

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK LOKASAJI

Arip Setianto¹, Edy Purwo Saputro²

**¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Muhammadiyah University Surakarta**

Abstrak

Citra merek dan harga dengan signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi Tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan LokaSaji. Pemasaran saat ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, harga yang terjangkau, atau distribusi produk yang tepat, tetapi lebih dari itu, produsen harus mampu berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan promosi, iklan, atau dengan Pelatihan tenaga penjual guna menyampaikan pesan produsen tentang produk yang mereka jual. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi meliputi segala kegiatan promosi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Indikator promosi penjualan bertujuan untuk menentukan sejauh mana promosi berhasil mempengaruhi kepuasan konsumen, misi, uang, pesan, media, dan pengukuran. Keputusan pembelian produk merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor, termasuk harga, promosi, dan citra merek produk. Dalam konteks produk Lokasaji, pengaruh ketiga elemen ini menjadi sangat penting untuk dipahami dalam upaya memahami perilaku konsumen. Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

Brand image and price have a significant and positive value on purchasing decisions, while promotions do not have an influence on purchasing decisions. The research conducted aims to determine what variables can influence the decision to purchase LokaSaji food products. Marketing at this time is not enough just with product development, quality improvement, affordable prices, or the right product distribution, but more than that, producers must be able to communicate with consumers or customers. This can be done for example by promotion, advertising, or by training salespeople to convey manufacturers' messages about the products they sell. So it can be said that promotion includes all company promotional activities to introduce products and aim to make consumers interested in buying them. Sales promotion indicators aim to determine the extent to which successful promotions affect consumer satisfaction, mission, money, messages, media, and measurements. The product purchase decision is the result of a complex interaction between various factors, including price, promotion, and product brand image. In the context of Lokasaji products, the influence of these three elements is very important to understand in an effort to understand consumer behavior. Based on the results of the discussion carried out in this study, it can be concluded that price has a significant effect on purchasing decisions. Promotion has an insignificant effect on purchasing decisions. Brand image has insignificant effect on decisions.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk mempertukarkan berbagai kombinasi produk dan jasa, jadi suatu harga pasti berkaitan dengan berbagai barang dan akhirnya jasa akan sama dengan sesuatu yaitu produk (Laksana, 2008; Ningsih, et al., 2021). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk..(Napik, et al., 2018)

Promosi mencakup segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu atau rumah tangga.(Ningsih, et al., 2021). Untuk memicu pembelian produk dengan cepat dan meningkatkan jumlah pembelian barang yang dibeli pelanggan dapat diatur dalam wujud persuasi langsung lewat penggunaan bermacam insentif. Tidak hanya itu promosi merupakan yang terpenting dalam menarik konsumen guna mewujudkan tujuan dalam industri, disitulah industri wajib pintar menarik konsumen untuk mencoba produk supaya konsumen menjadi pelanggan dengan meyakinkan konsumen dilakukanlah kampanye terencana, memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Citra merek mencakup kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, untuk mengelompokkan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, sehingga dapat dibedakan dari barang atau jasa pesaing produk. Menurut Fandi Tjiptono (1997) brand image merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.(Ningsih, et al., 2021). Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator: kekuatan merek, kesukaan merek, dan brand personality (Tanady, et al., 2020; Ernawati, 2021).

Hasil Penelitian Fera, et al., (2021) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. Menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Yoeliastuti, et al., (2021) dalam penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. Menyatakan bahwa Citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee.

Dalam penelitian Fransiska, et al., (2022) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. Berdasarkan hasil analisis deskriptif Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian tentang keputusan pembelian dapat menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Ada banyak aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti tertarik menggunakan objek Produk Lokasaji dikarenakan Lokasaji merupakan produk makanan lokal yang sudah dimodifikasi lebih moderen atau sesuai tren yang ada. <https://id.linkedin.com/company/pt-loka-saji-group>. Pada situs Kapanlagi.com menyatakan Lokasaji menjadi salah satu brand yang menarik perhatian konsumen Frozen Food Indonesia, dalam artikel tersebut mengungkapkan bahwa menu yang beragam dari lokasaji membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena pada dasarnya lokasaji merupakan brand frozen food dari makanan lokal yang sudah dimodernisasi.

Penelitian ini replikasi dari riset(Ningsih, et al., 2021). Penelitian tentang keputusan pembelian ialah suatu isu yang menarik untuk diteliti sebab beberapa peneliti menghasilkan hasil yang beragam. Dari hasil penelitian-penelitian tersebut, setelah dipertimbangkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra merek Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Produk Lokasaji”

2. METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, promosi dan citra merek terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Data tersebut diperoleh oleh peneliti dengan metode menyebarkan kuesioner kepada responden yang melakukan pembelian produk Lokasaji terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skala pengukuran yang digunakan peneliti merupakan skala likert ialah 1(sangat tidak setuju), 2(tidak setuju), 3(netral), 4(setuju), serta 5(sangat setuju). Populasi yang digunakan adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan total pertanyaan 20 indikator. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah melakukan pembelian produk Lokasaji.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample dengan *nonprobability sampling* dan metode yang digunakan metode *Purposive*. Adapun kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Responden pernah melakukan pembelian produk Lokasaji.
3. Pengisian kuesioner dilakukan hanya sekali oleh srtiap responden

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Karakteristik Responden

3.1.1 Deskripsi Jenis Kelamin

Tabel 1. Hasil Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56
Total	100	100

Diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 44 orang dengan prosentase 44% dan responden perempuan berjumlah 56 orang dengan prosentase 56%. Responden didominasi oleh perempuan.

3.1.2 Deskripsi Tingkat Usia

Tabel 2. Hasil Deskripsi Tingkat Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
18-26	89	89
27-35	9	9
>35	2	2
Total	100	100

Diketahui bahwa responden yang berusia pada rentang 18-26 tahun sebanyak 89 dengan prosentase 89%. Responden dengan rentang usia 27-35 tahun sebanyak 9 orang dengan prosentase 9%. Kemudian responden dengan usia > 35 tahun sebanyak 2 orang dengan prosentase 2%. Responden didominasi oleh orang dalam usia produktif.

3.1.3 Deskripsi Tingkat Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Hasil Deskripsi Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Tidak Sekolah	1	1
SMP/Sederajat	1	1
SMA/Sederajat	56	56
Perguruan Tinggi	42	42
Total	100	100

Diketahui bahwa responden yang tidak bersekolah adalah 1 orang dengan prosentase 1%. Responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat berjumlah 44 orang dengan prosentase 44%.

Responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 56 orang dengan prosentase 56%, Responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 42 orang dengan prosentase 42%. Responden didominasi oleh lulusan SMA/Sederajat.

3.1.4 Deskripsi Pekerjaan

Tabel 4. Hasil Deskripsi Pekerjaan

Pekerjaan Saat Ini	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Agama Dan Kepercayaan (Imam Masjid, Ustadz, Biarawati, Pastor, Pendeta, Dll)	1	1
Belum/Tidakbekerja	6	6
Mahasiswa/ Pelajar	61	61
Pensiunan	1	1
Tenaga Kesehatan	3	3
Tenaga Pengajar	3	3
Wiraswasta	25	25
Total	100	100

Diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan dalam bidang agama sebanyak 1 orang dengan prosentase 1%. Responden yang belum/tidak memiliki pekerjaan sebanyak 6 orang dengan prosentase 6%. Responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 61 dengan prosentase 6%. Responden yang merupakan pensiunan sebanyak 1 orang dengan prosentase 1%. Responden yang bekerja sebagai tenaga kesehatan sebanyak 3 orang dengan prosentase 3%. Responden yang bekerja sebagai tenaga pengajar sebanyak 3 orang dengan prosentase 3%. Responden yang merupakan seorang wiraswasta sebanyak 25 orang dengan prosentase 25%. Responden didominasi dengan mahasiswa/pelajar.

3.1.5 Deskripsi Penghasilan Perbulan

Tabel 5. Hasil Deskripsi Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan (Rp)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
<1.000.000	47	47
1.000.000 – 2.499.000	36	36
2.500.000 – 3.999.000	12	12
4.000.000 – 5.500.000	4	4
>Rp. 5.500.000	1	1
Total	100	100

Diketahui bahwa responden dengan penghasilan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan sebanyak 47 dengan prosentase 47%. Responden dengan penghasilan perbulan dalam rentang Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.500.000 sebanyak 36 orang dengan prosentase 36%. Responden dengan penghasilan perbulan dalam rentang Rp. 2.500.000 hingga Rp. 4.000.000 sebanyak 12 orang dengan prosentase 12%. Responden dengan penghasilan perbulan dalam rentang Rp. 4.100.000 hingga Rp. 5.500.000 sebanyak 4 orang dengan prosentase 4%. Responden dengan penghasilan perbulan lebih dari

Rp. 5.500.000 sebanyak 1 orang dengan prosentase 1%. Responden didominasi dengan orang berpenghasilan Rp. 1.000.000 perbulan.

3.1.6 Deskripsi Sosial Media

Tabel 6. Hasil Deskripsi Sosial Media

Sosial Media yang Digunakan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Facebook	3	3
Instagram	86	86
Tiktok	7	7
Twitter	2	2
WhatsApp	1	1
Youtube	1	1
Total	100	100

Diketahui bahwa responden yang menggunakan Facebook sebanyak 3 orang dengan prosentase 3%. Responden yang menggunakan Instagram sebanyak 86 orang dengan prosentase 86%. Responden yang menggunakan Tiktok sebanyak 7 orang dengan prosentase 7%. Responden yang menggunakan Twitter sebanyak 2 orang dengan prosentase 2%. Responden yang menggunakan Whatsapp sebanyak 1 orang dengan prosentase 1%. Responden yang menggunakan Youtube sebanyak 1 orang dengan prosentase 1%. Responden didominasi dengan pengguna sosialmedia Instagram.

3.2 Uji Validitas

3.2.1 Uji r Harga

Tabel 7. Hasil Uji r Harga

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,839	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,834	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,831	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,741	0,1966	Valid
Pertanyaan 5	0,823	0,1966	Valid

Hasil dari Uji Validitas variabel harga bernilai valid yang artinya item pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner tersebut dapat mengungkap data dari aspek harga produk.

3.2.2 Uji r Promosi

Tabel 8. Hasil Uji r Promosi

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,764	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,797	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,835	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,825	0,1966	Valid
Pertanyaan 5	0,826	0,1966	Valid

Hasil dari Uji Validitas variabel promosi bernilai valid yang artinya item pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner tersebut dapat mengungkap data dari aspek promosi produk.

3.2.3 Uji r Citra Merek

Tabel 9. Hasil Uji r Citra Merek

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,908	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,868	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,874	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,748	0,1966	Valid
Pertanyaan 5	0,791	0,1966	Valid

Hasil dari Uji Validitas variabel citra merek bernilai valid yang artinya item pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner tersebut dapat mengungkap data dari aspek citra merek

3.2.4 Uji r Keputusan Pembelian

Tabel 10. Hasil Uji r Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,828	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,825	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,878	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,627	0,1966	Valid
Pertanyaan 5	0,839	0,1966	Valid

Hasil dari Uji Validitas variabel keputusan pembelian bernilai valid yang artinya item pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner tersebut dapat mengungkap data dari aspek keputusan pembelian.

3.3 Uji Reabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas

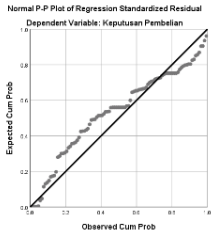
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X_1)	0,872	0,6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,867	0,6	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,894	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,843	0,6	Reliabel

Diketahui bahwa seluruh variabel yaitu harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat reliabilitas yaitu nilai Cronbach Alpha > 0,66. Hal ini berarti bahwa tiap-tiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian handal/reliabel, yaitu angket memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu yang berbeda.

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas



Menunjukkan bahwa sebaran data bergerak mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Heterokedastisitas

Tabel 13. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Sig
1	(Constant)	0,770
	Harga	0,152
	Promosi	0,009
	Citra Merek	0,908

Diketahui bahwa terdapat nilai signifikansi yang bernilai $< 0,05$ sehingga pada variabel promosi (X2) asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi. Sedangkan pada variabel lainnya, terdapat masalah heterokedastisitas.

3.4.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,151	0,253		
	Harga	3,147	0,002	0,438	2,283
	Promosi	-0,569	0,570	0,393	2,543
	Citra Merek	3,969	0,000	0,510	1,961

Menunjukkan bahwa setiap variabel independen pada model regresi memiliki nilai Tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi yaitu tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji t

Tabel 15. Hasil Uji t

Model		Sig
1	(Constant)	0,253
	Harga	0,002
	Promosi	0,570
	Citra Merek	0,000

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah 0,02 dimana nilai ini < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,570 dimana nilai ini > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek adalah 0,00 dimana nilai ini < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		B
1	(Constant)	2,153
	Harga	0,437
	Promosi	-0,075
	Citra Merek	0,461

$$Y = 2,153 + 0,437 X1 - 0,75 X2 + 0,461 X3$$

Dari persamaan regresi diatas, diketahui bahwa variabel harga dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

a. Konstanta = 2,153

Nilai konstanta sebesar 2,153 ini memiliki arti bahwa apabila nilai variabel independen harga (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) diasumsikan tidak akan mengalami perubahan (konstan) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,153.

b. X1 = 0,437

Nilai koefisien X1 sebesar 0,437 ini memiliki arti bahwa harga meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,437 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

c. X2 = - 0,075

Nilai koefisien X2 sebesar - 0,075 ini memiliki arti bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,075 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

d. X3 = 0,461

Nilai koefisien X3 sebesar 0,461 ini memiliki arti bahwa apabila citra merek meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,461 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3.5.3 Uji F

Tabel 17. Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	818,221	3	272,740	24.741	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	1.058,289	96	11,024		
	<i>Total</i>	1.876,510	99			

Diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,00 dimana nilai ini < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan citra merek secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (Adj R²)

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj R²)

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,660 ^a	0,436	0,418	3,32022

Diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,418. Nilai ini mengandung arti bahwa variabel Keputusan pembelian pada penelitian ini dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh harga, promosi, dan citra merek sebesar 41,8%.

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menunjukkan hasil dari Uji t bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika harga produk Lokasaji terlalu tinggi dibandingkan dengan persepsi konsumen tentang nilai yang diberikan, maka keputusan pembelian dapat terpengaruh negatif, dan konsumen mungkin akan mencari alternatif lain. Di sisi lain, jika harga dianggap wajar atau bahkan murah berdasarkan manfaat yang dirasakan, konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk tersebut.

3.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menunjukkan hasil dari Uji t bahwa nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,570 dimana nilai ini > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berbagai strategi promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, atau iklan yang menarik, dapat memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk memilih produk Lokasaji. Selain itu, promosi yang dilakukan dengan baik dapat

meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk, sehingga mempengaruhi persepsi positif terhadap produk.

3.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menunjukkan hasil dari Uji t bahwa nilai signifikansi variabel citra merek adalah 0,00 dimana nilai ini $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan kesan, opini, dan persepsi konsumen tentang produk Lokasaji. Jika merek dilihat sebagai merek yang kredibel, berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan cenderung memilih produk tersebut daripada merek yang memiliki citra kurang positif.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Napik. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian BLACKBERRY. *Penelitian IPTEKS*, Vol.3, No.1.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Ashari, P. A., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makasar. *Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–32.
- Ayu, L. dan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

- Diatmika, i gede wahma, & Jatra, i made. (2019). *Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/9373/7743>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271>
- Indah. Fransiska, P. N. M. (2021). Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung Analysis of the Effect of Price , Promotion , Service Quality , and Brand Image on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung. *EProceedings of Management*, 8(4), 3340–3353.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Laksana, 2008; Ningsih, et al., 2021 kombinasi produk dan jasa.
- Masrin, I., & Yanto, R. P. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.10(No.2), 1–15.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Ningsih, Suhesti; Pradanawati, S. L. (2021). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION (Case Study on Gea Geo Store)*. 5(3), 1–23.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>

Nur Aulia Agustina, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>

Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.739>

Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>