

ABSTRAK

Hammerstout adalah salah satu merek pakaian pria. Fenomena yang terjadi Hammerstout yaitu di bulan juni tahun 2020 terjadi penurunan penjualan yang cukup drastis selain faktor persaingan, merek hammerstout tidak mudah untuk dikenali sehingga konsumen kurang pada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan adanya pengurangan pembelian tidak adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Hammerstout.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra merek, promosi dan keputusan pembelian. Selain itu untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Hammerstout Bandung baik secara simultan maupun parsial.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang. Adapun teknik pengolahan data menggunakan regresi linier sederhana uji korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian dari tanggapan responden mengenai Citra Merek, Promosi dan keputusan pembelian di Hammerstout Bandung yang termasuk kategori baik. Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Hammerstout selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Hammerstout is a men's clothing brand. In June 2020 there was a quite drastic decline in sales apart from the competition factor, the hammerstout brand was not easy to recognize so that consumers were less informed about purchasing decisions.

This is due to the reduction in purchases and the absence of promotions carried out by Hammerstout. The research aims to find out the respondents' responses regarding brand image, promotions and purchasing decisions. In addition to knowing how big the influence of brand image and promotion on purchasing decisions at Hammerstout Bandung, either simultaneously or partially.

The research method used is descriptive verification with a total sample of 98 people. The data processing techniques using simple linear regression correlation test, test the coefficient of determination and test the hypothesis.

The results of the research from respondents' responses regarding Brand Image, Promotion and purchasing decisions at Hammerstout Bandung are included in the good category. Brand image has a positive influence on purchasing decisions. Promotion has a positive influence on purchasing decisions. The results show that there is a very strong relationship between brand image and promotion on Hammerstout's purchasing decisions. In addition, the results also show that brand image and promotions have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, promotion, purchase decision