

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kalaresa di Surabaya: (1) Pengaruh Promosi Penjualan, terhadap keputusan pembelian Kaos Kalaresa di Surabaya. (2) Mengetahui Harga terhadap keputusan pembelian Kaos Kalaresa di Surabaya (3) Mengetahui Citra Merek terhadap keputusan pembelian Kaos Kalaresa di Surabaya. (4) Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kalaresa di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Teori Hair (1995) yang mana telah di hitung yaitu 80 Responden. Teknik pengumpulan data yaitu data primer melalui kuisisioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Setelah dilakukan uji hipotesis yang diajukan maka diperoleh hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Promosi Penjualan sebagai (X1) memiliki nilai signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dimana Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha 5%* atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Promosi Penjualan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga sebagai (X2) memiliki nilai signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dimana Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha 5%* atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Citra Merek sebagai (X3) memiliki nilai signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dimana Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha 5%* atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tabel di atas dapat di ketahui bahwa terdapat nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari nilai 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa Promosi Penjualan (X1), Harga (X2,) dan Citra Merek(X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Selling Promotion, Pricing Tag, and Brand Image on Decision Making for Purchasing Kalaresa T-shirt in Surabaya: (1) Determine the effect of Selling Promotion on Decision Making for Purchasing Kalaresa T-shirt in Surabaya (2) Knowing the effect of Pricing Tag on Decision Making for Purchasing Kalaresa T-shirt in Surabaya (3) Knowing the effect of Brand Image on Decision Making for Purchasing Kalaresa T-shirt in Surabaya (4) Selling Promotion, Pricing Tag, and Brand Image on Decision Making for Purchasing Kalaresa T-shirt in Surabaya The sample in this study used the Hair Theory (1995) which has been calculated, namely 80 respondents. The sampling technique used primary data through questionnaire. The data analysis in this study used multiple regression analysis. After testing the proposed hypothesis, the results of this study show that the result from the effect of Selling Promotion as (X1) on Decision Making for Purchasing (Y) has significancy worth of $0,001 < 0,05$ according to the ignorances of H_0 and the acceptance of H_a which Selling Promotion affecting the Decision Making. The significance value is smaller than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant effect of Selling Promotion (X1) on Decision Making for Purchasing (Y). The Pricing Tag as (X2) has significancy to Decision Making (Y) worth of $0,000 < 0.05$, that means ignorance of H_0 , and acceptance of H_a , which Pricing Tag affecting the Decision Making. The significance is smaller than alpha 5% or 0,05. Which mean there is a significant effect of Pricing Tag (X2) to Decision Making. The results of this study show that Brand Image as (X3) has significant value to Decision Making (Y) eorth of $0,000 < 0,05$ which mean the igonarance of H_0 and acceptance of H_a , which Selling Promotion has affectedt the Decision Making with significant value smaller than alpha 5% or 0,05. This mean that there is an effect of Brand Image according to Decision Making. According to the table above, 0,000 the significant value has knowns smaller than 0,05 which means the ignorance to H_0 and acceptance to H_a . Therefore, this study shows Selling Promotion (X1), Pricing Tag (X2), and Brand Image are simultaneously or together affecting the Decision Making for Purchasing (Y).

Keywords: Selling Promotion, Pricing Tag, Brand Image and Decision Making.