

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS KALARESA DI SURABAYA

Anna Kristin Rohi Jara

Annakristin3004@gmail.com

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA

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 significance 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 significance 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 affected 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.

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.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya teknologi yang semakin hari semakin maju membuat dunia seolah tanpa batas. Persaingan dalam berdagang menjadi hal wajar untuk menarik minat konsumen.

Promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing, dan citra merek yang baik mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut.

Dunia fashion sendiri semakin ramai dan banyak merek-merek baru dengan keunikan desain masing-masing yang diekspresikan dalam bentuk kaos. Kaos distro semakin dilirik oleh setiap anak muda yang ingin bergaya dengan fashion mereka.

Kaos kalaresa merupakan merek kaos yang memiliki warna tersendiri dengan produk kaos kata-kata dan desain berbeda dari kaos merek lainnya, saat ini sudah memiliki banyak pelanggan dari berbagai kalangan baik pria maupun wanita dengan usia 20 tahun keatas. Adanya peluang membuat banyak bermunculan kompetitor untuk dapat merebut perhatian konsumen. Maka diperlukan strategi dalam menjalankannya agar kaos kalaresa dapat bertahan, berkembang dan meluas.

Menurut Fandy Tjiptono (2000;6) Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Keputusan ini dapat

dipertimbangan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kaos Kalaresa.

Menurut *Zimmerer* (2002) Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi Penjualan merupakan bagian penting dalam keberhasilan penjualan Kaos Kalaresa.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Maka penting untuk memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Semakin baik suatu produk terdengar dilingkungan masyarakat tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Assauri (2010;141) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kalaresa Di Surabaya”.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS PEMASARAN

Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008:5) pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Promosi Penjualan

Kotler dan Gary (2008:206-207) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premium, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan secara rinci alat promosi penjualan sekaligus sebagai indikator promosi penjualan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Paket harga (price pack)

Paket harga yang sering juga disebut cents-off deals menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Paket harga dapat berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah (seperti dua unit produk dengan harga satu produk), atau dua produk berkaitan yang dijadikan satu. Paket harga terbukti sangat efektif bahkan lebih efektif ketimbang kupon untuk merangsang penjualan jangka pendek.

b) Hadiah (premium)

Hadiah adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Suatu hadiah dapat diberikan didalam kemasan (in-pack), diluar kemasan (on-pack), atau melalui pos. Jika dapat digunakan kembali, bungkusannya sendiri dapat berfungsi sebagai hadiah. Hadiah juga kadang-kadang dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

c) Barang promosi (advertising specialties)

Barang promosi adalah pernak-pernik yang bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan disitu. Barang-barang kecil ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Umumnya berupa pena, kalender, gantungan kunci, korek api, kantong belanja, T-shirt, topi, gunting kuku, dan cangkir kopi.

d) Kontes, undian, dan permainan Kontes, undian, dan permainan memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

Harga

Menurut Swastha (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini. Faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:272), citra adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual, agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Sedangkan citra merek sendiri menurut Kotler dan Keller (2007:346) merupakan "perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory". Yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

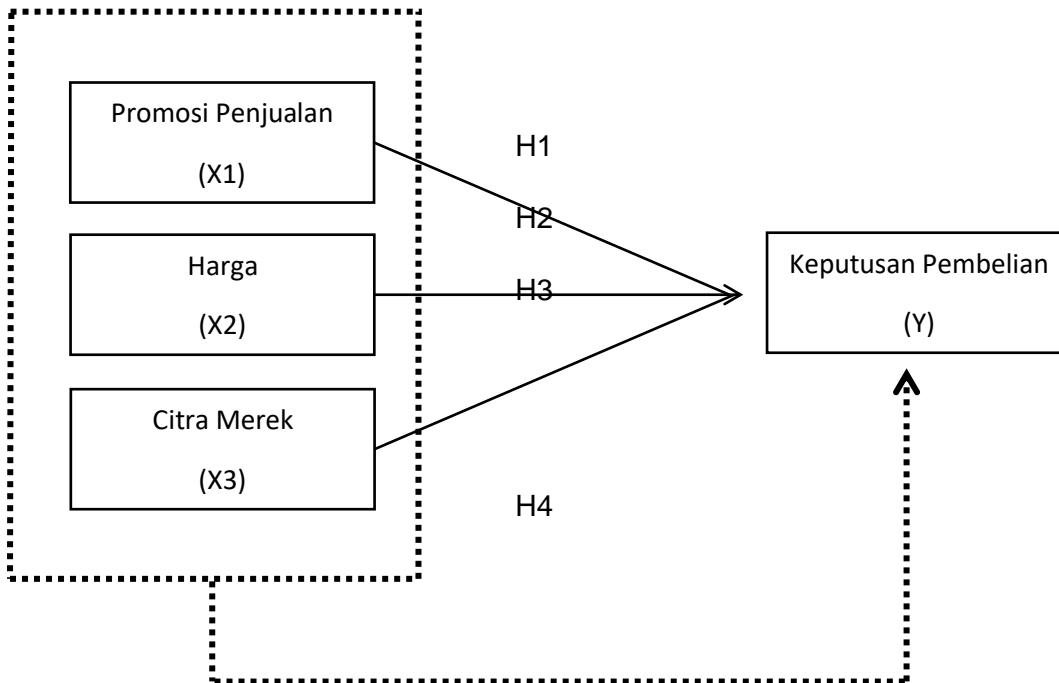
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini dapat di gambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:

Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > Secara Parsial
-> Secara Simultan

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah yang telah ada dalam penelitian ini, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut ini: Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 1) Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaos kalaresa
- 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kaos Kalaresa.
- 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kaos Kalaresa.
- 4) Promosi penjualan, Harga, dan Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kaos Kalaresa.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN DAN GAMBARAN DARI POPULASI

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 115). Dalam penelitian ini populasinya adalah pembeli kaos kalaresa yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya atau tidak terhingga

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1995), yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel independen sebanyak $4 \times 20 = 80$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel yang mengacu berdasar teori Hair (1995) sebesar 80 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 80 responden berdasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli Kaos Kalaresa. Sampel yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Surabaya. Penelitian berlangsung mulai September 2020 hingga Januari 2021.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, penjelasannya sebagai berikut :

1. Data primer (primary data)

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data yang pertama baik dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner (Hariwijaya dan Triton, 2011:57).

2. Data sekunder (secondary data)

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel ataupun bentuk diagram-diagram (Hariwijaya dan Triton, 2011:58). dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi penelitian sebelumnya.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN VARIABEL

1. Promosi penjualan

Kotler dan Gary (2008:206-207) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premium, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan secara rinci alat promosi penjualan sekaligus sebagai indikator promosi penjualan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Paket harga (price pack)
- b) Hadiah (premium)
- c) Barang promosi (advertising specialties)
- d) Kontes, undian, dan permainan

2. Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga, menurut Stanton (1998), yaitu :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Citra merek

Menurut Keller (2013:56) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

- a) Kekuatan (Strengthness)
- b) Keunikan (Uniqueness)
- c) Kesukaan (Favorable)

a. Variabel terikat / tidak bebas (dependen variable) (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karenanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:59). Dalam penelitian ini penulis menentukan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) Kaos Kalaresa Menurut Kotler dan Keller (2012: 188), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses

pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi:

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji Validitas mempunyai tujuan untuk mengukur keabsahan atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner mampu mengungkapkan yang akan di bagikan dalam kuisisioner tersebut, dalam tulisan Oktavianus (Siregar, 2013: 75) menyatakan Teknik kolerasi pearson product moment yang dirumuskan sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{n(xy) - (x)(y)}{n x^2 - (x)^2 n y^2 - (y)^2}$$

R_{xy} = Koefisien Korelasi

x = Skor Butir

y = Skor Total Butir

n = Jumlah sampel (Responden)

Adapun analisis yang akan digunakan peneliti untuk mengukur Validitas dengan koefisien kolerasi yakni menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23.

Adapun dalam penelitian menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 sehingga suatu syarat dapat di katakana valid adalah jika r hitung $> r$ tabel dengan taraf 95%.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang

merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga memberikan hasil yang konstan meskipun diuji beberapa kali. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach alpha(α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally dalam Ghazali, 2005).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Duwi Priyatno (2013:116) Analisis regresi linear berganda adalah alat analisis yang dapat digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:160).

Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independent*. Tidak akan terjadi gejala Multikolinieritas jika VIF < 10 dan juga $> 0,1$ (Ghozali, 2012:105)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011:138)

PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2009:84).

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2009:84).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent (promosi penjualan, harga dan citra merek) menjelaskan variabel dependent (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

HASIL ANALISIS DATA

Hasil Uji Validitas

Dalam Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator-indikator yang di sebarakan untuk responden dengan indikasi r hitung $>$ r tabel dengan menggunakan $\alpha=5\%$ atau 0,05. Adapun hasil dari uji validitas sebagaimana hasil yang dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas X₁

No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
1	0,728	0,219	Valid
2	0,742	0,219	Valid
3	0,756	0,219	Valid
4	0,746	0,219	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari data tabel di atas dapat di ketahui bahwa r hitung $>$ r tabel dan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari X₁ dapat di katakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas X₂

No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
1	0,845	0,219	Valid
2	0,810	0,219	Valid
3	0,894	0,219	Valid
4	0,824	0,219	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari data tabel di atas dapat di ketahui bahwa r hitung $>$ r tabel dan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari X₂ dapat di katakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas X₃

No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
1	0,810	0,219	Valid
2	0,879	0,219	Valid
3	0,779	0,219	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Dari data tabel di atas dapat di ketahui bahwa r hitung $>$ r tabel dan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari X₃ dapat di katakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Y

No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
1	0,830	0,219	Valid
2	0,818	0,219	Valid
3	0,740	0,219	Valid
4	0,843	0,219	Valid
5	0,821	0,219	Valid

Sumber : Data Diolah, 2020

Dari data tabel di atas dapat di ketahui bahwa r hitung $>$ r tabel dan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari Y dapat di katakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan	0,726	0,60	Reliabel
Harga	0,865	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,750	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,868	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2020

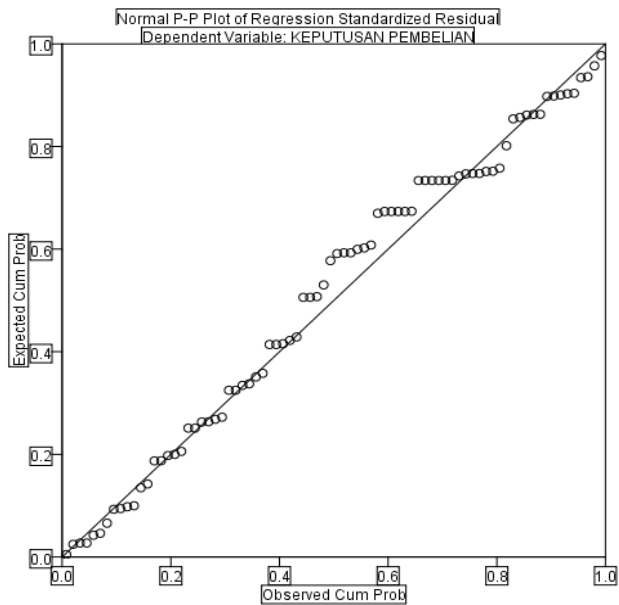
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha Keempat variabel lebih besar dari 0,60, artinya semua variabel reliabel.

HASIL Uji ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal probability plot (P - Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal (Priyatno, 2013:50).

Tabel 4.24
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Output SPSS 23

Dari tabel diatas menyatakan bahwa plotting data residual membentuk satu garis lurus diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Sedangkan untuk uji normalitas penelitian ini juga menggunakan uji non-parameterik Kolmogorov-smirnov (K-S) untuk mengetahui signfikansi data terdistribusi normal. Yaitu dengan cara melihat nilai signifikansi *residual* (Asym.Sig 2-tailed). Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka *residual* terdistribusi secara normal (Priyatno, 2013:53)

Tabel 4.25
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51497095
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.051
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS 23

Berdasarkan data tabel di atas bahwa uji normalitas menunjukkan data 0,056 yang artinya lebih besar dari nilai yang di tentukan yakni 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.26
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.388	1.485		.261	.795		
PROMOSI PENJUALAN	.331	.091	.274	3.636	.001	.673	1.486
HARGA	.335	.091	.298	3.695	.000	.588	1.701
CITRA MEREK	.688	.127	.435	5.418	.000	.593	1.686

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS 23

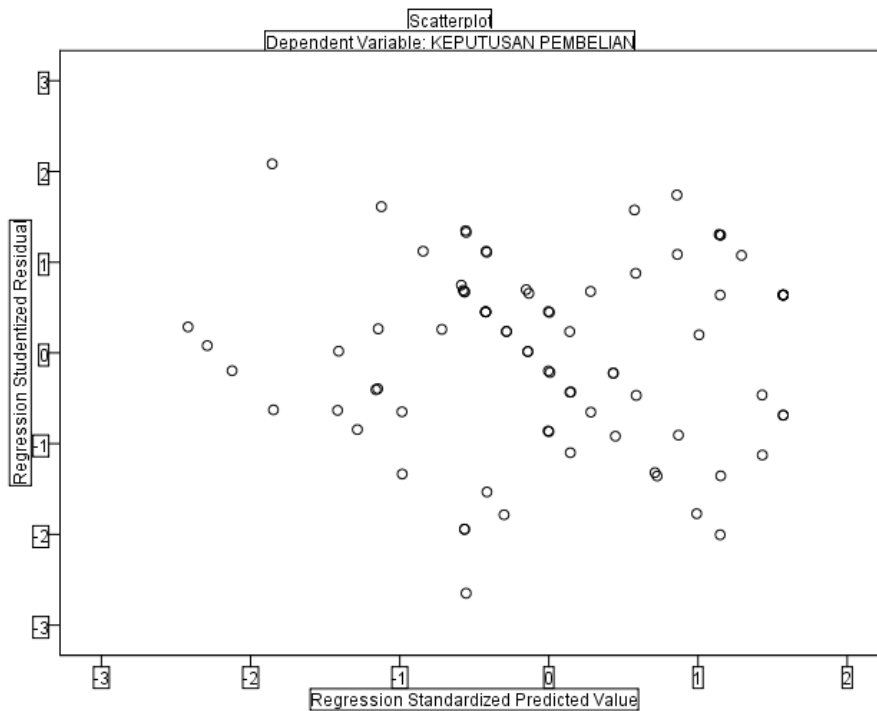
Dari data tabel 4.6 hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS 23, menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model regresi penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan ialah untuk menguji suatu yang ada di dalam regresi terjadi ketidaksamaan variasi dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya yang di uji. Jika terdapat suatu pola tertentu semisal seperti titik-titik yang berindikasi membentuk suatu pola yang teratur dan jika tidak terdapat suatu pola yang tidak jelas yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y maka tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji Heteroskedastisitas dengan bantuan program aplikasi SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Output SPSS 23

Dari hasil gambar di atas di ketahui bahwa penyebaran titik dapat dikatakan tidak beraturan dan menyebar di antara sumbu Y baik ke atas maupun ke bawah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bebas gejala Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.28
Hasil uji analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.388	1.485		.261	.795
PROMOSI PENJUALAN	.331	.091	.274	3.636	.001

HARGA	.335	.091	.298	3.695	.000
CITRA MEREK	.688	.127	.435	5.418	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS 23

Berdasarkan Output di atas maka dapat di peroleh persamaan agresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 0,388 + 0,331X1 + 0,335X2 + 0,688X3 + e$$

Nilai dari persamaan diatas dapat kita interpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,388 artinya jika variabel Promosi Penjualan (X1) diibaratkan memiliki nilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,388. Nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,331, artinya jika variabel Promosi penjualan (X1) mengalami peningkatan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,331, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara variabel Promosi Penjualan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), semakin tinggi penilaian Promosi Penjualan (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan.
2. Nilai konstanta sebesar 0,388 artinya jika variabel Harga (X2) diibaratkan memiliki nilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,388. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,335, artinya jika variabel Harga (X2) mengalami peningkatan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,335, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), semakin tinggi penilaian Harga (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan.
3. Nilai konstanta sebesar 0,388 artinya jika variabel Citra Merek (X3) diibaratkan memiliki nilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,388. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,688, artinya jika variabel Citra Merek (X3) mengalami peningkatan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,688, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara variabel Citra Merek (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y), semakin tinggi penilaian Citra Merek (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan.

Hasil Uji Determinasi (R²)

4. Tabel 4.29

5. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.710	.699	1.545	1.654

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Sumber : Hasil Output SPSS 23

7. Berdasarkan tabel hasil uji determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai dari R square sebesar 0,710, artinya bahwa sebesar 71% dari variabel bebas yaitu Promosi Penjualan (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Kaos Kalaresa, sedangkan sisanya sebesar 29% dijelaskan variabel bebas lainnya, diluar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini kali ini.

Hasil Pengujian Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4.31
Hasil analisis uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.388	1.485		.261	.795
	PROMOSI PENJUALAN	.331	.091	.274	3.636	.001
	HARGA	.335	.091	.298	3.695	.000
	CITRA MEREK	.688	.127	.435	5.418	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS 23

Berdasarkan data tabel di atas maka dapat di simpulkan bahwa:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.

Haail Uji F

Uji Simultan diperuntukkan untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara Bersama-sama

Adapun hasil analisis menggunakan program bantuan SPSS 23 dapat di ketahui ANOVA seperti berikut:

Tabel 4.31
Hasil analisis uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.872	3	147.957	62.017	.000 ^b
	Residual	181.316	76	2.386		
	Total	625.188	79			

Sumber : Hasil Output SPSS 23

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).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi Penjualan merupakan bagian penting dalam keberhasilan penjualan Kaos Kalaresa. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan paket harga, hadiah, barang promosi, kontes, undian dan permainan agar calon konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik uji t variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,331 maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Promosi Penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kaos Kalaresa" diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.

Kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rissa G.P.S Yan, Agusta Repi, Bode Lumanauw (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tridjaya Mulia Sukses Manado.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil statistik uji t variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,335 maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kaos Kalaresa" diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoseph H Timothy, Silvy L Mandey dan Imelda W. J Ogi (2018) ISSN 2303-1174. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, merchandise dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra Internasional Isuzu Cabang Manado baik secara simultan maupun parsial.

3. Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil statistik uji t variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,688 maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kaos Kalaresa" diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dirga Pratama Ongkosaputro dan Yunita Budi Rahayu Silintowe (2017). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian produk Giordano Semarang. Hal ini dapat dilihat dari uji parsial variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,00. sehingga semakin bagus citra merek produk Giordano semakin meningkatkan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Penjualan (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing, dan citra merek yang baik mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut. maka pentingnya Promosi Penjualan yang menarik dan tepat, kemudian harga yang terjangkau, dan citra merek yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Dari hasil hasil uji F 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).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kaos Kalaresa.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kaos Kalaresa.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kaos Kalaresa.
4. Promosi penjualan, Harga, dan Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kaos Kalaresa.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Manajemen Kaos Kalaresa agar memperhatikan serta meningkatkan Promosi Penjualan, Harga, dan Citra Merek yang sudah berjalan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Bagi peneliti berikutnya, disarankan selalu mencari informasi terkait perubahan-perubahan yang terjadi, agar mampu menemukan sesuatu yang baru dan bermanfaat bagi Kaos Kalaresa.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand. Inc*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associate.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Et All. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading. Fourth Edition. Prentice Hall: New Jersey*.
- Hariwijaya, M dan Triton, P. B. (2011). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Porposal dan Skripsi*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi ke Sembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.

- Ongkosaputro, Dirga Pratama dan Yunita Budi Rahayu Silitonwe. (2017). *Citra, Merk, Promosi Penjualan dan Keragaman Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Giordano*. (Jurnal Fokus Ekonomi Vol 1 No. 02). 92-108.
- Praseyo, Budi dan Yunita Rismawati. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*. (Jurnal MODUS dan Ristekdikti). 65-78.
- Priyanto, Duwi (2013). *Mandiri Belajar Analisa Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Stanton, William J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Timothy, Yoseph H, Silvy L. Mandey, dan Imelda W.J Ogi. (2018). *Pengaruh Harga, Merchandise, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado*. (Jurnal EMBA Vol 6 No. 02). 838-847.
- Yan, Rissa G. P. S. Agusta Repi, Bode Lumanauw (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di PT. TRUIDJAYA MULIASEKSES Manado*. (Jurnal EMBA Vol 6 No. 01). 101-110.
- Zimmerer, W.T. (2002). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. Third Edition*. New York: Prentice-Hall.