

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 7, Agustus 2023
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8216381>

Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Yakult Indonesia Persada di Bekasi Barat

Frengki Hutajulu¹, Vely Randyantini²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial,
Universitas Dian Nusantara, Jakarta
Email : 11119471mahasiswa@undira.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada PT Yakult Indonesia Persada di Bekasi Barat. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei dengan pernyataan yang mencakup variabel yang sedang diselidiki. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis korelasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Masyarakat pada umumnya mempertimbangkan harga yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, brand image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand (merek) merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun promosi sudah menyebar luas, tidak semua masyarakat menjadikan promosi sebagai faktor penentu dalam melakukan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Ekonomi global kini berkembang pesat, dan persaingan komersial global menjadi semakin ketat. Upaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha agar tetap kompetitif. Untuk melakukan ini, setiap perusahaan harus bekerja untuk menciptakan dan mengirimkan barang dan jasa yang diminta pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu memahami betapa eratnya keterkaitan keberadaannya dengan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggannya sebagai entitas yang berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus melakukan banyak upaya untuk menciptakan metode inovatif dalam memasarkan barang dan jasa mereka jika mereka ingin bertahan dari persaingan ketat dari pesaing yang dapat memberikan nilai lebih baik kepada pelanggan. Intinya, ketika jumlah saingan bertambah, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan dapat memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, akibat modifikasi tersebut, pembeli semakin berhati-hati terhadap produk apa pun yang masuk pasar. Untuk mencapai kegunaan atau keuntungan produk yang diinginkan, individu sekarang mulai berpikir dengan hati-hati tentang pilihan produk mereka. Dalam kasus tertentu, orang bahkan tidak keberatan menghabiskan banyak uang untuk produk yang bagus (Tria Septia Ningsih, 2021).

Keputusan pembelian pada hakekatnya merupakan rangkaian langkah awal yang dilalui calon pembeli sebelum proses pembelian dimulai. Prosedur ini akan menghasilkan keputusan positif dan negatif, pembelian yang memuaskan dan tidak memuaskan (Mulyana, 2021).

Proses keputusan pembelian dapat dianalisis berdasarkan jenis produk, merek, jumlah, dan cara pembayaran. Keputusan untuk membeli Yakult didasarkan pada beberapa pertimbangan. Ketiga komponen tersebut adalah harga, *brand image*, dan promosi.

Menurut Oentoro, harga (Luh & Purnama, 2022) merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran dan dapat berperan sebagai media pertukaran. Dibandingkan dengan barang, uang, atau produk atau jasa di tempat tertentu dan pada waktu tertentu. Menurut Stanton (Luh dan Purnama, 2022), harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan dan dinyatakan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Dalam pandangan Kotler harga tercermin dari rendahnya harga produk, kesesuaian harga dan kualitas produk, harga produk, daya saing dan kepatuhan.

Brand image adalah citra atau memori merek dengan utilitas produk yang tercermin dalam harga. Menurut (Luh & Purnama, 2022) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap atribut unik suatu merek yang memberikan daya tarik dan popularitas serta membedakan suatu produk dari kompetitor. *Brand image* dapat tercermin dalam karakteristik produk, manfaat pelanggan, dan kepribadian merek.

Laksana (2019) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk interaksi atau komunikasi antara penjual atau penyedia jasa dengan pembeli atau konsumen atas informasi yang benar, dengan tujuan mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek dan membuat konsumen mengingat merek tersebut.

Salah satu perusahaan yang terus meningkatkan dan mengembangkan perusahaan adalah PT. Yakult Indonesia Persada, PT. Yakult Indonesia Persada merupakan perusahaan pionir dalam penjualan minuman susu fermentasi di Indonesia. Segmentasi objek untuk PT. Yakult Indonesia Persada, usia 1 tahun hingga tidak ditentukan, perusahaan mengelompokkan konsumen yang ingin mendapatkan atau menerapkan gaya hidup sehat. PT. Yakult Indonesia Persada berupaya melayani konsumen secara efektif dan efisien. Target pemasaran produk Yakult tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Untuk menjamin ketersediaan produk, perusahaan menggunakan sistem penjualan langsung melalui *Yakult Lady* dan *Direct Sales*. *Yakult Lady* bertugas mengantarkan produk Yakult langsung ke pelanggan, dari pintu ke pintu menggunakan sepeda motor yang dilengkapi dengan tas khusus dilengkapi dengan es batu. Sedangkan *direct sales* bertanggung jawab untuk mengantarkan produk Yakult ke supermarket, mini market, toko dan outlet dengan menggunakan mobil berpendingin khusus. Yakult memiliki umur simpan 40 hari sejak tanggal produksi. Berikut perbandingan merk susu fermentasi top brand dari segi kemasan dari tahun 2019-2022:

Tabel 1. Data Top Brand Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan 2019-2022

| SUSU FERMENTASI BERMEREK DALAM KEMASAN | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Merk | Tahun | | | |
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Calpico | 10.3% | 10.2% | 8.5% | 8.6% |
| Yakult | 89.7% | 89.8% | 91.5% | 91.3% |

Sumber: www.topbrand-award.com

Data di atas menunjukkan bahwa Yakult telah memenangkan predikat *top brand* dengan lebih dari 80% data selama empat tahun berturut-turut dari 2019 hingga 2022, dan selalu berada jauh di depan para pesaingnya. Bentuk yang dilakukan Yakult agar dapat bertahan yaitu dengan mempelajari, menganalisis dan mencermati berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keputusan membeli Yakult sehingga pembelian dapat meningkat.

Tabel 2 Data Penjualan Tahun 2022
Penjualan Yakult Indonesia Persada 30 Desember 2022

| | | AKM SALES | RATA-RATA | TARGET | % | VS BULAN LALU | VS THN LALU |
|-----|----------|-------------|-----------|-----------|-------|---------------|-------------|
| DS | ORIGINAL | 97.248.197 | 3.241.607 | 3.684.000 | 87.99 | 101.73 | 89.36 |
| | LIGHT | 6.246.305 | 208.210 | 265.000 | 78.57 | 116.90 | - |
| | TOTAL | 103.494.502 | 3.449.817 | 3.949.000 | 87.36 | 102.53 | 95.10 |
| YL | | 112.003.524 | 3.733.451 | 4.345.000 | 85.93 | 100.83 | 93.39 |
| YIP | | 215.498.026 | 7.183.268 | 8.294.000 | 86.91 | 101.64 | 94,20 |

| Accumulation Od 364 Day | Average | Target Accumulation | Target Average | Target | Vs Last Year 2021 | Vs Average 2021 |
|-------------------------|-----------|---------------------|----------------|--------|-------------------|-----------------|
| 2.648.963.135 | 7.277.371 | 2.849.005.000 | 7.807.967 | 93.20 | 99.31 | 99.31 |

Sumber: PT. Yakult Indonesia Persada

Berdasarkan data di atas, akumulasi penjualan Yakult adalah 2,648,963,135 botol, dengan rata-rata 7,277,371 botol. Sedangkan target rata-rata penjualan adalah 7,807,967 botol, sehingga belum dapat mencapai target dengan presentase 93,20% dan belum dapat seperti rata-rata tahun lalu yaitu dengan presentase 99,31%. Penurunan Yakult disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya yaitu adanya kenaikan harga. Pada akhir tahun 2022 harga BBM mengalami kenaikan, sehingga menyebabkan harga bahan baku, biaya operasional naik, serta tarif listrik juga mengalami kenaikan. Sehingga PT. Yakult Indonesia Persada menaikkan harga jual yakult pada 1 Januari 2022 dari harga Rp. 8,500 menjadi Rp. 9,000 per paknya. Selain itu penurunan penjualan Yakult juga disebabkan oleh kurangnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan di banding tahun lalu saat adanya wabah Covid 19. Adanya Vaksin membuat penyebaran virus Covid 19 menurun dan menyebabkan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan juga menurun. Sehingga masyarakat sudah tidak peduli lagi dengan berbagai tindakan pencegahan yang dilakukan pada tahun 2021. Banyak masyarakat yang sudah tidak memakai masker, tidak rajin mencuci tangan, dan sudah tidak peduli dengan berbagai minuman kesehatan yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh serta mencegah penyakit. Sehingga keinginan masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi Yakult secara rutin menurun.

Dari fenomena diatas PT. Yakult Indonesia Persada melakukan berbagai Promosi agar masyarakat kembali peduli terhadap kesehatan. Promosi yang dilakukan PT. Yakult Indonesia Persada adalah dengan menayangkan iklan di televisi sebagai saran untuk memperkenalkan Yakult bagi masyarakat yang belum pernah minum Yakult serta mengingatkan kembali produk Yakult kepada pelanggan lama, membuat konten kesehatan baik di social media ataupun web resmi perusahaan agar masyarakat lebih peduli dengan kesehatan. Metode Promosi lainnya adalah adanya petugas yang menerangkan seputar cara menjaga kesehatan serta menjelaskan tentang produk Yakult mulai dari sejarah singkat perusahaan, pusat penelitian, lokasi pabrik Yakult, serta manfaat dari Produk Yakult. Petugas asisten propaganda menggunakan media berupa video pada saat menjelaskan kepada masyarakat. Sedangkan *Yakult Lady* menggunakan media berupa brosur dan gambar pada saat menjelaskan masyarakat.

Mengenai harga, *brand image* dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian, beberapa penelitian sebelumnya telah membahas topik ini. Mengenai pengaruh

harga terhadap pembelian, penelitian oleh (Adyanto & Santosa, 2018) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Kesimpulan penelitian ini serupa dengan (Muhammad, 2020), (Faedah, 2016), (Hasmia et al., 2021), dan (Ariestanty et al., 2019). Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gusrita & Rahmidani, 2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh (Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita & Rina Rosia (2020)) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dadang Munandar, 2019). Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hertina & Wulandari, 2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengenai pengaruh promosi terhadap pembelian, penelitian oleh (Purwanto, 2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Kesimpulan penelitian ini sejalan dengan penelitian lain (Shawastika & Keni, 2021) dan (Ariestanty et al., 2019). Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Alma Dina Latina 2022 (Gusrita & Rahmidani, 2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian.

KONSEPTUAL

Keputusan Pembelian

(Firmansyah, 2018, p.208) sebagaimana didefinisikan ini adalah proses yang umum. Menyelesaikan aktivitas seseorang dengan memilih opsi tindakan yang berbeda dapat dianggap sebagai salah satu tindakan paling tepat untuk dilakukan pada saat pembelian.

Menurut (Diana Triwardhani, dkk, 2020) pengambilan keputusan memiliki beberapa alternatif perilaku yang dapat dipilih saat mengambil keputusan. Sebab, keputusan tanpa pilihan ganda disebut sebagai “pilihan Hobson”.

Harga

Menurut buku Kotler (Ratih Amelia, dkk, 2019 hal.65), harga mengacu pada jumlah yang dibayarkan untuk suatu barang tertentu. Harga ditentukan dalam berbagai cara oleh bisnis. Harga paling sering ditetapkan oleh manajemen senior dalam usaha kecil dan menengah.

(Kotler, P., & Armstrong, 2018, p.308) menyatakan bahwa harga adalah suatu jumlah berupa nilai muatan sebagai nilai tukar atas suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan.

Brand Image

Sebuah *brand image* digambarkan sebagai pandangan yang luas dari sebuah merek yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Beberapa sikap, opini, dan preferensi merek terkait dengan *brand image* mereka. Merek yang berhasil membangun *image* yang baik di antara pelanggan lebih mungkin mendorong mereka untuk membeli. (Rifyal Dahlawy Chalil, SEI., dkk., hlm.88, 2021).

Brand Image mengacu pada elemen perusahaan yang tidak bisa diungkapkan namun bisa dikenal, seperti karakter tertentu, simbol desain warna, atau pandangan klien terhadap barang atau jasa merek tersebut. Sebagai alternatif, citra merek dapat dilihat sebagai gagasan yang dikembangkan oleh pelanggan untuk alasan atau sentimen pribadi. (Mohammad Hamim Sul-toni, 2020 hlm.30).

Promosi

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018, p.78), promosi adalah serangkaian kegiatan terencana yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan suatu produk

guna mendorong pembelian oleh konsumen sasaran. Promosi mencakup berbagai alat dan sarana yang dirancang untuk merangsang volatilitas pasar. Promosi penjualan sering kali datang dalam bentuk pemberian kupon, potongan harga, dan pemberian produk gratis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bekasi Barat. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret sampai bulan Juli 2023. Adapun beberapa kegiatan yang dilaksanakan, seperti kegiatan pengajuan judul, menyusun proposal, seminar proposal, menyusun instrumen penelitian, pengumpulan dan analisis data, menyusun laporan hasil penelitian (skripsi), serta melaporkan hasil penelitian atau sidang skripsi.

Definisi desain peneliti adalah kerangka metode dan teknik peneliti yang dipilih oleh seorang peneliti. Desain penelitian yaitu strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset dengan cara logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang menjadi focus penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga (X1), *brand image* (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Mendistribusikan survei dengan pernyataan di atasnya, yang masing-masing menyertakan tanda variabel yang sedang diselidiki, berfungsi sebagai teknik pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| Keputusan Pembelian | 100 | 12.00 | 40.00 | 33.6800 | 4.75433 |
| Harga | 100 | 4.00 | 20.00 | 17.0900 | 2.54294 |
| Brand Image | 100 | 4.00 | 20.00 | 16.9500 | 2.72057 |
| Promosi | 100 | 10.00 | 20.00 | 17.5000 | 2.03753 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 12,00, dan nilai maksimum 40,00. Jadi pada variabel tersebut nilai rata-ratanya 33,68 dan standar deviasi datanya 4,754.

Pada variabel Harga (X1) memiliki nilai minimum 4,00 dan nilai maksimum 20,00. Jadi pada variabel tersebut memiliki nilai rata-rata 17,09 dan standar deviasi datanya 2,542.

Pada variabel Brand Image (X2) memiliki nilai minimum 4,00 nilai maksimum 20,00. Jadi pada variabel tersebut memiliki nilai rata-ratanya 16,95 dan standar deviasi datanya 2,720.

Pada variabel Promosi (X3) memiliki nilai minimum 10,00 dan nilai maksimum 20,00. Jadi pada variabel tersebut nilai rata-ratanya 17,50 dan standar deviasi datanya 2,037.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil dari masing-masing uji asumsi klasik tersebut.

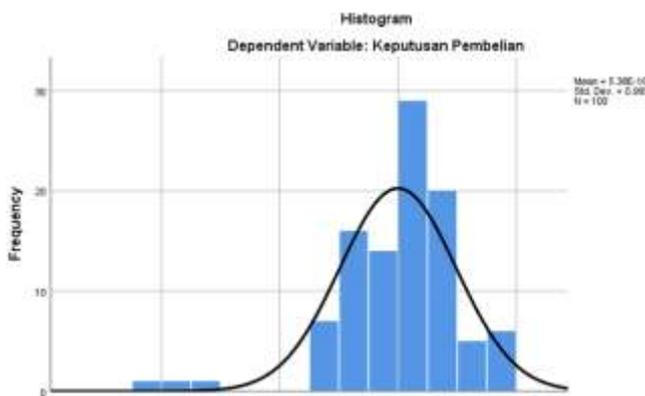
1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut $> 0,05$ sehingga berdasarkan dasar pengambilan keputusan, maka data yang diperoleh berdistribusi normal.

Tabel 4 Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 8.02911380 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 |
| | Positive | .062 |
| | Negative | -.054 |
| Test Statistic | | .062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.



Uji normalitas data merupakan komponen penting dalam pengolahan dan analisis data. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, sehingga dapat menentukan jenis analisis yang dapat dilakukan. Hasil uji normalitas data diperoleh dari nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh dari metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai p-value lebih dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan analisis statistik parametrik.

Dari pengujian analisis pengujian kenormalan data yaitu normal karena data yang dihasilkan lebih dari nilai 0,05 yaitu diperoleh hasil sebesar 0,200 sehingga data normal dan grafik yang diperoleh juga normal karena bentuk dari grafik ini membentuk seperti gunung.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolenieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.734 | 2.194 | | 1.702 | .092 | | |
| | Harga | .996 | .202 | .533 | 4.921 | .000 | .228 | 4.387 |
| | Brand Image | .495 | .189 | .283 | 2.624 | .010 | .230 | 4.353 |
| | Promosi | .259 | .149 | .111 | 1.736 | .086 | .653 | 1.531 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

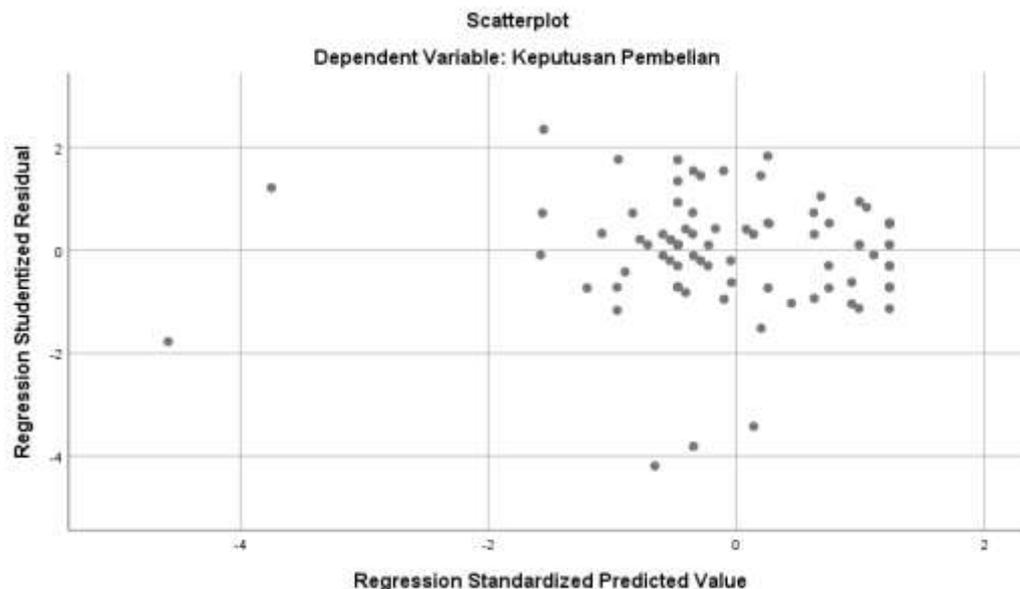
Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah atau <10 dan Tolerance Value diatas >0,1. Maka tidak terjadi Multikolinieritas. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi, yaitu adanya hubungan linier yang

sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi
Intreptasi:

VIF $X_1 = 4,387$. VIF $X_2 = 4,353$. VIF $X_3 = 1,531 < 10$. Pada X_1 , X_2 , dan X_3 menyatakan VIF kurang dari < 10 , yang artinya tidak terjadi multikolinieritas atau adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel.

Tolerance $X_1 = 0,228$. $X_2 = 0,230$. $X_3 = 0,653 > 0,1$. Pada X_1 , X_2 , dan X_3 menyatakan nilai tolerance lebih dari $> 0,1$, yang artinya tidak terjadi multikolinieritas atau adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel .

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplotnya jika ada titik-titik menyebar diatas atau dibawah dan titik membentuk suatu pola tertentu maka penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi dan Regresi Secara Parsial

Berdasarkan data yang telah diperoleh akan di uji mengenai hubungan antar variabel independen dan variabel dependen secara parsial serta seberapa kuat hubungan tersebut. Berikut ini adalah uraian mengenai hubungan antar variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), hubungan antar variabel brand image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dan hubungan antar variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis korelasi antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh Nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan t hitung $4,921 > 2,501$ disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga (X_1) terhadap Y (X_1) dan keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis korelasi antara variabel brand image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan $0,010 < 0,05$, dan t hitung $2,624 > 2,501$ disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel brand image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis korelasi antara variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan $0,086 > 0,05$, dan t hitung $1,736 < 2,501$ disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Variansi (ANOVA)

Hasil analisis variansi disajikan dalam Tabel 4.10 berikut

Tabel 5. Hasil Analisis Anova
ANOVA^a

| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1663.558 | 3 | 554.519 | 92.709 | .000 ^b |
| | Residual | 574.202 | 96 | 5.981 | | |
| | Total | 2237.760 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Harga

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai Sig. ketiga variabel $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, dan X3 terhadap Y secara simultan. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan F hitung $92,709 > 3,34$ disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga (X1), brand image (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama.

Analisis Korelasi dan Regresi Secara Simultan

Berdasarkan data yang telah diperoleh, diuji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel harga (X1), *brand image* (X2), promosi (X3) secara bersama-sama berhubungan dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai nilai R² yaitu 0,743 atau 74,3% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y sebesar 74,3% dan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis korelasi antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh Nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan t hitung $4,921 > 2,501$ disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga (X1) terhadap Y (X1) dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, masyarakat pada umumnya akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan, jadi harga merupakan penentu apakah tetap melakukan pembelian atau tidak.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis korelasi antara variabel brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan $0,010 < 0,05$, dan t hitung $2,624 > 2,501$ disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari pengambilan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis korelasi antara variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan $0,086 > 0,05$, dan t hitung $1,736 < 2,501$ disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika terdapat promosi yang sudah menyebar luas, tidak semua masyarakat menjadikan adanya promosi untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai nilai R² yaitu 0,743 atau 74,3% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y sebesar 74,3%. Berdasarkan data yang telah diperoleh, diuji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel harga (X1), *brand image* (X2), promosi (X3) secara bersama-sama berhubungan dengan variabel keputusan pembelian (Y).

SARAN

1. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen lain yang kemungkinan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel atau populasi dan menambah obyek/subyek dalam penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang maksimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah analisis penelitian dengan menggunakan uji yang berbeda.

Referensi

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Ariestanty, N., Purwono, G. S., Handayani, Y. I., Anjani, W. P., Silmi, Z., Hufron, Rachma, Tilasenda, F., Budiwati, H., Fauziah, A., Study, A. C., Indonesia, S., Semarang, T., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bangsa, P., Salam, K. N., Chandra, R., Cahyo, A. N., ... Murdapa, P. (2019). The Effect of Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decisions of Fashion Online Products. *Journal of Research in Business, Economics and Management (JRBEM)*, 13(4), 2517–2529. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933%0Ahttp://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/5016%0Ahttp://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. In *Digital Marketing Excellence*.
- Faedah, N. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 237–249.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (7th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Hasmiati, H., Thaief, I., Hasan, M., Dinar, M., & Rahmatullah, R. (2021). The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2), 57. <https://doi.org/10.26858/pbar.v2i2.15785>
- Ig. Dodiet Aditya Setyawan, SKM., M. (n.d.). *Hipotesis dan Variabel penelitian*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. United States : Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing 7th European Edition (Vol.51)*. Pearson Education Limite.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Pandiva Buku*.
- Limakrisna & Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalamBisnis)*, Edisi 3. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi*

- Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muhammad, M. (2020). The Effect of Product Quality, Price, Place, Strategy Marketing of Purchase Decisions Cibaduyut Shoes. July.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2 No 1, 77–87.
- Purwanto, P. (2021). the Influence of Product Quality, Promotion and Design on the Purchase Decision of Yamaha Mio Motor Vehicles. *Jurnal Ekonomi*, 10(01), 17–21. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v10i01.58>
- Rahma, D. L. D., & Afrianty, S. (2018). the Influence of Fashion Consciousness and Brand Image on Purchase. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 5(77), 54–59.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 846–868.
- Riyani, E. W., Kasim, K. T., & Robustin, T. P. (2019). Dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second pada Mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang. 26–29.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Deeppublish.
- Sangadji, E., & S. (2013). Perilaku Konsumen. ANDI.
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 23–31. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sumarwan u, Puspitawati, H. (2013). Riset pemasaran dan konsumen. PT. Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Mengupas Pemasaran Strategik, branding Strategy Customer Satisfacation, Strategi Kompetitif hingga e-marketing. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta : ANDI