

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA LOIS
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UBH)**

SKRIPSI



MUHAMMAD JIBRIL

1910011211078

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA LOIS
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UBH)

Oleh :

Nama : Muhammad Jibril

NPM : 1910011211078

Tim Penguji

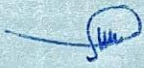
Ketua


(Ice Kamela, S.E, M.M)

Sekretaris


(Zeshasiana Kosha, SE, M.Si)

Anggota


(Yuhelmi, S.E , MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 1 Maret 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan


(Dr. Emi Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

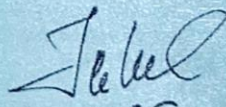
PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA LOIS
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UBH)

Oleh
Nama : Muhammad Jibril
NPM : 1910011211078

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 1 Maret 2024

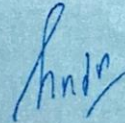
Menyetujui

Pembimbing



Ice Kamela, S.E., M.M

Ketua Program Studi



Linda Wati, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UBH)”** merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norm, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Maret 2024

Peneliti

Muhammad Jibril

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB
UBH)**

Muhammad Jibril¹), Ice Kamela²)

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: muhammadjibril144@gmail.com, icekamela@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan Pengaruh Promosi, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian celana lois (studi kasus pada Mahasiswa FEB UBH). Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Sumber data yaitu primer melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear. Hasil penelitian ini menjelaskan Promosi dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian celan lois sedangkan Citra Merek terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian celana lois.

Kata kunci: Promosi, Harga, Citran Merek, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY ON FEB UBH STUDENTS)

Muhammad Jibril¹), Ice Kamela²)

Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: muhammadjibril144@gmail.com, icekamela@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to analyze and prove the influence of promotion, price and brand image on purchasing decisions for lois trousers (case study of FEB UBH students). The sampling technique is purposive sampling. The data source is primary through distributing questionnaires. The analytical method used in this research is linear regression analysis. The results of this research explain that Promotion and Price have a positive influence on the decision to purchase Lois trousers, while Brand Image is proven to have no influence on the decision to purchase Lois trousers.

Keywords: Promotion, Price, Brand Image, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UBH)”. Shalawat serta salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak dapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rasa syukur dan terimakasih yang tak hentinya kepad Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaraan dalam segala urusan perkuliahan sehingga menjadikan penulis sebagai sarjana manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidup.
2. Teristimewa kepada orang tua saya, teruntuk Ibu saya tercinta (Nurlohot) terimakasih sudah mendidik saya dari kecil sampai sekarang ini, terimakasih atas dukungan yang saya lakukan, dan terimakasih sudah menemani saya sampai saat ini, terima kasih juga telah sabar untuk mendidik saya, maka dari itu saya persambahkan karya ini untuk ibu saya. Dan teruntuk Alm

Ayah saya (Abdul Rosid) biarpun beliau tidak melihat proses dalam menyusun skripsi ini maka saya persembahkan hasil karya kecil ini untuk ayah saya.

3. Terkhusus kepada penulis sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini dengan ketekunan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibuk Prof. Dr. Diana Kartika selaku rector Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku ketua dan sekretaris prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Ibu Ice Kamela S.E, M.M. selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, petunjuk, maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.
8. Teruntuk kepada keluarga besar Hj Gadima yang telah memberikan arahan dan support kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Teruntuk teman-teman seperjuangan kontrakan wirasakti V yang sudah

penulis repotkan dan ganggu waktu tidurnya (Yogi Bokir, Restu Buya, Iqbal Brader Aing, Bang Ajar, Ejak, iki, cudit, bung maul) terimakasih kepada teman-teman selama perkuliahan yang telah menjadi teman semangat bagi penulis, dimana senantiasa menemani peneliti agar terlaksananya skripsi ini dengan baik dan lancar.

10. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulis dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Ya Robbal Aalamin. Terimakasih.

Padang, Maret 2024
Peneliti

Muhammad Jibril

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	X
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIII
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 LATAR BELAKANG.....	14
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Error! Bookmark not defined.	
2.1 Kajian Liteartur	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Harga	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Teknik Pengumpulan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.6 Defenisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Promosi	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 Harga	Error! Bookmark not defined.

3.6.4 Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
3.7 Sekala Pengukuran Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.9 Uji Validitas dan Reabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.9.2 Uji Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.10 Metode Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.11 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
3.12 Analisis Model Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
3.13 Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
3.14 Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Response Rate	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.3. Hasil Pengujian Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.4 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Promosi	42
4.4.4 Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
4.5 Koefisien Determinasi (R ²).....	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
4.6 Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.7 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.7.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ..	Error! Bookmark not defined.
4.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan dan Saran	Error! Bookmark not defined.
Daftar Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Celana di Indonesia Tahun 2023</u>	9
<u>Grafik 1.2 Pangsa Pasar Industri Celana di Indonesia Tahun 2023</u>	16
<u>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual</u>	28

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.3 Fenomena</u>	<u>11</u>
<u>Tabel 3.1 Sekala Pengukuran Instrumen</u>	<u>34</u>
<u>Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden</u>	<u>38</u>
<u>Tabel 4.1 Table Profil Responden</u>	<u>42</u>
<u>Tabel 4.2 Pengujian Instrumen Peneletian</u>	<u>44</u>
<u>Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)</u>	<u>45</u>
<u>Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)</u>	<u>46</u>
<u>Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)</u>	<u>46</u>
<u>Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)</u>	<u>47</u>
<u>Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas</u>	<u>49</u>
<u>Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian</u>	<u>50</u>
<u>Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Promosi</u>	<u>52</u>
<u>Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Harga</u>	<u>53</u>
<u>Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek</u>	<u>54</u>
<u>Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi</u>	<u>55</u>
<u>Tabel 4.13 Hasil Pengujian T</u>	<u>52</u>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pembangunan ekonomi yang semakin pesat saat ini di tandai dengan munculnya berbagai perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dalam bidang produksi yang pada akhirnya memacu bidang pemasaran. Dengan melihat peningkatan jumlah penduduk dan kebutuhan bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh (pakaian), membuat industri fashion Celana tetap berinovasi demi untuk mencapai pasarnya masing-masing Hal ini memberikan dampak positif terhadap industri fashion. Selain itu, permintaan kebutuhan Celana juga akan naik dan memberikan peluang terhadap tumbuhnya industri Celana. Industri Celana terus berkembang sejalan dengan kelahiran dan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat.

Popularitas celana jeans memang tidak lagi diragukan. Penggunaan jenis celana ini dapat ditemui hampir di semua generasi, pria maupun wanita, dari anak-anak hingga orang tua, Sehingga peminat celana yang berbahan denim selalu meningkat dan selalu jadi pilihan pertama di berbagai kalangan sebagai celana semi formal.

Banyak alasan mengapa celana jeans sering digunakan, salah satunya adalah karena celana ini mempunyai bahan yang tidak mudah rusak dan tahan lama. Tidak mengherankan jika banyak orang yang menggunakan celana di hampir segala

situasi dan kondisi yang dimana Bahan ini memiliki kelembutan kain yang baik dan tebal. Meskipun tebal, kain denim untuk celana tidak kaku dan tetap nyaman digunakan sehingga itulah yang menjadi alasan setiap kalangan sangat tertarik untuk memiliki dan memakai celana, Dan berbagai brands celana yang mendunia yang dari dulu sampai sekarang masih banyak kita temukan di pasar fashion seperti Levi's, Wrangler, lea, logo, Nevada, Lee Coper, Zara, Gues,

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, Celana Lois harus terus berinovasi terhadap produknya dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing dengan merek-merek Celana lainnya di pasar. Oleh karena itu, penting bagi Celana Lois untuk memahami preferensi dan perilaku pembeli dalam membeli produk Celana serta faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih merek Celana tertentu.

Hal ini menjadi penting karena persaingan yang ketat memaksa setiap perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli mereka, sehingga mereka dapat mengembangkan produk yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif.

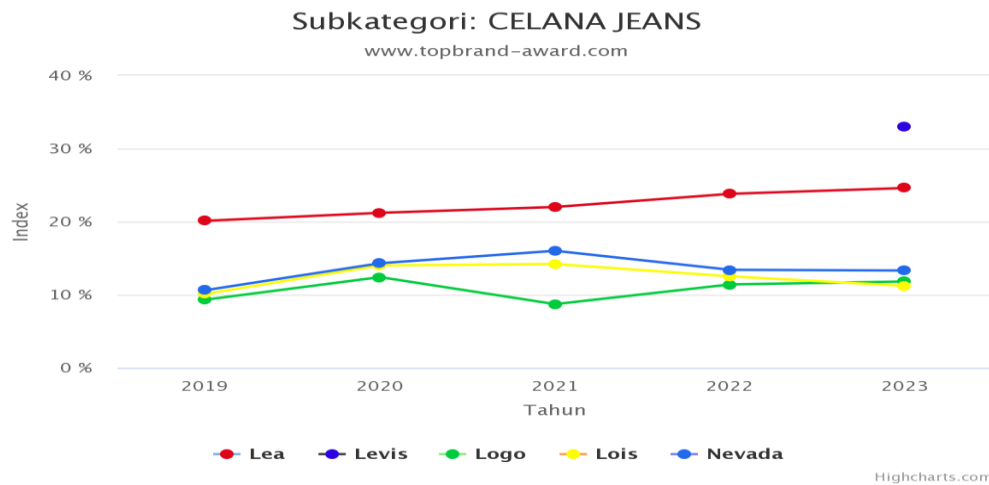
Gambar 1.1
Pangsa Pasar Industri Celana di Indonesia Tahun 2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Lea	20.10	21.20	22.00	23.80	24.60
Levis	-	-	-	-	33.00
Logo	9.30	12.40	8.70	11.40	11.80
Lois	10.10	14.00	14.20	12.50	11.20
Nevada	10.60	14.30	16.00	13.40	13.30

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Gambar 1.2
Grafik Pangsa Pasar Industri Celana di Indonesia Tahun 2023



Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Pada grafik di atas menunjukkan 5 Top Brand produk Celana terbaik di Indonesia yang telah dirilis oleh Top Brand Indeks pada tahun 2023, CELANA LOIS berada Di urutan keempat dalam jumlah penjualan di Indonesia, yaitu sebanyak 11.20%.

Jika dilihat dari permasalahan yang ada, Celana Lois masih diminati di Indonesia walaupun penjualan CELANA LOIS mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, dimana di tahun 2020-2021 mengalami peningkatan 14.20%, dari 10.10% di tahun 2019, Sedangkan 2023 mengalami penurunan dimana penjualan celana lois hanya mencapai 11.20% Indonesia,

Dalam dunia pemasaran, perusahaan harus memahami preferensi dan perilaku pembeli untuk menciptakan strategi yang efektif untuk menarik pembeli dan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimasa proses konsumen membuat keputusan terhadap produk yang sudah mereka pilih di antara membeli atau tidak membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya, bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah 2018). Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen lebih sering cenderung untuk meminimalkan resiko yang akan terjadi dan menjadi suka atas konsekuensi yang akan diterima berdasarkan kualifikasi barang atau jasa tersebut.

Untuk mengetahui fenomena keputusan pembelian Celana Lois, maka penulis melakukan survei awal terhadap 40 orang konsumen yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian Celana Lois pada mahasiswa FEB UBH.

Berdasarkan hasil dari survey awal yang dilakukan terhadap 40 responden ditemukan dengan rata-rata terbanyak di 30,55% di jawaban Ragu-ragu (R), 27,85% di jawaban Sangat Setuju (SS), dengan itu memberikan jawaban dengan dengan rata-rata terbanyak di kategori “Ragu-ragu”. Hal ini memberikan fenomena bahwa mahasiswa FEB UBH yang masih Ragu-ragu untuk memutuskan membeli dan memiliki Celana Lois sesuai dengan paparan tabel hasil survey awal yang dilakukan terhadap Mahasiswa FEB Universitas Bung Hatta di bawah ini

Tabel 1.3
Fenomena Keputusan Pembelian CELANA LOIS Pada mahasiswa FEB UBH

Pernyataan	Rata-rata Jawaban									
	STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%
Pengenalan Kebutuhan										
1. Lois menyediakan model celana yang cocok untuk dipakai sehari-hari	1	2,50%	3	7,50%	18	45,00%	8	20,00%	10	25,00%
2. Kebutuhan saya terhadap celana jenas lois sangat tinggi untuk di pakai sehari-hari ataupun dalam acara formal	3	7,50%	2	5,00%	14	35,00%	6	15,00%	15	37,50%
Pencarian Informasi										
3. Mendapat informasi tentang celana jenas lois dari orang lain	5	12,50%	5	12,50%	15	37,50%	4	10,00%	11	27,50%
4. Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk celana lois	5	12,50%	6	15,00%	15	37,50%	8	20,00%	6	15,00%
Evaluasi Alternatif										
5. Mengevaluasi beberapa merek Celana lois yang ada	5	12,50%	2	5,00%	13	32,50%	8	20,00%	12	30,00%
6. Celana lois menjadi pilihan alternatif yang dipilih untuk di pakai sehari-hari	3	7,50%	1	2,50%	4	10,00%	16	40,00%	16	40,00%
Keputusan Pembelian										
7. Memutuskan untuk membelicelana lois setelah mengevaluasi beberapa alternatif	7	17,50%	5	12,50%	11	27,50%	9	22,50%	8	20,00%
8. Merasa yakin dengan keputusan pembelian	3	7,50%	1	2,50%	9	23,00%	10	25,00%	17	42,50%
Perilaku Setelah Pembelian										
9. Merasa puas memakai celana jenas lois	7	17,50%	8	20,00%	10	25,00%	8	20,00%	7	18,00%
10. Selalu Melakukan pembelian ulang kembali celana jens lois	3	7,50%	5	12,50%	13	32,50%	10	25,00%	9	23,00%
Rata-rata		10,50%		9,50%		30,55%		21,75%		27,85%

Sumber: Survey Awal, 2023

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi, Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Nasution dan Lesmana, 2019). Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian Oktavianti dan Budiarti (2021), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2021). Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramli (2018) yang menyatakan bahwa harga juga pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah oleh citra merek, Menurut Firmansyah (2019). mengatakan bahwa mereka membentuk citra merek mereka melalui semua sinyal yang dihasilkan oleh merek, termasuk citra merek, ikon visual, logo produk, iklan, sponsor, artikel, dan lain-lain. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Ernawati (2021), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul. Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UBH).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Celana Lois?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Celana Lois?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Celana Lois?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Celana Lois
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Celana Lois
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Celana Lois

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh promosi, harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian celana lois. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan atau referensi bagi penelitian yang sejenis dan juga dapat menjadi bahan tambahan untuk peneliti selanjutnya
2. Manfaat praktis, Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga dapat membantu. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pemasar dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang cocok sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian agar menggunakan dan membeli celana Lois.