

**PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN INOVASI PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE GRAND MALL BEKASI**

Muhammad Fakhry Fadhlurrohman¹, Supartono², Kurbandi Satpatmantya BR³

Email fakhryadnan@mhs.pelitabangsa.ac.id, supartono@pelitabangsa.ac.id
kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa,

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *Brand Image*, dan inovasi pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store Grand Mall* Bekasi. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 95 responden Matahari *Department Store*. Metode penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Metode Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa; (1) Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) secara parsial variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) secara parsial variabel inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (4) Secara siltultan variabel harga, *Brand Image*, inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Matahari *Department Store* dalam meningkatkan keputusan pembelian, diharapkan dapat mengatur kembali strategi dalam menentukan harga jual produk, menampilkan bintang iklan yang menarik perhatian masyarakat dan diharapkan lebih mengingat iklan produk matahari *Department Store*, mengembangkan ataupun mengevaluasi program promosi penjualan serta secara rutin melakukan inovasi produk
Kata kunci: Keputusan Pembelian; Harga; Brand image; Inovasi Instagram

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, Brand Image, and innovation on Instagram social media on purchasing decisions at Matahari Department Store Grand Mall Bekasi. The number of samples in the study were 95 respondents from Matahari Department Store. The method of determining the sample using a non-probability sampling method type purposive sampling. Data analysis method used is multiple linear regression based on the results of the study it can be seen that; (1) partially the price variable has an effect on purchasing decisions (2) partially Brand Image variable has no effect on purchasing decisions, (3) partially innovation variable has an effect on purchasing decisions, (4) Simultaneously the price, Brand Image, innovation variables have an effect on purchasing decisions. Matahari department store in improving purchasing decisions, is expected to be able to set a strategy in determining product selling prices, displaying advertisement stars that attract the public's attention and are expected to remember more advertisements for Matahari Department Store products, develop or evaluate sales promotion programs and routinely carry out product innovations.

Keywords: Purchase Decision; Price; Brand mage; Instagram innovation

PENDAHULUAN

Terkait dengan sepiunya pengunjung yang dating *customer servise* mengatakan itu terjadi sejak pandemi covid-19 melanda. Dulunya, matahari *Department Store* ini sempet ramai namun setelah terhantam oleh pandemi menjadi sangat sepi, kini matahari *Department Store* sedang berusaha untuk Kembali bangkit menjadi normal seperti sebelum pandemi. Sebelum pandemi, keadaannya lebih baik daripada sekarang. Pada masa itu, tempat-tempat cukup ramai.

Namun, saat ini, meskipun pengunjung sedang mencoba untuk kembali normal, tetapi masih terasa sepi dibandingkan dengan sebelum pandemi. Matahari adalah sebuah jaringan supermarket yang terkenal di Indonesia. Matahari memiliki sejarah panjang sebagai salah satu ritel modern yang populer di negara ini. Dalam supermarket Matahari, pelanggan dapat menemukan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, produk segar, produk rumah tangga, produk kecantikan, produk elektronik, pakaian, dan masih banyak lagi. Menurut Ma'ruf (2006) perdagangan secara retail adalah kegiatan usaha menjual barang penjualan secara retail juga berarti sangatlah wajar bila perusahaan retail berlomba untuk merebut konsumen baik dari produk sekaligus.

Matahari supermarket dikenal karena menyediakan pilihan yang luas, kualitas produk yang baik, dan harga yang terjangkau. Mereka juga sering mengadakan promosi dan penawaran khusus untuk pelanggan mereka. Matahari memiliki banyak cabang dan toko yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, sehingga mudah diakses oleh konsumen.

Matahari *Department Store* menyimpan memori yang panjang bagian dalam kawasan ritel Indonesia. Matahari *Department Store* telah menjadikan diri sebagai merek asli nasional. Matahari *Department Store* telah mempertahankan posisinya sebagai tempat belanja busana pilihan Indonesia yang mengutamakan keinginan pelanggan. Rangkaian produk Matahari *Department Store* meliputi kemeja, dress shirt, jaket, celana panjang dan sepatu. Matahari grand Mall Bekasi juga memberikan berbagai penawaran menarik, potongan harga dan kupon diskon untuk membuat harga produk di Matahari terjangkau. Matahari *Department Store* juga memiliki sarana belanja daring bagi konsumen yang menghendaki berbelanja dari tempat tinggal dengan akses melalui situs web Matahari Mall dan *Instagram*. Matahari mempunyai kaitan *Department Store* yang terbesar, terpercaya dan menjabat preferensi seragam nasabah Indonesia bagian dalam meraih semua kemauan fashion. Matahari melintas berwarung menjelang memperbolehkan setiap ekspektasi nasabah yang luas, menerima liku-liku kehidupan berbelanja yang bermartabat setuju tambah pikiran tanggapan tanda-tanda umum Indonesia. Dalam situasi persaingan bisnis yang ketat di Indonesia, para pengusaha perlu memahami perilaku konsumen karena perilaku mereka sangat beragam dan berubah-ubah (Sanjaya dan Dewi, 2020). Untuk mengatasi fenomena perilaku atau kebiasaan konsumen yang tidak menentu, pengusaha berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Sanjaya et al, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Biaya adalah kuantitas uang yang dibebankan untuk barang atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen arga merupakan hal yang harus dibayar agar seseorang mendapatkan sesuatu barang atau jasa yang ingin dimiliki (Denny, 2016). Menurut Schiffan dan Kanuk (2014:184), *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat *relative* konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *Brand Image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Harga merupakan factor penting konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Sebagian besar konsumen akan membeli barang atau jasa yang sesuai dengan anggaran yang dimiliki.

Berdasarkan studi sebelumnya, ditemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang bervariasi meliputi gambaran perusahaan, persepsi pengguna, dan citra produk, yang bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya tentang inovasi media sosial *Instagram* menunjukkan bahwa variabel media sosial *Instagram* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh Adi

Suwardi dan Ramayani Yusuf di Matahari. *Brand Image* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Arnould dalam indrasari (2019) menyebutkan bahwa *Brand Image* adalah gambaran dari sebuah merek, dan citra ini dapat berupa positif atau negatif. Identitas merek terdiri dari atribut-obektif atau intrinsik seperti dimensi kemasan dan materi baku yang digunakan, serta keyakinan, perasaan, dan relasi yang dihasilkan oleh merek tersebut. *Brand Image* memiliki definisi sebagai persepsi pelanggan terhadap keunikan atribut merek tertentu yang bersifat menonjol sehingga pelanggan dapat membedakannya dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh *competitor* (Ali,2013). Selain harga dan *Brand Image*, promosi yang dilakukan secara online khususnya pada social media *Instagram* turut dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan. Martono (2014) mendefinisikan promosi *Instagram* sebagai tahapan mengenalkan suatu produk atau jasa melalui inovasi social media *Instagram* yang dapat mempermudah serta menguatkan hubungan antar penggunanya. Kotler (2016) mendefinisikan *Brand mage* sebagai kesan yang terbentuk dalam benak pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan dari ingatan pelanggan atas baik buruknya merek tersebut. Adapun indicator *Brand Image* menurut Supriyadi, et.al., (2016) terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu: 1) *corporate image*; 2) *product image*; 3) *user image*.

Inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau obyek yang di pahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Perusahaan juga harus melakukan perbaikan inovasi produk terhadap produk yang di hasilkan termasuk produsen tas dan sepatu. Karena dijamin sekarang banyak pesaing yang menjual produk serupa hal ini akan menimbulkan persaingan yang ketat. Untuk menghindari persaingan ketat. *Instagram* merupakan media social yang sangat berpengaruh dalam hal promosi terutama pada jaman globalisasi seperti sekarang. Banyak anak muda yang menggunakan *Instagram* dan memiliki akun. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan karena dengan aplikasi ini penggunaan dapat mengunggah foto dan video produk yang akan mereka jual dan juga bisa menambahkan *caption* yang menarik. Dengan resam reklame serupa inilah pelanggan akan terpengaruh menjelang memesan produk. Hal ini menjadi peluang perusahaan untuk memperluas pasarnya dan produknya dikenal banyak orang. Namun ada kendala seperti sinyal yang kurang kuat, karena *Instagram* sangat bergantung sinyal. Kotler (2013). Dampak pembaruan media *Instagram* pada keputusan pembeli Robbins (2016) menjelaskan bahwa inovasi merujuk pada gagasan baru yang diterapkan pada produk, jasa, dan proses. Menurut Utaminingsih (2016) sebuah inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kepetingan mendasar yang mampu melahirkan kualitas bersaing dimasa yang akan datang. Menurut Lestari (2015) *Instagram* adalah suatu media social yang berbeda dengan social media yang lain seperti Twitter, Fecebook, dll. *Instagram* mempunyai kelebihan di bagian virsual. Keputusan pembelian menurut Alma dalam lubis, (2019) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang diakibatkan oleh *financial enonomic, technology, politic, promotion, physical evidence, people, and process*, sehingga konsumen.

Dampak tarif terhadap keputusan akuisisi tiap merek citra yang disajikan oleh pelaku usaha umumnya mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing sehingga kembali kepada bagaimana sikap dan keinginan klien dalam menentukan pilihannya. Penentuan akuisisi klien dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor terpenting adalah dalam hal harga dimana pada saat menentukan keputusan akuisisi klien akan mempertimbangkan dari serangkaian harga yang disajikan oleh penyedia layanan atau barang. Dampak tarif, citra merek dan penggunaan media *Instagram* yang inovatif terhadap keputusan pembelian dapat diwujudkan melalui berbagai cara dan metode, termasuk melalui penetapan harga yang tepat serta promosi yang dilakukan melalui media *Instagram* yang inovatif. Apabila promosi melalui *Instagram* dilaksanakan dengan baik dan optimal, maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemilihan di antara beberapa alternatif yang tersedia dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, keinginan, preferensi, nilai, dan norma sosial. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pemasaran dan memerlukan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen terhadap proses. semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang menjelaskan produk mana yang harus Anda beli. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memuaskan barang, jasa, ide atau pengalaman, dan memuaskan kebutuhan dan ingin. Keputusan pembelian mereka terkait erat dengan sifat konsumen (konsumen), oleh karena itu setiap konsumen memiliki kebiasaan pembelian yang berbeda.

Kotler dan Keller (2016) biaya merupakan elemen yang amat mempengaruhi dalam pertimbangan keputusan pembeli untuk membeli sebuah produk. Rencana penetapan biaya juga amat penting dalam menarik perhatian pembeli. Biaya yang pas yaitu biaya yang sepadan dengan mutu produk pada barang. Sesuai dengan definisi Stanton (2013), biaya yaitu salah satu unsur bauran pemasaran yang dikeluarkan konsumen bisa mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Selain elemen biaya, citra merek juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana dalam situasi tertentu konsumen cenderung untuk mempercayai serta mempunyai suatu merek yang sudah memiliki nama atau terkenal (Schiffman, 2014). Menurut Firmansyah (2019), merek atau merek adalah suatu nama, tanda simbol, desain atau gabungan diantaranya yang digunakan sebagai identitas atas suatu perusahaan atau perorangan pada barang atau jasa. Merek merupakan sesuatu yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lain yang diharapkan dapat memudagkan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Ore Levitt dari Harvard, seperti yang dijelaskan oleh Suryana (2014:43), mendefinisikan inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan solusi yang orisinal terhadap tantangan dan peluang yang ada untuk memajukan kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, inovasi dapat diartikan sebagai melakukan hal-hal yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih antara beberapa pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan individu, preferensi pribadi, informasi produk, harga, kualitas, merek, pengalaman sebelumnya, pendapat orang lain, dan faktor-faktor psikologis. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi sehingga pembentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang menunjukkan produk mana yang akan dibeli.

Proses keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa tahap, seperti: Identifikasi kebutuhan atau keinginan yang memicu proses pembelian. Mencari informasi tentang produk atau layanan yang relevan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti internet, teman, keluarga, ulasan produk, dan promosi. Membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria yang penting, seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan lainnya. Konsumen mungkin juga mempertimbangkan faktor emosional dan nilai-nilai personal dalam evaluasi ini. Memilih satu pilihan dari alternatif yang dievaluasi. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti preferensi pribadi, anggaran, keyakinan, dan pengetahuan yang ada. Setelah pembelian dilakukan, konsumen dapat mengevaluasi apakah keputusan pembelian mereka memenuhi harapan dan kepuasan mereka. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Proses keputusan

pembelian dapat bervariasi antara individu dan produk yang dibeli. Faktor eksternal seperti promosi, pengaruh kelompok, dan kondisi pasar juga dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu.

Harga menurut Fandy Tjiptono (2015) merupakan satuan moneter atau tindakan lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk mendapatkan kepemilikan atas suatu produk barang maupun jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran yang lain seperti karakteristik produk dan saluran distribusi. Harga merupakan faktor penting dalam aktivitas ekonomi, karena menentukan nilai relatif suatu barang atau jasa dan mengatur alokasi sumber daya. Harga dapat ditentukan oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, penawaran, persaingan, regulasi pemerintah, dan faktor-faktor lainnya. Harga dapat bervariasi dalam waktu dan antara berbagai pasar, tergantung pada kondisi ekonomi, permintaan dan penawaran, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi nilai suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Harga berdasarkan Kotler (2018) harga merupakan sejumlah uang yg ditukarkan buat sebuah produk atau jasa. Selain itu, harga memiliki beberapa nilai konsumen bertukar banyak manfaat dengan memiliki atau menggunakannya suatu barang atau jasa. Harga adalah hal yang diperhatikan konsumen saat membeli. Beberapa konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Brand Image merujuk pada persepsi, citra, dan persepsi yang dikaitkan dengan suatu merek di mata konsumen. Ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan mengingat merek, serta asosiasi yang mereka buat dengan merek tersebut. *Brand Image* dibentuk melalui berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran, posisi pasar, dan interaksi merek dengan konsumen. Menurut Manang Firmansyah (2019) dalam bukunya menyebutkan bahwa *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengarkan sebuah merek produk.

Beberapa elemen yang dapat membentuk *Brand Image* meliputi: Identitas merek: Ini mencakup elemen visual dan verbal seperti logo, slogan, desain kemasan, dan pesan merek yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Kualitas dan performa: Bagaimana konsumen menganggap kualitas dan kinerja produk atau layanan merek, termasuk keandalan, daya tahan, dan kepuasan pengguna. Nilai merek: Nilai yang dikaitkan dengan merek, termasuk atribut seperti inovasi, keberlanjutan, keandalan, keberagaman, atau sikap merek terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Reputasi merek: Persepsi umum tentang merek berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya, ulasan, rekomendasi, dan citra merek di pasar. Citra emosional: Emosi dan perasaan yang dikaitkan dengan merek, seperti kepercayaan, kegembiraan, kepuasan, atau identifikasi diri dengan merek. Diferensiasi: Bagaimana merek membedakan dirinya dari pesaing dalam hal atribut, manfaat, atau nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen.

Brand Image yang positif dan kuat dapat memberikan keuntungan kompetitif kepada merek, membangun loyalitas pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya yang terencana dan konsisten dalam membangun *Brand Image* melalui strategi pemasaran, pengelolaan merek, dan interaksi dengan konsumen sangat penting untuk memperkuat citra merek yang diinginkan. Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci

dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. *Brand Image* adalah sebuah persepsi atau sebuah kesan, baik terhadap suatu merek produk barang dan jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2013) kata *Brand* atau merek dagang adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi dan perusahaan pada barang dan layanan yang dirancang untuk membedakan diri dari produk atau layanan lain.

Inovasi mengacu pada pengembangan dan penerapan ide, konsep, produk, atau proses baru yang membawa nilai tambah dan perubahan signifikan. Inovasi melibatkan penggabungan kreativitas, penelitian, dan pengembangan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau meningkatkan yang sudah ada. Menurut Makmur dan Thahier (2015) inovasi berasal dari Bahasa Inggris *innovations* yang berarti perubahan sehingga inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang bersangkutan tambah input, proses, dan output, bisa memberi keuntungan bagian dalam aksi manusia. Inovasi merupakan faktor penting dalam kemajuan ekonomi, bisnis, dan masyarakat secara umum. Ini dapat memacu pertumbuhan, meningkatkan daya saing, dan memberikan solusi untuk masalah yang ada. Perusahaan dan individu yang mampu menghasilkan inovasi yang berharga sering kali memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif. Menurut Makmur dan Thahier (2015:9) inovasi berasal dari Bahasa Inggris *innovation* yang berarti perubahan sehingga inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan output, serta dapat memberi manfaat dalam kehidupan manusia. Inovasi menurut Zimmerer dalam Suryana (2014:11) diartikan sebagai kemampuan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan (*innovation is the ability to apply creativity solutions* tentang masalah ini dan peluang untuk perbaikan atau pergayaan).

Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

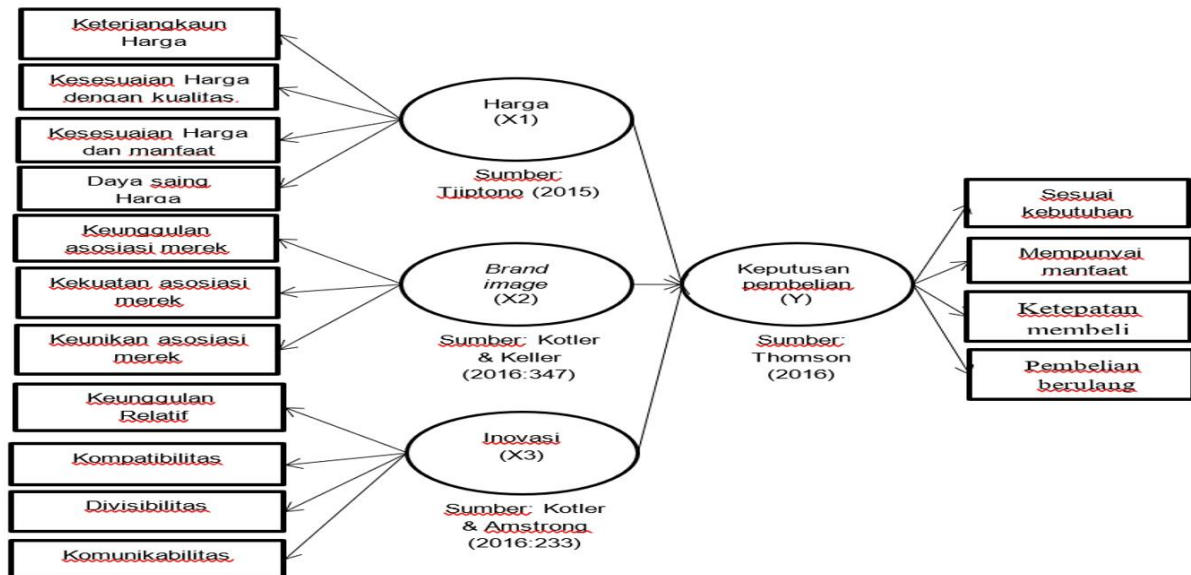
1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Inovasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Harga, *Brand Image*, dan Inovasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode yang menekankan aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Data kuantitatif adalah informasi yang disajikan dalam bentuk angka yang digali baik secara langsung dari hasil penelitian maupun dari hasil pengolahan hasil menjadi data kuantitatif. Data ini dapat menjadi kuantitatif setelah dilakukan pengelompokan sedemikian rupa dan dinyatakan dalam suatu angka metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel atau lebih dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel bebas (independent) yaitu Pengaruh harga, *Brand Image*, dan inovasi (X) terhadap variabel terikat (dependen), yaitu keputusan pembelian (Y) Pemecahan masalah ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji kualitas atau teori yang secara umum menggunakan desain eksperimen atau metode statistika. Dengan jumlah populasi adalah 741 maka dengan rumus Slovin didapat jumlah sampel minimal adalah 88 responden. Peneliti mendapatkan

Responden sejumlah 105 dan memakai maksimal jumlah yang didapat peneliti, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden sudah mencukupi. Dengan teknik *purposive sampling*.

Gambar 1. Model Penelitian



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Menurut Ghazali (2021:66), pengujian keabsahan digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau tidak, dengan kuesioner dianggap sah jika pertanyaannya dapat mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan metode analisis faktor. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari rtabel. rtabel didapat melalui perhitungan $Df = (N-2) = 95-2 = 9$. Dengan menggunakan signifikan 2 arah 0,001 dengan $N = 93$ adalah rtabel 0,2631. Sehingga variabel Harga, *Brand Image*, inovasi semua item dinyatakan valid.

UJI REABILITAS

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach 's alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,799	Reliabel
Harga	0,858	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,883	Reliabel
Inovasi	0,898	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023.

Uji reabilitas digunakan untuk mengevaluasi alat ukur mana yang dianggap dapat dipercaya informasinya atau dapat diandalkan. Ketika dapat dipercaya, alat pengukur digunakan secara konsisten dan memberikan hasil yang relatif serupa atau sedikit berbeda.

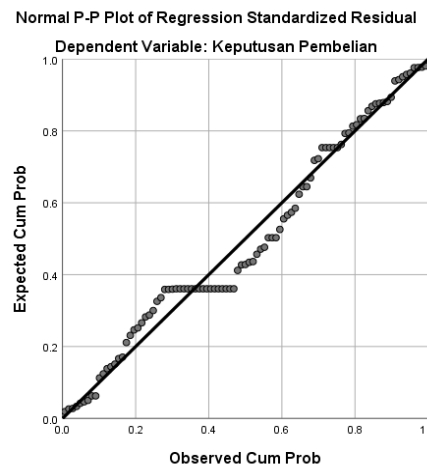
Menurut Imam Ghozali (2018), syarat keandalan suatu variabel adalah nilai cronbach alpha (α) > 0,70. Hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel di atas, semua variabel Cronbach alpha menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel perancu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal (imam Ghozali 2021:196) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *probability plot* menurut imam Ghozali (2021:197)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data *probability plot*



Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik *Probability-ploy*, titik-titik data menyebar di sekitaran garis dan mengikuti garis diagonal. Titik-titik data tidak berpenjar dan menjauh maka berdasar grafik *Probability-plot* ini memenuhi uji normalitas atau berdistribusi normal.

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan menggunakan nilai VIF dan toleransi. Ketika nilai toleransi rendah, sesuai dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/toleransi$), maka multikolinearitas dapat terdeteksi. Nilai toleransi $\leq 0,10$ atau nilai $VIF \geq 10$ (Imam Ghozali 2021:157).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	3.594	.696		5.167	.000			

Harga	.289	.036	.387	8.117	.000	.423	2.363
Brand image	-.053	.050	-.058	-1.054	.295	.318	3.148
Inovasi	.463	.036	.690	12.837	.000	.334	2.997

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas menjelaskan jika nilai toleran untuk variabel Harga (X1), *Brand Image* (X2), dan inovasi (X3) dalam setiap model regresi lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF faktor yang ditunjukkan semua variabel setiap regresi lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi

3. Uji HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki keseragaman variansi dari residual antar pengamatan. Visualisasi data dapat dilakukan dengan grafik antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dengan residual SRESID. Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya pola tertentu dalam dispersi antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (prediksi Y - Y aktual) yang tidak diketahui (Imam Ghozali, 2021:178). Pada *scatterplot* titik-titik menyebar ke seluruh area tidak hanya ada di tengah saja namun menyebar kebagian kanan dan kiri, Menyebarkan berada di bawah angka 0 maupun diatasnya pada sumbu Y, Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai signifikan setiap variabel lebih bebas dari 0,05 maka dari *scatter-plot* di dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas pada penelitian ini

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 3. Hasil Uji Regrsi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.594	.696		5.167	.000
	Harga	.289	.036	.387	8.117	.000
	Brand Image	-.053	.050	-.058	-1.054	.295
	Inovasi	.463	.036	.690	12.837	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Maka pada saat menggunakan rumus,

$$Y = 3,594 + 0,289X1 - 0,053X2 + 0,463X3$$

Dari persamaan tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut 1) Nilai konstanta sebesar 3,594 mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh Harga, *Brand image* dan inovasi maka nilai keputusan pembelian adalah 3,594; 2) koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,289, mengindikasikan terdapat berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial dan simultan variabel harga terhadap keputusan pembelian, 3) koefisien regresi variabel *Brand image* (X2) sebesar -0,053 mengindikasikan terdapat berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial dan simultan variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian; 4) Koefisien regresi variabel inovasi *Instagram* (X3) sebesar 0,463 mengindikasikan terdapat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -0.033 dan bernilai negatif. Koefisien bernilai negatif artinya jika tanggapan terhadap Citra Merek meningkat, maka keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall akan

mengalami penurunan

UJI T

Tabel 4. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.594	.696		5.167	.000
Harga	.289	.036	.387	8.117	.000
<i>Brand Image</i>	-.053	.050	-.058	-1.054	.295
Inovasi	.463	.036	.690	12.837	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t dipakai guna mengidentifikasi dampak tiap-tiap variabel bebas pada variabel terikat (Ghozali, 2021:219). Jika nilai t yang dihitung > nilai t tabel untuk variabel bebas, maka satu variabel memengaruhi variabel terikat (H0 ditolak dan H1 diterima). Namun, apabila nilai t yang dihitung < nilai t tabel untuk variabel bebas, maka variabel tersebut tidak berpengaruh pada variabel terikat (H0 diterima dan H1 ditolak). Berdasarkan analisis hasil data yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel harga memiliki t hitung > t tabel sebesar (8,117 > 1,986). dan nilai sig 0.000 < 0.05, maka variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Image* memiliki t hitung < t tabel sebesar (-1,054 < 1,986) dan nilai sig 0.295 > 0.05, maka variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel inovasi memiliki t hitung > t tabel (12,837 > 1,986) dan nilai sig 0.000 < 0.05, Maka variabel inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji Hipotesis Variabel Citra Merek Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai t-tabel (-0,343 < 1,984) dan nilai signifikansi (0,732 > 0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak. Maka dapat disimpulkan, Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall.

Uji F

Uji f digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen atau hanya beberapa yang mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, (Imam Ghozali, 2021:218).

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	597.588	3	199.196	315.792	.000 ^b
Residual	57.401	91	.631		
Total	654.989	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Harga, *Brand Image*

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen atau hanya beberapa yang mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, (Imam Ghozali, 2021:218). Menunjuk kan nilai Fhitung > Ftabel ($597.588 > 2,70$) dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga *Brand Image*, inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Matahari *Department Store Grand Mall* Bekasi.

UJI DETERMINASI (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.912	.909	.79422

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Harga, *Brand Image*

Uji koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengukur kualitas model regresi dengan cara mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (2021:218). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, yang, mengindikasikan sejauh mana kemampuan model terbatas pada variabel dependen. Hasil Reponden adalah 0,912, Sehingga pengaruh variabel indenpenden sebesar 91,2% terhadap Dependen, dan sisa 8,8% di pengaruhi oleh variabel lain

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, Maka dapat diperoleh simpulan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian variabel harga diperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$. Maka Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Dari hasil penelitian variabel *Brand Image* diperoleh nilai sig $0.295 > 0.05$, maka secara parsial varibel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Dari hasil penelitian variabel inovasi diperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$, Maka secara parsial variabel inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Dari hasil penelitian variabel harga, *Brand Image*, inovasi diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($597.588 > 2,70$) Maka Secara silmutan variabel harga, *Brand Image*, inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan, hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang tidak memperhatikan *Brand Image* pada saat berbelanja di Matahari *Department Store*, mereka lebih memperhatikan harga dan inovasi.

SARAN

Dalam penelitian ini terletak pada kesulitan untuk menentukan responden yang bersedia mengisi kuesioner Keterbatasan waktu responden juga menjadi kendala bagi peneliti untuk menyebar kuisisioner, hal ini dikarenakan responden merasa enggan untuk mengisi kuisisioner yang dianggap menyita waktu. Keterbatasan ini menyebabkan peneliti kurang mampu untukmendapatkan gambaran pelanggan yang loyal secara maksimal pada Matahari *Department Store* di grand mall Bekasi.

Terkait dengan keengganan responden untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner seperti yang sudah dijelaskan dipoin sebelumnya maka biasanya dalam mengisi kuisisioner yang diberikan, responden cenderung tidak mengisi secara lengkap, benar dan sungguh-sungguh. Hal ini menjadi kendala bagi peneliti dikarenakan kurang validnya data yang didapat dari responden sehingga menghambat peneliti dalam melakukan pengolahan data.

DAFTAR PUSAKA

- Assidiq, A. M., Oktaviani, D., & Sandhi, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*, 4(2), 240-258.
- Albar, D. N., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino'S Pizza Deltasari Sidoarjo). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 717-736.
- Dewi, P. P., & Sanjaya, P. K. A. (2022). Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 2(1), 111-121.
- DJ, Y. R., & Sustyorini, E. N. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Social Media Instagram dan Beuaty Infuluencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan. *Ekombls Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1421-1428.
- Hoon, L. N. (2021). Visual Factors on Social Media *Influence Youth Tourist Purchasing Decision: A Meta-Analysis Review*. *Nveo-Natural Volatiles & Essential Oils Journal| NVEO*, 10434-10452.
- Hanum, F., & Rahmani, N. A. B. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswa

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 9(3).

- Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand image*, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Mayang, M. (2022). Pengaruh *brand image* harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di restoran martabak bang cabang tangerang: *Influence of Brand Image price and promotion* on restaurant purchase decisions martabak bang tangerang branch. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(11), 3180-3188.
- Novanto, F. A., Hasanah, K., & Purwanto, H. (2022, October). Pengaruh *Brand Image* dan Sosial Media *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compas Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass di Kota Madiun). In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Mayang, M. (2022). Pengaruh *brand Image* harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di restoran martabak bang cabang tangerang: *Influence of brand Image price and promotion* on restaurant purchase decisions martabak bang tangerang branch. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(11), 3180-3188.
- Utami, B., & Fauziah, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(06), 65-74.