

## PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND CARDINAL DI MATAHARI CITO SURABAYA

Indra Irma Yunita<sup>1</sup>, Christina Menuk Srihandayani<sup>2</sup>, Noerchoidah<sup>3</sup>

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1)2)3)</sup>

Email : [indrairmayunita@gmail.com](mailto:indrairmayunita@gmail.com)<sup>1</sup>, [menukch@unipasby.ac.id](mailto:menukch@unipasby.ac.id)<sup>2</sup>, [noerchoidah@unipasby.ac.id](mailto:noerchoidah@unipasby.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*Brand Image*, Promosi dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) pada *brand* Cardinal di Matahari Departemen Store Cito Surabaya. Peneliti memanfaatkan data kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi yang akan dilakukan penelitian yaitu konsumen Cardinal di Matahari Departemen Store Cito Surabaya. Dengan pengambilan sampel 105 orang yang ditentukan dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Kemudian data diambil melalui pemberian angket yang disusun secara runtut serta memuat sebagian pernyataan yang sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Regresi linier berganda dipakai untuk menganalisis data yang sebelumnya sudah melalui uji asumsi klasik dan memenuhi syarat. Hasil secara parsial pengujian memperlihatkan jika *brand image*, promosi dan harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian brand cardinal di Matahari Cito Surabaya dan hasil uji secara simultan memperlihatkan jika *brand image*, promosi dan harga memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian brand cardinal di Matahari Cito Surabaya.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

Researchers conducted a study to determine the effect of the independent variables (*Brand Image*, Promotion and Price) on the dependent variable (Purchase Decision) on the Cardinal brand at Matahari Department Store Cito Surabaya. Researchers used quantitative data with questionnaires as a data collection tool. The population to be studied is Cardinal consumers at Matahari Department Store Cito Surabaya. By taking a one sample from 105 people, the sampling technique was accidental sampling. Then the data are taken using a questionnaire that is arranged in a coherent manner and contains some statements that have met the validity and reliability requirements. Multiple linear regression was used in analyzing data that had previously been tested for classical assumptions and met the requirements. Partial test results show that *brand image*, promotion and price have a significant influence on purchasing decisions for cardinal brands at Matahari Cito Surabaya and simultaneous test results show that *brand image*, promotion and price have a significant influence on cardinal brand purchasing decisions at Matahari Cito. Surabaya.

**Keywords:** *Brand Image*, Promotion, Price, Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini semakin banyak bermunculan mode-mode *fashion* di dunia, maka begitu pula dengan di Indonesia di mana dunia *fashion* juga semakin marak. Ketertarikan masyarakat Indonesia pada pemilihan mode jenis baju ataupun celana semakin meningkat. Seperti kita sadari bersama bahwa pakaian adalah salah satu dari kebutuhan primer manusia. Namun saat ini, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai alat penutup atau pelindung tubuh semata, tetapi merupakan bagian utama dari *fashion*, sehingga masyarakat menjadi lebih pemilih terhadap baju atau celana yang akan dipakai. Oleh karena itu, industri *fashion* juga selalu *up to date* dalam memproduksi model baju atau celana yang mereka produksi untuk bisa memenuhi permintaan dari *customer*. Karena hal ini pula sekarang ini banyak muncul usaha-usaha baru di bidang

fashion yang semakin meramaikan persaingan industri di bidang ini, bahkan ada beberapa ada yang melakukan segmentasi pasar. Keberadaan persaingan tersebut memberi manfaat kepada masyarakat Indonesia sebagai customer karena semakin banyak variasi pilihan model fashion dari produk baju dan celana. Juga muncul variasi pilihan dalam *brand* serta harga. Di sisi lain keberadaan persaingan ini mengharuskan perusahaan menyusun strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses manajerial serta sosial yang mana baik individu ataupun kelompok memperoleh keinginan serta kebutuhan mereka dengan penciptaan, penawaran serta penukaran produk yang memiliki nilai satu sama lain (Thamrin dan Francis, 2018:22).

Di Surabaya, khususnya Matahari Departemen *Store* Cito Surabaya banyak sekali bisnis *retail* yang saling bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian pelanggan, Salah satunya adalah PT. Multi Gramen Jaya. PT. Multi Gramen Jaya mengawali karirnya pada tahun 1970 dari sektor *Home Industry* PT. Multi Gramen Jaya memegang prinsip "Menjadi terdepan di Industri Konfeksi Pakaian". Perusahaan ini dengan pesat berhasil tumbuh dan berkembang semakin besar. Kemudian di tahun 1988 perusahaan ini mulai melakukan mengeksplor produknya ke Jepang, Amerika Serikat, Rusia, serta Negara-Negara Timur Tengah. Setahun kemudian perusahaan ini mencoba masuk ke pasar Negara-Negara di Eropa Barat. Perusahaan ini memiliki beberapa brand, antar lain yaitu Gionino, Harley, Campari, Giosurf, dan Cardinal.

Di Indonesia Cardinal merupakan salah satu brand pakaian yang telah ada semenjak 2005. Cardinal menyediakan pakaian yang cocok untuk remaja hingga orang dewasa. Pelanggan dapat dengan mudah memilih pakaian dari merek cardinal yang sesuai dengan selera mereka. Di Indonesia sendiri banyak kompetitor yang berasal dari dalam maupun luar negeri seperti Wrangler, Lois, Gabs, Forex, Lee Conti, Kickers, 3Second dan Tira. Didalam persaingan bisnis, pemasar diharapkan memiliki kreativitas yang tinggi dalam menciptakan inovasi, Hal ini menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena inovasi yang dibuat pemasar dapat mempertahankan usahanya dalam persaingan.

Dengan meningkatnya selera dan keinginan pelanggan dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini membuat produk yang di tawarkan semakin bervariasi, dengan semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan produsen, hal ini menjadikan keputusan pembelian membeli dari *costumer* menjadi makin panjang. Sebab keputusan membeli dari *costumer* tidak bisa dilepaskan dari pengaruh faktor-faktor *brand image*, promosi dan harga.

*Brand image* yaitu suatu deskripsi ataupun kesan dalam pikiran *costumer* yang dimunculkan oleh sebuah *brand* (Suryati, 2015:29). Penempatan *brand image* ditujukan supaya *brand image* yang diciptakan selalu kuat serta *costumer* bisa menerimanya dengan positif. Saat suatu brand mempunyai citra yang kuat serta *costumer* bisa menerimanya dengan positif, maka brand itu akan tetap diingat serta kemungkinan *costumer* akan membeli kembali juga akan semakin besar. Sejak berdirinya merek cardinal pada tahun 2005, Cardinal masih belum dikenal oleh masyarakat luas sehingga *brand image* belum terbentuk dengan baik kurangnya promosi melalui media baik cetak maupun *online*.

Selain *Brand image* yang baik, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang membantu konsumen untuk mengetahui suatu produk yang di tawarkan oleh produsen. Promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan kebermanfaatannya dari suatu produk serta mempengaruhi konsumen target untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Prilano, Sudarso, dan Fajrillah, 2020). Promosi yang dilakukan pada *brand* cardinal hanya dengan *face to face* yang kurang memberikan dampak terhadap penjualan. Namun hal ini harus segera dilakukan perubahan dikarenakan promosi adalah kunci untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang mereka inginkan dengan beberapa cara.

Selain memperkenalkan produk promosi juga menginformasikan tentang harga dari suatu produk. Harga yaitu suatu sebuah nilai tukar yang dapat dipersamakan dengan uang ataupun

barang lain untuk manfaat yang didapatkan dari sebuah barang ataupun jasa bagi individu ataupun kelompok pada saat tertentu (Sudaryono, 2016:216). Harga yang ditawarkan *brand cardinal* dibandingkan dengan produk lain yang sejenis relatif lebih mahal yang berdampak pada tingkat penjualan *brand cardinal* menjadi tidak stabil.

Menurut Kotler & Keller (2016:184), keputusan membeli yaitu tahapan memutuskan dari customer dimana secara benar-benar aktual customer berperilaku membeli terhadap suatu produk. Pada dasarnya konsumen mengambil keputusan pembelian dikarenakan adanya beberapa alternatif pilihan, yang didukung oleh manfaat, *brand image*, promosi, harga serta berkembangnya dunia *lifestyle* masyarakat Indonesia yang semakin moderen. Produk *cardinal* dibandingkan dengan produk pesaing, mempunyai motif yang hampir sama, akan tetapi *cardinal* tidak melakukan inovasi untuk menarik daya beli konsumen. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan ilmu sekaligus seni dalam menentukan target pasar dan memperoleh, memelihara serta meningkatkan jumlah customer dengan menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai customer yang unggul (Kotler dan Keller, 2016:27).

Sedangkan menurut Assauri (2017:12), manajemen pemasaran merupakan aktivitas menganalisa, merencanakan, pelaksanaan, serta mengendalikan berbagai program yang disusun untuk perintisan, pembangunan serta memelihara profit melalui dari penukaran melalui target market yang demi memenuhi tujuan jangka panjang dari perusahaan.

### Brand Image

Menurut Suryati (2015:29) *brand image* adalah suatu merek dalam benak pelanggan yang ditimbulkan dari gambaran dan kesan. Sedangkan menurut Pratama, Fathoni, Hashiolan (2017) *brand image* merupakan anggapan pelanggan terhadap suatu *brand* yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman terhadap *brand* tersebut. Indikator menurut Evita (2017) meliputi Mudah diingat, Memiliki makna, menarik dan fleksibel

### Promosi

Menurut Prilano, Sudarso, Fajrillah (2020) promosi adalah kegiatan menginformasikan kelebihan dan manfaat suatu produk kepada *customer* target agar melakukan pembelian produk. Sedangkan Mursid (2015:95) berpendapat bahwa promosi merupakan sebetuk cara berkomunikasi yang tujuannya untuk merayu konsumen untuk membeli suatu produk. Indikator menurut Tjiptono (2015:399) mencakup penjualan perseorangan, promosi penjualan, periklanan, serta relasi masyarakat.

### Harga

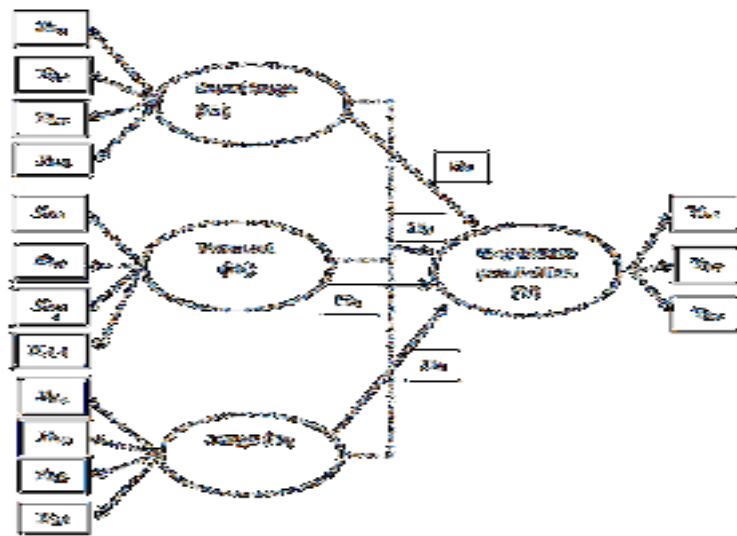
Sudaryono (2016:216) berpendapat harga adalah nominal tukar yang didapatkan dari sebuah barang dengan manfaat tertentu bagi individu ataupun kelompok sedangkan Menurut Siregar, dkk (2017) harga yaitu nilai uang yang dikeluarkan oleh pelanggan agar memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Indikator menurut Gain, dkk (2017) meliputi keterjangkauan harga barang, persaingan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta kesesuaian harga dengan mutu produk.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan calon konsumen tahap akhir sebelum melakukan pembelian produk. Indikatornya meliputi pembelian pada produk tertentu, mencari informasi, merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016:184).

### KERANGKA KONSEPTUAL

Secara sistematis kerangka konseptual pada penelitian ini bisa dideskripsikan melalui skema berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Hipotesis dapat diketahui:

- H<sub>1</sub> : *Brand image* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian *brand* Cardinal di Matahari Departemen Store Cito Surabaya.
- H<sub>2</sub> : Promosi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian *brand* Cardinal di Matahari Departemen Store Cito Surabaya.
- H<sub>3</sub> : Harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian *brand* Cardinal di Matahari Departemen Store Cito Surabaya.
- H<sub>4</sub> : *Brand image*, promosi dan harga memiliki pengaruh simultan pada keputusan pembelian *brand* Cardinal di Matahari Departemen Store Cito Surabaya.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang dipakai untuk meneliti pada populasi dan sampel. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja Cardinal di Matahari Departemen store Cito Surabaya. Peneliti mengambil ukuran sampel sebanyak 105 responden.

Teknik yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu dengan *accidental sampling* atau pengambilan sampel secara kebetulan dengan menyebarkan kuesioner yang terdapat *Skala Likert* dan lokasi penelitian ini dilakukan di Matahari Departemen Store Cito Surabaya *brand* Cardinal. Pelaksanaan pengumpulan data dimulai bulan Maret 2021.

### HASIL PENELITIAN

#### Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu digunakan untuk mengukur suatu data dan memastikan valid tidaknya suatu data, Dalam pengukuran tersebut menggunakan suatu yaitu program *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) dengan memakai koefisien kolerasi 0,3. Adapun hasil pengujian validitasnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	item	Correlation	Sig	Ket
BRAND IMAGE (X <sub>1</sub> )	X1.1_1	.929**	0,3	VALID
	X1.1_2	.853**	0,3	VALID
	X1.2_1	.935**	0,3	VALID
	X1.2_2	.919**	0,3	VALID
	X1.3_1	.926**	0,3	VALID
	X1.3_2	.926**	0,3	VALID
	X1.4_1	.858**	0,3	VALID
	X1.4_2	.909**	0,3	VALID
PROMOSI (X <sub>2</sub> )	X2.1_1	.823**	0,3	VALID
	X2.1_2	.892**	0,3	VALID
	X2.2_1	.867**	0,3	VALID
	X2.2_2	.800**	0,3	VALID
	X2.3_1	.869**	0,3	VALID
	X2.3_2	.825**	0,3	VALID
	X2.4_1	.828**	0,3	VALID
	X2.4_2	.832**	0,3	VALID
HARGA (X <sub>3</sub> )	X3.1_1	.913**	0,3	VALID
	X3.1_2	.874**	0,3	VALID
	X3.2_1	.949**	0,3	VALID
	X3.2_2	.932**	0,3	VALID
	X3.3_1	.913**	0,3	VALID
	X3.3_2	.918**	0,3	VALID
	X3.4_1	.839**	0,3	VALID
	X3.4_2	.817**	0,3	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1_1	.908**	0,3	VALID
	Y.1_2	.896**	0,3	VALID
	Y.2_1	.947**	0,3	VALID
	Y.2_2	.939**	0,3	VALID
	Y.3_1	.917**	0,3	VALID
	Y.3_2	.909**	0,3	VALID

Dari data yang berada diatas menunjukkan jika signifikasi setiap *variable* lebih tinggi daripada 0,3, sehingga dapat ditemukan kesimpulannya bahwa keseluruhan data dalam penelitian ini adalah valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dipakai dalam pengukuran sebuah angket yaitu indikator pada variabel. Suatu angket dianggap reliabel jika skor *Cronbach Alpha* > 0,70. Berikut merupakan hasil pengujian tersebut:

Tabel 2. Uji reliabilitas

Varabel	Hasil	Nilai kritis	Keterangan
Brand Image (X <sub>1</sub> )	.968	0,7	reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	.941	0,7	reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	.964	0,7	reliabel
Kapabilitas Pembelian (Y)	.962	0,7	reliabel

Uji yang dilalui nilai koefisiensi *reliabilitas alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0.7, maka hasil dapat dipastikan *reliable*.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum data di analisis dengan model regresi linier berganda, maka dalam penelitian ini harus memenuhi syarat pengujian asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang dipakai meliputi: pengujian normalitas, pengujian multikolonieritas pengujian Heterokedastisitas, dan pengujian autokolerasi. Berikut adalah masing-masing hasil dari pengujian-pengujian tersebut :

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Hasil	Kriteria	Keterangan
<b>Uji Normalitas</b>	0,269	Sig > 0,5	Data Berdistribusi Normal
<b>Uji Multikolonieritas</b>	Tolerance VIF	Tolerance	
Brand Image (X <sub>1</sub> )	.945	1.059 < 0,10	Bebas Multikolonieritas
Promosi (X <sub>2</sub> )	.962	1.040 Vif > 10	Bebas Multikolonieritas
Harga (X <sub>3</sub> )	.910	1.098	Bebas Multikolonieritas
<b>Uji Heterokedastisitas</b>		Sig > 0,05	
Brand Image (X <sub>1</sub> )	.677		Bebas Heterokedastisitas
Promosi (X <sub>2</sub> )	.062		Bebas Heterokedastisitas
Harga (X <sub>3</sub> )	.051		Bebas Heterokedastisitas
<b>Uji Autokolerasi</b>	1,168	DW 1,55 - 2,46	Bebas Autokolerasi

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan dalam menguji apakah model regresi, residual memperlihatkan distribusi yang normal ataukah tidak. Untuk mengetahui data-data memiliki distribusi normal atau tidak yaitu apabila nilai Sig > 0,05. Perhitungan pada tabel *normality test* diketahui nilai sig. > 0,05 maka bisa dibilang data berdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas digunakan untuk mengetahui jika dalam model regresi terdapat hubungan di antara variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui keberadaan multikolonieritas dilakukan melalui nilai besaran toleransi  $\leq 10$  serta nilai *Variance*

*Inflation Factor* (VIF)  $\geq 10$ . Hasil pengujian *Multicollinearity* diperoleh seluruh nilai  $VIF < 10$  untuk variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dengan hasil 1,059 ( $< 10$ ), Promosi ( $X_2$ ) dengan hasil 1,040, Harga ( $X_3$ ) dengan hasil 1,040. Sehingga bebas dari multikolinieritas

### 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melihat tidak adanya heterokedastisitas yaitu apabila nilai signifikasinya  $> 0,05$ . Didasarkan pada tabel di atas, dengan karena skor sig.  $> 0,05$  menunjukkan jika penelitian ini tidak memperlihatkan terjadinya heterokedastisitas

### 4. Uji Autokolerasi

Pengujian autokorelasi dipakai untuk melihat keberadaan hubungan antara *error* pengganggu dari periode  $t$  dengan *error* pengganggu dari periode  $t-1$  (sebelumnya). Untuk mengetahui adanya korelasi antara *error* pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu sebelumnya. nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 1,680 (berada diantara (1,55 s.d 2,46) maka hasil yang dapat diperoleh adalah tidak terjadi autokorelasi.

## Analisi Regresi Linear Berganda

Penggunaan analisis ini dimaksudkan untuk melihat keberadaan hubungan *Brand image* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), serta Harga ( $X_3$ ) sebagai variabel independen pada keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda :

**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	9.014	3.284
<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	.226	.064
Promosi ( $X_2$ )	.149	.071
Harga ( $X_3$ )	.121	.059

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel bebas pada penelitian ini memberikan pengaruh positif pada variabel terikat dengan hasil sig.

$$Y = 9,014 + 0.226X_1 + 0.149X_2 + 0.121X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Besar konstanta ( $a$ ) senilai 9,014  
Memperlihatkan Koefisien regresi dari konstanta senilai 9,014. Yang berarti jika *Brand image*, Promosi, serta Harga memiliki nilai 0, hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian senilai 9,014
- b. Besar koefisien variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) senilai 0.226  
Berarti setiap penambahan atau kenaikan 1 satuan *Brand Image* ( $X_1$ ) akan berakibat meningkatnya Keputusan Pembelian ( $Y$ ) senilai 0.226.

- c. Besar koefisien variabel Promosi ( $X_2$ ) senilai 0.149  
Berarti setiap penambahan atau kenaikan 1 satuan Promosi ( $X_2$ ) akan berakibat meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) senilai 0.149.
- d. Besar koefisien variabel Harga ( $X_3$ ) senilai 0.121  
Ini artinya setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan Harga ( $X_3$ ) akan berakibat meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) senilai 0.121.

**Hipotesis**

**1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 0,05$

**Tabel 5. Uji t**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,014	3,284		2,745	,007
1 Brand image ( $X_1$ )	,226	,064	,320	3,541	,001
Promosi ( $X_2$ )	,149	,071	,189	2,108	,037
Harga ( $X_3$ )	,121	,059	,187	2,033	,045

Berdasarkan hasil uji t diatas jika nilai signifikan < 0.05 jadi variabel bebas memperoleh pengaruh yang signifikan secara sendiri sendiri terhadap Y.

**2. Uji Simultan ( Uji F)**

Pengujian F dipakai untuk melihat jika variabel independen secara bersama-sama apakah memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel independen.dengan tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 0,05$

**Tabel 6. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	245,078	3	81,693	9,530	,000
Residual	124,456	101	1,233		
Total	369,534	104			

Dari tabel f-test diperoleh analisis dari variabel menunjukkan hasil signifikansi sejumlah 9,530 > f-table 2,75 (df=64) dengan tingkatan sig. 0,000



## HASIL PENELITIAN

### Pembahasan

#### 1. *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian(Y)

Hasil dari analisa memperlihatkan jika nilai signifikansi  $0.001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima yang berarti variabel *Brand Image* memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) Cardinal di Matahari Departmen Store Cito Surabaya.

Produk Cardinal yang sudah menjadi produk yang diminati oleh semua kalangan di Matahari Departemen Store Cito Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan pada rata-rata indikator *Brand Image* pada pernyataan bahwa “Merek Cardinal mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen” memiliki presentase tertinggi sebesar 50,48% dari 105 responden. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa merek cardinal banyak diketahui oleh orang-orang sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli Cardinal di matahari Departemen Store Cito Surabaya.

Paralel dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Pratama, Fathoni, Hashiolan (2017), penelitian ini, didasarkan pada hasil yang telah diuji, pengaruh antar variabel menunjukkan variabel *Brand Image* pada keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Hal tersebut dikarenakan calon konsumen dapat melihat komentar mengenai produk dari konsumen yang telah menggunakannya, sehingga calon konsumen dapat mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

#### 2. Promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisa memperlihatkan jika nilai nilai signifikansi  $0.037 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang berarti variabel Promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian Cardinal di matahari Departemen Store Cito Surabaya.

Produk Cardinal sudah menjadi merek pakaian yang dikenal masyarakat luas baik dari segi harga promo maupun kualitas yang diberikan, maka tak heran jika konsumen dari semua kalangan sudah banyak yang mengenal produk dari cardinal. Hal ini dibuktikan pada indikator “ikhlán dapat mengingatkan konsumen pada produk cardinal”, dengan nilai tertinggi sebesar 49,52% dari 105 responden. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan ikhlán konsumen menjadi tahu tentang produk Cardinal dan promo yang ada di Cardinal

Paralel dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Siregar, dkk (2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini disebabkan karena para calon konsumen maupun konsumen akan selalu membandingkan harga dengan produk lain yang sejenis dan rasanya sama. Calon konsumen maupun konsumen akan menggunakan produk yang dianggap bagus walaupun mahal.

#### 3. Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisa memperlihatkan jika nilai signifikansi  $0.045 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang berarti variabel Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Cardinal di matahari Departmen Store Cito Surabaya. Pemberian harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas produk membuat konsumen merasa puas dengan produk cardinal. Hal ini dapat

dibuktikan pada pernyataan “Harga produk Cardinal sesuai dengan kualitas produk “ yang memiliki nilai presentase tertinggi sebesar 52,38% dari 105 responden. Dari data itu dapat ditarik kesimpulan jika nominal harga yang diberikan oleh cardinal dianggap sesuai jika dibandingkan dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli Cardinal di Matahari Departmen *Store Cito* Surabaya.

Penelitian yang dilakukan ini paralel dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Prilano, Sudarso, Fajrillah (2020). Hasil dari penelitian tersebut yaitu konsumen lebih percaya terhadap produk yang harganya lebih tinggi untuk barang elektronik karena menganggap semakin tinggi harga semakin tinggi kualitas.

#### 4. *Brand Image* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian Cardinal di matahari Departmen *Store Cito* Surabaya (Y)

*Brand Image* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) yang diuji secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Cardinal di matahari Departmen *Store Cito* Surabaya (Y). ditunjukkan hasilnya dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti bahwa melalui hasil pengujian terbukti jika hipotesis pertama  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Dengan memperhatikan hal-hal yang mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen akan *fashion* maka penting juga adanya *Brand image* dalam menarik minat pembeli, bukan hanya itu saja harga yang ditawarkan dianggap layak dengan kualitas produk serta harga yang mampu bersaing dengan merek yang lainnya yang ada dipasaran. Jika beberapa hal di atas dilaksanakan secara baik. maka Keputusan Pembelian Cardinal di matahari Departmen *Store Cito* Surabaya akan meningkat

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *Brand Image* memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.
2. Promosi memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan Promosi memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.
3. Harga memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian. Ini berarti, hipotesis bahwa Harga memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.
4. *Brand Image*, Promosi dan Harga memiliki pengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *Brand Image*, Promosi dan Harga memiliki pengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

## IMPLIKASI

Dari hasil penelitian ini diharapkan untuk pihak *brand* Cardinal agar meningkatkan kualitas agar *brand image* semakin diingat oleh konsumen. *Brand* Cardinal juga meningkatkan evaluasi dan memperhatikan hal-hal yang kurang dalam instrumen penelitian, sehingga dapat di jadikan arahan kebijakan di masa depan.



### KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya mengandalkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dirasa peneliti berpengaruh pada jawaban responden dengan pernyataan yang sesungguhnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *EProseeding Of Applied Science: Volume 3 Nomor*, 430-452.
- Gain, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda shirt*. *Jurnal Mananjemen*. 2(2): 142-150.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 , jilid 2. Jakarta:Erlangga.
- Mursyid, (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedelapan. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Pratama, Fathoni, Hashiolan. (2017). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus). Naskah Publikasi Universitas Pandaran Semarang, 1-15.
- Prilano, Sudarso, Fajrillah (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.
- Siregar, dkk. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Novage* pada PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Ed.1,Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Mengikatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.