi tantangan dalam membangun posisi merek di tengah persaingan yang didominasi brand-brand yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat.

OXA House masih menghadapi tantangan pada citra merek karena banyak konsumen yang belum begitu mengenalnya dibandingkan merek-merek lain yang sudah lebih lama ada di pasaran. Promosi penjualan menjadi salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, misalnya melalui diskon, bundling produk, atau promo pada waktu tertentu. Promosi bukan hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menjadi cara OXA House untuk lebih dikenal dan dipercaya konsumen.

Berdasarkan data penjualan OXA House Living World Kota Wisata Cibubur periode Maret 2025 hingga Maret 2026, penjualan mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Penurunan paling signifikan terjadi dari Maret 2025 ke April 2025, yaitu sekitar 71%, dan titik terendah terjadi pada September 2025 dengan total penjualan Rp27.947.760. Meskipun terdapat pemulihan pada Oktober hingga Desember 2025, angka penjualan belum menyamai performa pada awal periode pengamatan.

Selain itu terdapat ketidakseimbangan antara jumlah pengunjung dan jumlah transaksi. Pada Juli 2025 tercatat 302 pengunjung, tetapi transaksi hanya 43. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah memiliki ketertarikan awal untuk mengunjungi toko, namun belum sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi strategi promosi penjualan yang belum mampu mendorong konsumen secara efektif dan citra merek yang masih belum cukup kuat untuk membangun keyakinan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh promosi penjualan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan OXA House di Mall Living World Kota Wisata Cibubur.

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah penelitian adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pelanggan Oxa House Mall Living World Kota Wisata Cibubur; (2) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan OXA House di Mall Living World Kota Wisata Cibubur; dan (3) Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan OXA House di Mall Living World Kota Wisata Cibubur. Tujuan penelitian adalah menganalisis ketiga hubungan tersebut secara parsial dan simultan.

Hipotesis yang diajukan yaitu :

- H1: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Oxa House di Mall Living World Kota Wisata Cibubur.
- H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Oxa House di Mall Living World Kota Wisata Cibubur.
- H3: Promosi Penjualan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Oxa House di Mall Living World Kota Wisata Cibubur.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Promosi merupakan bentuk aktivitas untuk mengenalkan, mengedukasi, dan meyakinkan konsumen dengan produk yang dijual dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menaikkan citra produk. Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati dalam Uluwiyah (2022), promosi adalah usaha penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk konsumen supaya membeli produk atau jasa tersebut. Masnun et al. (2024) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Dalam penelitian ini promosi penjualan dipahami sebagai serangkaian kegiatan pemberitahuan dan penyebarluasan informasi yang dirancang untuk membujuk konsumen dengan memberikan penawaran menarik guna meningkatkan minat beli. Indikator promosi yang digunakan meliputi kegiatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

Citra Merek

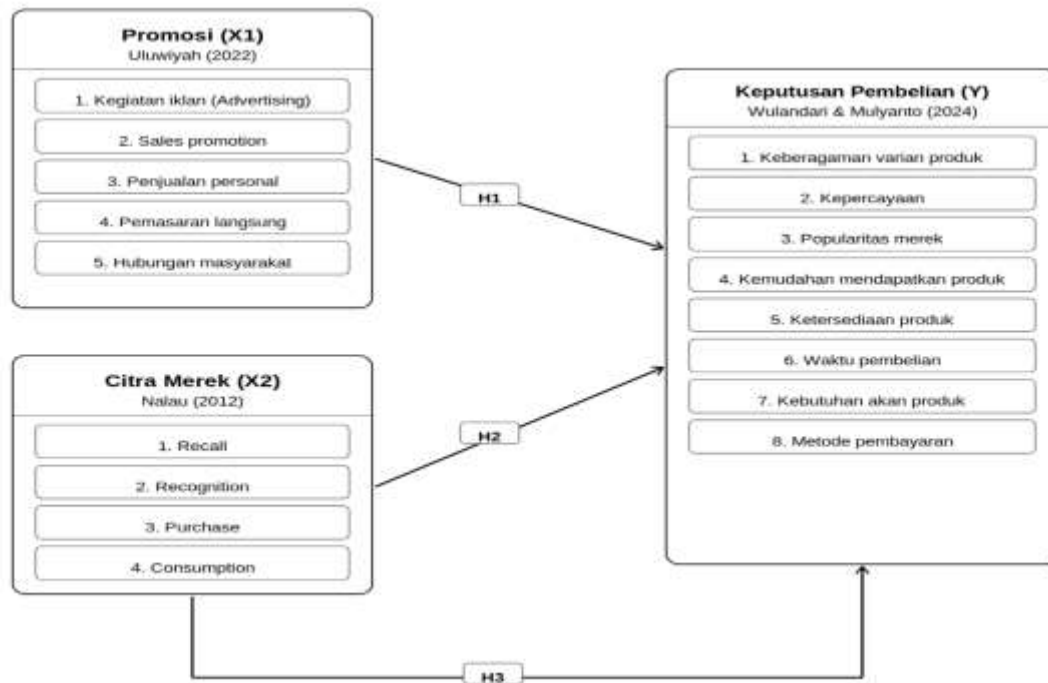
Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Nalau, Hudayah, & Wasil, 2012). Dalam penelitian ini indikator citra merek meliputi recall, recognition, purchase, dan consumption. Citra merek dipandang penting karena persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen dapat berkaitan dengan kepercayaan, kesan, serta keputusan untuk memilih suatu merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian produk atau jasa setelah mempertimbangkan informasi, pilihan, kebutuhan, dan evaluasi. Wulandari dan Mulyanto (2024) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses individu atau kelompok memilih dan membeli produk dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

Kerangka penelitian menempatkan Promosi Penjualan (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hubungan yang diuji meliputi pengaruh X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, serta pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Oxa House di Mall Living World Kota Wisata Cibubur.

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Oxa House di Mall Living World Kota Wisata Cibubur.

H3: Promosi Penjualan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Oxa House di Mall Living World Kota Wisata Cibubur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran angket atau kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen OXA House di Mall Living World Kota Wisata Cibubur yang berada pada Database Member. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan $Z = 1,96$, $P = 0,5$, $Q = 0,5$, dan margin of error 0,1 diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 96 responden. Dalam pelaksanaan penelitian digunakan 97 responden pelanggan Oxa House.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Variabel penelitian terdiri atas Promosi Penjualan (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan signifikansi 0,05. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's

Alpha dengan kriteria $> 0,60$. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan Tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 97 responden yang memenuhi kriteria berhasil dikumpulkan dan diolah. Karakteristik responden dalam skripsi dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	43%
Perempuan	55	56%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
<18 tahun	1	1%
20–30 tahun	47	48%
31–40 tahun	33	34%
>40 tahun	16	16%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dari 97 responden, perempuan menjadi kelompok mayoritas dengan 55 orang (56%), sedangkan laki-laki 42 orang (43%). Berdasarkan usia, kelompok 20–30 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu 47 orang (48%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Pekerjaan/ Jabatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	39	40%
Pegawai Negeri	21	21%
Wirausaha	11	11%
Pelajar/Mahasiswa	15	15%
Lainnya	11	11%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa jumlah responden pegawai swasta sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 40%, pegawai negeri sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 21%, wirausaha sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11%, Lainnya sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11%, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 15%, Dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaam dalam penelitian ini adalah pegawai swasta sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 40%.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Promosi Penjualan (X1)	97	16	50	30,90	8,377
Citra Merek (X2)	97	11	40	22,32	7,045
Keputusan Pembelian (Y)	97	24	80	48,97	15,180

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai minimum 16, maksimum 50, rata-rata 30,90, dan standar deviasi 8,377. Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai minimum 11, maksimum 40, rata-rata 22,32, dan standar deviasi 7,045. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 24, maksimum 80, rata-rata 48,97, dan standar deviasi 15,180. Hasil tersebut menunjukkan gambaran distribusi data pada masing-masing variabel penelitian berdasarkan 97 responden.

Uji Statistik dan Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,808	> 0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,788	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi Penjualan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,199 dan nilai signifikansi 0,000. Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Residual	Nilai	Keterangan
Normalitas	Asymp. 0.200 > 0.05	Residual berdistribusi normal	Normalitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. 0,157 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas X1
Heteroskedastisitas X2	Sig. 0.244 > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas X2
Multikolinearitas X1/X2	Tolerance 0,680; VIF 1,471	Tidak terjadi multikolinearitas	Multikolinearitas X1/X2

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,680 dan VIF 1,471 untuk Promosi Penjualan dan Citra Merek, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser menunjukkan signifikansi Promosi 0,157 dan Citra Merek 0,244, keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,493	3,175		0,470	0,639
	Promosi	0,443	0,114	0,244	3,890	0,000
	Citra Merek	1,514	0,135	0,703	11,188	0,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Gambar 2. Uji t (Parsial)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Promosi Penjualan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,890 > t tabel sebesar 2,006 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan Oxa House Living World Kota Wisata Cibubur. Selanjutnya, variabel Citra Merek (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 11,188 > t tabel sebesar 2,006 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian, Citra Merek (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan Oxa House Living World Kota Wisata Cibubur.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16545,395	2	8272,698	139,423	,000 ^b
	Residual	5577,512	94	59,335		
	Total	22122,907	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi						

Gambar 3. Uji F (Simultan)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F (simultan), variabel Promosi Penjualan (X1) dan Citra Merek (X2) memperoleh nilai F hitung sebesar 139,423 > F tabel sebesar 3,094 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian, Promosi Penjualan (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan Oxa House Living World Kota Wisata Cibubur.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,493	3,175		0,470	0,639
	Promosi	0,443	0,114	0,244	3,890	0,000
	Citra Merek	1,514	0,135	0,703	11,188	0,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Gambar 4. Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 1.493 + 0.443 + 1.514 + e$$

Diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,493, yang berarti apabila Promosi Penjualan (X1) dan Citra Merek (X2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,493. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,443 menunjukkan hubungan positif dan searah, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada Promosi Penjualan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,443 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Selanjutnya, koefisien regresi Citra Merek (X2) sebesar 1,514 juga menunjukkan hubungan positif dan searah, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,514 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	0,748	0,743	7,702
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi Penjualan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Gambar 5. Uji Koefisiensi Determinasi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,743. Dengan persentase sebesar 74,8%, diperoleh melalui nilai Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai sisa dari Adjusted R Square sebesar 25,2% ($100\% - 74,8\%$) dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan OXA House. Hasil ini dibuktikan melalui uji t dengan t hitung $3,890 > 2,006$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi, antara lain Faizani dan Prihatini (2020), Salim dan Fermayani (2021), Hia (2024), Winarni et al. (2025), serta Puri dan Ratnasari (2023).

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan OXA House. Hasil ini dibuktikan melalui uji t dengan t hitung $11,188 > 2,006$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Nuryanti et al. (2024), Fatmaningrum et al. (2020), Miati (2020), Tritama et al. (2021), serta Rahmayanti et al. (2020).

Promosi Penjualan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan OXA House. Hasil uji F sebesar $139,423 > 3,094$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berkaitan dengan Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi mengenai pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Secara parsial, Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan OXA House Living World Kota Wisata Cibubur, dengan t hitung $3,890 > t$ tabel $2,006$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan OXA House Living World Kota Wisata Cibubur, dengan t hitung $11,188 > t$ tabel $2,006$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Secara simultan, Promosi Penjualan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan OXA House Living World Kota Wisata Cibubur, dengan F hitung $139,423 > F$ tabel $3,094$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, OXA House disarankan melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik untuk menyampaikan pesan promosi sesuai kebutuhan pelanggan, menambahkan unsur urgensi dan penawaran eksklusif, serta meningkatkan citra merek melalui strategi branding yang konsisten, media sosial, tampilan visual toko, dan pengalaman belanja yang berkesan. OXA House juga disarankan mengevaluasi strategi penjualan dan menghadirkan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta mempertahankan promosi yang relevan seperti diskon, program loyalitas, atau event khusus. Reputasi merek perlu dijaga melalui konsistensi produk dan pelayanan yang baik. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan metode, sampel, dan instrumen penelitian yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions Of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/Equi.V17i02.2664>
- Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek The Executive Pt Delami Garment Industries. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 157–168.
- Fajarianto, B., Lubis, N., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cv. Ahass Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Fajrianthi, & Farrah, Z. (2005). Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen. *Insan*, 7(3), 277–287.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 4(1), 176–188.
- Hia, E. C. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Marketing Influencer, Dan Brand Awareness Produk Fashion Uniqlo Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Yogyakarta. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwar: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & Perdana, A. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Makassar. *Yume: Journal Of Management*, 7(1), 279–292.
- Muliani, M., & Wardhani, F. I. (2020). Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(2), 118.
- Nalau, A., Hidayah, S., & Wasil, M. (2012). Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Jco Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda. Universitas Mulawarman.

- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Paramita, R. ., Rizal, N., & Sulistyan, R. . (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Wdyagama Press.
- Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal Of Student Research*, 1(1), 394–403.
- Rahmayanti, E., Aryani, L., & Argo, J. G. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Produk Pakaian H&M Di Pesona Square Depok. *Prosiding Biema (Business Management, Economic, And Accounting National Seminar)*, 1, 1103–1115.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian (2nd Ed.)*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Department Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Y6jzaaaamaaj>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran (4th Ed.)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (1st Ed.)*. Andi Offset.
- Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini, P. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 447–463.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Multi Pustaka Utama, Iainu Kebumen Press.
- Winarni, R., Akbar, T. S. W., Jaya, U. A., Raspati, G., Simanjuntak, M. P., & Fahrurrazi, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pakaian Merek Zara). *Mba Journal–Management, Business Administration, And Accounting Journal*, 1(02), 41–53.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Kimshafi Alung Cipta.