

ABSTRAK

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

Kata Kunci: *Brand image*, Promosi dan Harga

ABSTRACT

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

Keywords : Brand Image, Promotion and Price