

PENGARUH HARGA, PPROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO YUZEE ITC SURABAYA

Dimaz Fachrezi

dimazfachrezi0@gmail.com

Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The development of the fashion industry is followed by the increase in public demand for clothes. Therefore, people are more selective and aware in choosing what they wear. This research aims to examine the effect of price, promotion, and brand image on purchasing decisions. The study applies quantitatively. Furthermore, the population consists of customers of the Yuzee store located in ITC Mall Surabaya. The data were primary. Moreover, the data collection technique used simple random sampling. The instrument used was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 100 respondents as the sample. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26 version. The result shows that price has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Yuzee store. However, the promotion has a negative and insignificant effect on purchasing decisions at the Yuzee store. In contrast, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Yuzee store.

Keywords: price, promotion, brand image, and purchasing decisions.

ABSTRAK

Perkembangan industri fashion diikuti dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk pakaian, sehingga mereka menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih pakaian yang akan digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan Toko Yuzee yang bertempat di ITC Mall Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak seratus responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Yuzee. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Yuzee. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Yuzee.

Kata Kunci : harga, promosi, citra merek, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Memasuki era yang semakin modern ini, biasanya yang bisa disebut juga generasi milenial/Gen-Z semakin hari makin banyak jumlah pengangguran di Indonesia pada saat ini, terbukti terhitung jumlah pengangguran pada tahun 2024 berjumlah 7,2 juta jiwa menurut (Badan Pusat Statistik Indonesia 2024). Fenomena ini disebabkan oleh minimnya jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia, dan mau tidak mau semua orang harus berwirausaha agar dapat memenuhi kebutuhan ekonominya.

Banyak bermunculan berbagai macam ide berbisnis/berwirausaha salah satunya usaha usaha dibidang pakaian. Usaha di bidang pakaian pada saat ini berkembang sangat pesat, tidak sedikit masyarakat mulai berwirausaha dibidang pakaian karena pemasarannya sangat mudah dan sangat banyak sekali platform/marketplace yang mendukung, seperti Tiktok,

Shopee, Tokopedia dll. Hal ini memudahkan para produsen maupun konsumen melakukan transaksi jual beli melalui beberapa aplikasi tersebut.

Di era modern saat ini, banyak masyarakat yang menomor satukan penampilan dan itu menjadikan peluang yang sangat besar bagi para wirausahawan khususnya dibidang pakaian. Maka dari itu para Produsen harus pintar dalam menganalisis permintaan, kebutuhan dan keinginan para konsumen. Toko pakaian Yuzee merupakan salah satu sebuah usaha yang berfokus dibidang pakaian/busana wanita (fashion).

Toko Yuzee terletak di Jl. Gembong No. 20-30, Kapasan, Kec. Simokerto, Kota Surabaya. Lokasinya tepat berada di mall ITC Mega Grosir Lantai UG Blok G-7 NO 3-4. Toko Yuzee menyediakan berbagai macam jenis produk pakaian wanita khususnya rentan umur 18-60 tahun mencakup segmentasi remaja hingga orang tua. Toko Yuzee menyediakan jenis pakaian muslimah seperti dress, gamis, tunik, kemeja, celana hingga rok.

Tabel 1
Jumlah penjualan toko Yuzee pada bulan Januari-Desember 2023

No	Bulan (2024)	Pendapatan Kotor	Pendapatan Bersih	Persentase (%)
1	Januari	27,475,000	10,370,000	0%
2	Februari	63,585,000	23,750,000	129%
3	Maret	143,135,000	54,289,000	129%
4	April	61,995,000	24,600,000	-55%
5	Mei	27,363,000	10,650,000	-57%
6	Juni	23,655,000	9,196,000	-14%
7	Juli	63,710,000	11,250,000	22%
8	Agustus	27,328,000	10,890,000	-3%
9	September	18,845,000	7,740,000	-29%
10	Oktober	37,580,000	14,020,000	81%
11	November	26,965,000	10,390,000	-26%
12	Desember	35,350,000	13,855,000	33%

Sumber : Data Sekunder, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa toko Yuzee melakukan penjualan paling tinggi pada bulan maret yaitu sebesar 129% (Rp.143,135,000). Dalam bulan tersebut toko Yuzee mampu menjual produknya secara tinggi sekaligus paling besar pendapatan persentase dibandingkan pada bulan- bulan berikutnya. Sedangkan pada bulan September mengalami paling sedikit penjualan dengan hanya mampu terjual sebesar Rp7,740,000 dan pada bulan Mei toko Yuzee mengalami minus penjualan terbesar dari bulan sebelumnya yaitu sebesar -57%.

Adanya jumlah penjualan pada toko Yuzee yang mengalami penurunan dan sangat fluktuatif menuntut pemilik toko Yuzee harus memutar otak untuk menciptakan strategi penjualan yang tepat, akurat, Dapat memproyeksikan perubahan di lingkungan bisnis dan perlu segera mengambil keputusan dengan cepat. agar dapat menarik para calon konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan pada tahun berikutnya.

Peneliti menemukan ketidak jelasan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sehingga penulis memilih variabel harga. Ketidakjelasan tersebut diungkapkan menurut peneliti Sari dan Prihartono (2021), Maulana (2021) serta Mulyadi (2022) Yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda diungkapkan oleh Nasution *et al.* (2021), Nasution *et al.* (2019), dan penelitian yang dilakukan Suwardi dan Berliana (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Maka dari itu, peneliti akan meninjau kembali bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti menemukan ketidakjelasan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sehingga penulis memilih variabel promosi. Ketidakjelasan ini diungkapkan oleh peneliti Wibawa dan Triandi (2020) dan Magdalena *et al.* (2023) yang mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) dan Maria *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti akan meninjau kembali pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Peneliti menemukan ketidakjelasan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga penulis memilih variabel citra merek. Ketidakjelasan ini diungkapkan oleh peneliti Miati (2020) dan penelitian yang dilakukan Rachmawati dan Andjarwati (2020) yang menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Syamsidar dan Soliha (2019) serta Christania *et al.* (2021) menemukan hasil yang berbeda yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti akan meninjau kembali bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Yuzee?, (2) Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Yuzee?, (3) Apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Yuzee?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Yuzee, (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Yuzee, (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada toko Yuzee.

TINJAUAN TEORITIS (TANPA DITAMBAH PENGEMBANGAN HIPOTESIS)

Harga

Tjiptono (2016:218) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan atau penjualan bagi perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, harga menjadi variabel pemasaran yang sangat krusial dan perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga memengaruhi langsung volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam pemasaran yang berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan produk dan posisi di pasar. Selain itu, harga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena konsumen cenderung memilih harga yang lebih bersaing untuk produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu berhati-hati dalam menentukan strategi harga yang wajar, agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing, sesuai dengan anggaran yang dimiliki.

Promosi

Komarudin *et al.* (2020) menyatakan bahwa promosi mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, dengan pendekatan promosi yang tepat dan terintegrasi untuk mengkomunikasikan perbaikan produk perusahaan guna mendorong peningkatan penjualan. Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keinginan beli konsumen terhadap produk atau layanan. Tujuan utama dari promosi adalah memperkenalkan produk, membangun citra merek, mendorong penjualan, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Promosi juga berperan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memengaruhi sikap dan mengenalkan produk agar konsumen memahami keunggulannya.

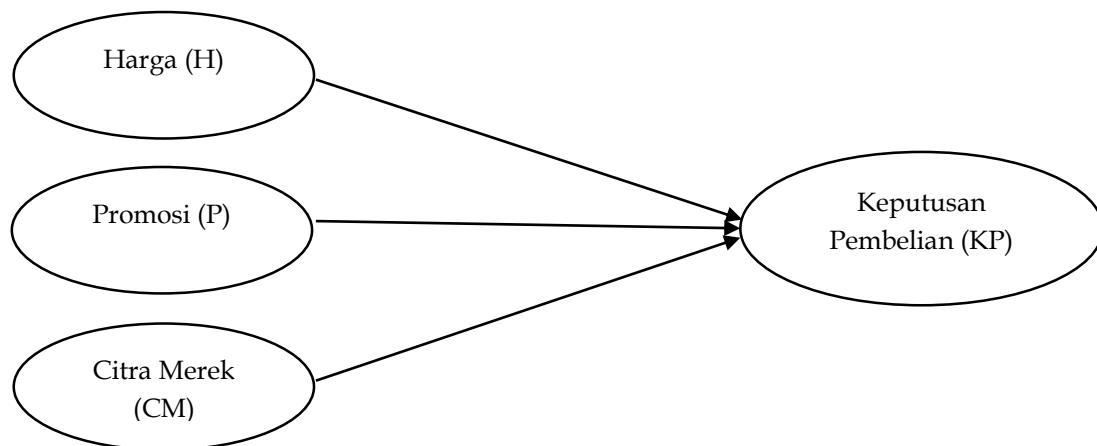
Citra merek

Meutia *et al.* (2021) mengartikan citra merek sebagai hasil dari penggunaan produk atau jasa, yang mencakup kelebihan produk tersebut, baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Citra merek terbentuk dari keyakinan, pemikiran, dan nilai-nilai tertentu, yang menciptakan rasa keterikatan terhadap merek tersebut. Citra merek mencerminkan perasaan konsumen dan perusahaan tentang organisasi secara keseluruhan serta produk atau lini produk yang ada. bahwa citra merek adalah persepsi dan pandangan konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima. Citra merek mencakup kualitas, kredibilitas, nilai, serta keunikan karakter merek yang menanamkan keyakinan pada konsumen. Citra merek tidak hanya mencerminkan perasaan konsumen terhadap produk, tetapi juga terhadap organisasi secara keseluruhan. Jika citra merek positif, pelanggan cenderung setia pada berbagai lini produk perusahaan.

Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2018:96), ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, faktor politik, perilaku konsumen, harga produk, lokasi, pemasaran, atribut fisik, orang, dan prosedur. Faktor-faktor ini mendorong konsumen untuk mencari informasi dan memberikan respons yang menunjukkan produk mana yang akan mereka beli. keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan diakhiri dengan evaluasi keputusan pembelian, di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan tersebut. Menurut beberapa ahli, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup pemilihan merek, spesifikasi produk, serta memilih di antara berbagai alternatif hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Harga

Harga menjadi variabel pemasaran yang sangat krusial dan perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga memengaruhi langsung volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam pemasaran yang berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan produk dan posisi di pasar. Selain itu, harga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi perilaku

konsumen, karena konsumen cenderung memilih harga yang lebih bersaing untuk produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu berhati-hati dalam menentukan strategi harga yang wajar, agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing, sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Tjiptono (2016:218) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan atau penjualan bagi perusahaan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021), Maulana (2021) serta Mulyadi (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keinginan beli konsumen terhadap produk atau layanan. Tujuan utama dari promosi adalah memperkenalkan produk, membangun citra merek, mendorong penjualan, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Promosi juga berperan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memengaruhi sikap dan mengenalkan produk agar konsumen memahami keunggulannya. Komarudin *et al.* (2020) menyatakan bahwa promosi mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, dengan pendekatan promosi yang tepat dan terintegrasi untuk mengkomunikasikan perbaikan produk perusahaan guna mendorong peningkatan penjualan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo dan rahayu (2021) dan Maria, Fauzis and Mido (2023) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra Merek

Citra merek mencerminkan perasaan konsumen dan perusahaan tentang organisasi secara keseluruhan serta produk atau lini produk yang ada. bahwa citra merek adalah persepsi dan pandangan konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima. Citra merek mencakup kualitas, kredibilitas, nilai, serta keunikan karakter merek yang menanamkan keyakinan pada konsumen. Citra merek tidak hanya mencerminkan perasaan konsumen terhadap produk, tetapi juga terhadap organisasi secara keseluruhan. Jika citra merek positif, pelanggan cenderung setia pada berbagai lini produk perusahaan. Meutia *et al.* (2021) mengartikan citra merek sebagai hasil dari penggunaan produk atau jasa, yang mencakup kelebihan produk tersebut, baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Citra merek terbentuk dari keyakinan, pemikiran, dan nilai-nilai tertentu, yang menciptakan rasa keterikatan terhadap merek tersebut. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miati (2020) dan Rachmawati dan Andjarwati (2020) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENELITIAN TERDAHULU

Pertama, peneliti Sari dan Prihartono (2021), Maulana (2021) serta Mulyadi (2022) Yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda diungkapkan oleh Nasution *et al.* (2021), Nasution *et al.* (2019), dan penelitian yang dilakukan Suwardi dan Berliana (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, peneliti Wibawa dan Triandi (2020) dan Magdalena *et al.* (2023) yang

mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) dan Maria *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, peneliti Miati (2020) dan penelitian yang dilakukan Rachmawati dan Andjarwati (2020) yang menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Syamsidar dan Soliha (2019) serta Christania *et al.* (2021) menemukan hasil yang berbeda yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kajian ini memadukan pendekatan analitik kuantitatif dengan metodologi analisis deskriptif. Sahir (2022:38) menjelaskan bahwa temuan penelitian bisa diuraikan atau dianalisis dengan pendekatan analisis deskriptif, namun tidak dipakai dalam menarik kesimpulan yang lebih umum. Menurut Sahir (2022:6) metode penelitian kuantitatif bermanfaat untuk mempelajari populasi dan sampel karena merujuk dalam suatu fakta atau kondisi yang mungkin sedang berlangsung. Biasanya, penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, menggunakan statistik, serta memeriksa asumsi yang sebelumnya sudah ada. Teknik ini dipakai karena bersifat numerik dan analisisnya bersifat statistik.

Gambaran Populasi

Penelitian Populasi adalah kumpulan individu, atau sesuatu yang memenuhi kriteria isu yang diteliti dan dijadikan sebagai sumber sampel. Menurut Priadana dan Sunarsi (2021:159) populasi adalah keseluruhan kelompok atau objek yang menjadi subjek utama dalam penelitian. Populasi pada kajian ini yakni semua masyarakat di Surabaya yang pernah belanja di Toko Yuzee ITC Surabaya. Jumlah sampel tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*) karena banyaknya pembeli di Toko Yuzee ITC Surabaya

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Pasaribu *et al.* (2022:49) sampel adalah sebagian kecil dari populasi (kelompok besar) dengan ciri-ciri tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* merupakan cara memilih sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Pasaribu *et al.*, 2022:55). *Nonprobability sampling* yang dipakai penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, menurut Pasaribu *et al.* (2022:56) *purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel di mana peneliti menentukan kriteria tertentu untuk memilih subjek. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pembeli yang berbelanja pada Toko Yuzee ITC Surabaya Surabaya dengan melakukan pembelian minimal dua kali dan yang sudah berusia minimal 17 tahun. Untuk menghitung ukuran populasi yang *infinite population* (tidak diketahui), maka menggunakan rumus Lemeshow dalam Hatmawan dan Riyanto (2020:13-14):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Internal atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Maka untuk mengetahui jumlah sampel digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$$

n = 97,6 Disesuaikan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan informasi yang didapat peneliti sendiri secara langsung dan belum pernah dikumpulkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu. (Priadana dan Sunarsi 2021:197). Data primer dipakai untuk mengetahui respons responden secara langsung pada harga, lokasi dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Toko Yuzee ITC Surabaya Surabaya.

Kajian ini memperoleh data dengan mengedarkan lembar pertanyaan dalam 100 kuesioner yang ditujukan kepada responden. Sesuai dengan kajian ini, variabel yang diteliti akan diberi skor berdasarkan pilihan yang diberikan responden, seperti yang disebutkan oleh Pasaribu *et al.* (2022:80). Masing-masing pilihan akan diberikan nilai (1, 2, 3, 4, atau 5), dan responden diminta memilih salah satu dari lima pilihan tersebut : (1) Jawaban STS : Sangat tidak setuju : Nilai 1 (2) Jawaban TS : Tidak setuju : Nilai 2 (3) Jawaban CS: Cukup setuju : Nilai 3 (4) Jawaban S : Setuju : Nilai 4 (5) Jawaban SS : Sangat setuju : Nilai 5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Pasaribu *et al.* (2022:65) variabel penelitian merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan pada sebuah penelitian untuk menyelidiki sesuatu, setelah itu dilakukan analisis dan disimpulkan. Variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipakai pada kajian ini. Penjelasannya yakni:

Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang dapat menjadi penyebab atau memengaruhi variabel terikat (Pasaribu *et al.*, 2022:66). Tiga variabel bebas pada kajian ini yakni harga, Promosi, dan Citra merek. Harga adalah sejumlah uang dengan satuan rupiah yang ditanggung pembeli untuk membeli produk di Toko Yuzee ITC Surabaya sesuai kebutuhan dan keinginannya, melalui indikator Kotler dan Armstrong (2018:78) dengan indikator (1) Keterjangkauan harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk untuk membujuk konsumen atau pelanggan di Toko Yuzee ITC Mega Grosir Surabaya agar membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:62), indikator promosi meliputi (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Hubungan masyarakat Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman, asosiasi, dan kesan yang diperoleh dari produk atau layanan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan di Toko Yuzee ITC Mega Grosir Surabaya. Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari: (1) Identitas Merek, (2) Personalitas Merek, (3) Asosiasi Merek, (4) Sikap dan Perilaku Merek (5) Manfaat dan Keunggulan Merek.

Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dapat menjadi penyebab atau memengaruhi variabel bebas (Pasaribu *et al.*, 2022:66). Variabel terikat kajian ini yakni keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah tingkat seberapa konsumen merasa puas atas barang atau pelayanan yang pelanggan peroleh. yang mencakup seberapa baik layanan diberikan, apakah produk sesuai dengan harapan mereka, dan pengalaman mereka saat membeli atau menggunakannya. Melalui indikator Indrasari (2019:92): (1) Kemantapan pada

produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi pada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis memakai metode analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis data yang terdiri dari 2 variabel atau lebih yakni variabel independen dan variabel dependen (Sahir 2022:52). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan linier variabel independen dan variabel dependen.

Teknik Analisis Deskriptif Teknik

analisis deskriptif adalah cara untuk menampilkan data dengan cara yang sederhana dan jelas, tanpa mencari hubungan sebab-akibat (Sahir 2022:38). Teknik ini membantu memahami pola atau karakteristik data dengan menggunakan angka seperti rata-rata, persen, atau distribusi.

Uji Instrumen Data Uji

Validitas Uji

validitas dipakai untuk memastikan kesesuaian pertanyaan dalam kuesioner dengan variabel yang ingin diukur apakah valid atau tidak (Pasaribu *et al.*, 2022:77). Kriteria menguji validitas sebagai berikut: Kuesioner valid jika nilai signifikansi (2-tailed) < 0,05, Kuesioner tidak valid Jika nilai signifikansi (2-tailed) > 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat penelitian yang dipakai sudah valid dan reliabel (konsisten) atau belum. Untuk menguji konsistensi kuesioner, penelitian ini memakai nilai Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha adalah angka yang menunjukkan seberapa baik setiap pertanyaan dalam kuesioner saling berhubungan secara positif satu sama lain. Berikut adalah dasar yang digunakan untuk menilai reliabilitas kuesioner (Susila *et al.*, 2022:52): Kuesioner reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6, Kuesioner tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha < 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analitik yang melibatkan penggunaan dua atau lebih variabel independen dalam hubungannya dengan satu variabel dependen (Sahir 2022:52). Dalam riset ini regresi linier berganda meneliti pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Persamaan untuk regresi linier berganda yang dipakai studi ini yakni:

$$KP = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 P + \beta_3 CM + e$$

Dimana :

KK = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

H = Harga

P = Promosi

CM = Citra Merek

e = Kesalahan, Variabel Gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji agar dapat mengetahui apakah berdistribusi normal atau tidak pada variabel dependen dan independen (Sahir 2022:69). Untuk menguji normalitas maka digunakan metode analisis grafik normal P-P plot dengan kriteria:

Apabila titik data mengikuti garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis tersebut, maka residual sudah sesuai ketentuan distribusi normal, Apabila titik data menyebar menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Sahir (2022:70) uji multikolinearitas dipakai untuk melihat apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen pada model regresi. Jika variabel- variabel tersebut saling berhubungan secara signifikan, hal ini dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis. Uji ini dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance* atau *VIF* yakni: Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini untuk memeriksa adanya perbedaan varian residual pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Sahir 2022:69). Jika variasinya berbeda, itu disebut heteroskedastisitas, dan jika sama, itu disebut homoskedastisitas. dapat dilihat dari grafik *scatterplot* berikut: Apabila terdapat corak pada *scatterplot*, seperti membentuk gelombang atau melebar dan menyempit, maka ada heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F merupakan metode statistik yang menguji pengaruh variabel independen secara serentak mempengaruhi suatu variabel dependen (Sahir 2022:53). Uji F dipakai untuk menentukan apakah variabel harga, promosi, dan citra merek cocok sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Metode pengujiannya yakni: Apabila nilai signifikan uji F melebihi 0,05, berarti harga, promosi dan citra merek tidak layak dipakai untuk memprediksi sesuatu, Apabila nilai signifikan uji F dibawah 0,05, hal ini berarti harga, promosi dan citra merek bisa dipakai dengan baik buat memprediksi sesuatu.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sahir (2022:54) koefisien determinasi (R^2) secara inti mengukur sejauh mana kemampuan model tersebut menjelaskan kemampuan variasi variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pengaruh yang dimiliki harga, promosi dan citra merek dapat menjelaskan keputusan pembelian. Kriterianya yakni: a) Jika R^2 mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. b) Jika R^2 mendekati 100% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Susila (2022:56) uji t merupakan metode yang dipakai untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dipakai untuk menjawab hipotesis dari suatu penelitian. Kriterianya yakni: Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut ditolak dan variabel harga, promosi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut dapat diterima dan variabel harga, promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Menurut Tabel 2, dari 100 responden Toko Yuzee, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 67 responden dengan persentase 67%, sementara sisanya, yaitu 32 responden (32%), berjenis kelamin laki-laki, dengan jumlah keseluruhan responden toko Yuee yaitu 100 orang.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 25 Tahun	63	63%
25 - 35 Tahun	21	21%
36 - 45 Tahun	2	2%
> 45 Tahun	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 3, distribusi frekuensi usia dari 100 responden Toko Yuzee menunjukkan bahwa kelompok usia terbanyak adalah responden yang berusia di bawah 25 tahun, dengan jumlah 63 orang atau 63%. Selanjutnya, responden yang berusia antara 25 hingga 35 tahun berjumlah 21 orang (21%), yang berusia antara 35 hingga 45 tahun berjumlah 2 orang (2%), dan yang berusia lebih dari 45 tahun berjumlah 14 orang (14%). disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Toko Yuzee berasal dari kelompok usia di bawah 25 tahun.

Tabel 4
Deskripsi Responden Terkait Jumlah Berkunjung

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
>2 kali	36	36%
2 kali	32	32%
Sering	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 distribusi frekuensi dengan jumlah kunjungan dari 100 responden Toko Yuzee terbanyak yaitu >2 kali berkunjung sebanyak 36 orang dengan prosentase sebesar 36%, sedangkan untuk kunjungan 2 kali sebanyak 32 orang dengan prosentase 32% dan kunjungan lebih dari Sering sebanyak 32 orang dengan prosentase sebesar 32%.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa semua pernyataan item dikatakan valid, karena semua nilai signifikansi variabelnya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai alat untuk mengukur data penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Person Correlation	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,808	0,000	Valid
	KP2	0,858	0,000	Valid
	KP3	0,899	0,000	Valid
	KP4	0,908	0,000	Valid
Harga (H)	H1	0,816	0,000	Valid
	H2	0,875	0,000	Valid
	H3	0,927	0,000	Valid
	H4	0,914	0,000	Valid
Promosi (P)	P1	0,882	0,000	Valid
	P2	0,822	0,000	Valid
	P3	0,920	0,000	Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0,912	0,000	Valid
	CM2	0,818	0,000	Valid
	CM3	0,906	0,000	Valid
	CM4	0,770	0,000	Valid
	CM5	0,906	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Realibilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,906	Reliabel
Promosi	0,848	Reliabel
Citra Merek	0,929	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,840	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa pernyataan dalam kuesioner yang mencakup variabel Harga, Promosi, Citra Merek, dan keputusan pembelian dianggap reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60, sehingga hasil yang diperoleh oleh peneliti dapat digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,798	0,840		2,141	0,035
H	0,194	0,093	0,195	2,089	0,039
P	0,063	0,112	0,051	0,573	0,573
CM	0,524	0,080	0,668	6,536	0,000

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

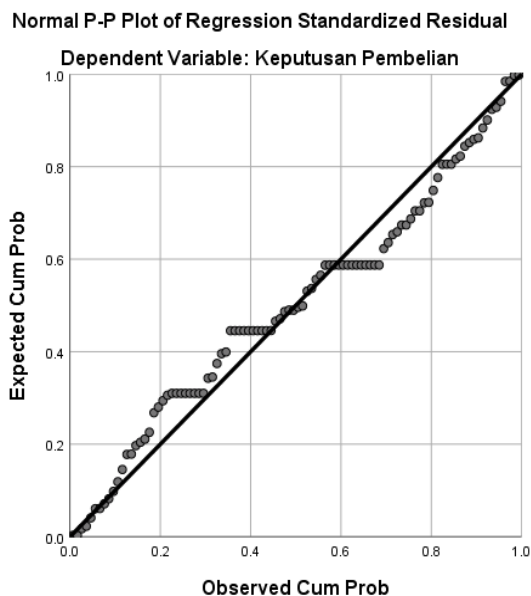
Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 7. Adapun hasil persamaan regresi linier berganda pada Tabel 7 diketahui sebagai berikut:

$$KP = 1.798 + 0.194 H + 0.063 P + 0.524 CM + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada kajian ini, analisis grafik digunakan untuk menilai apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari pengujian normalitas P-Plot menunjukkan temuan sebagai berikut:



Gambar 2
Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut pada histogram, yang menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

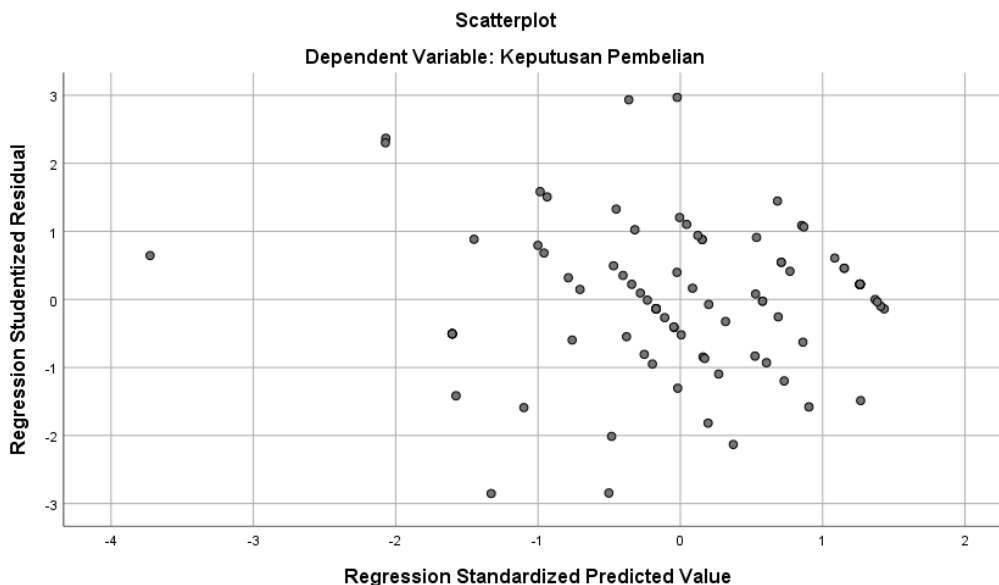
Model	Colinearity Statistics			Keterangan
	B	Tolerance	VIF	
(Constant)	1,798			
H	0,194	0,266	3,763	Tidak Terjadi Multikolinieritas
P	0,063	0,284	3,519	Tidak Terjadi Multikolinieritas
CM	0,524	0,220	4,541	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 8, terlihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel Harga, Promosi, dan Citra Merek lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi ini tidak terdapat korelasi antar variabel independen, yang berarti model ini bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dipakai untuk memeriksa adanya perbedaan varian residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel harga, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian bisa dilihat berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Pada Gambar 6, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0, tanpa membentuk pola yang jelas. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen Harga, Promosi, dan Citra Merek.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dipakai untuk menentukan apakah variabel harga, harga, promosi dan citra merek serentak mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	585,422	3	195,141	112,332	0,000 ^b
	Residual	166,768	96	1,737		
	Total	752,190	99			

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 9, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan dapat dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Coefficient of Determination (R²) dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana pengaruh yang dimiliki harga, harga, promosi dan citra merek yang dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungannya:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	E	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,882 ^a	0,778	0,771	1,318

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Menurut Tabel 10, nilai R Square (R^2) dalam model regresi adalah 0,882 atau 88,2%. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Citra Merek berkontribusi sebesar 88,2% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 11,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Uji t

Tabel 11
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
Harga	2,089	0,039	Signifikan
Promosi	0,566	0,573	Tidak Signifikan
Citra Merek	6,526	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Pada Tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji t hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1)Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian, Variabel Harga memiliki nilai t sebesar 2,089 dengan nilai signifikansi 0,039 ($0,039 \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima. (2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian, Variabel Promosi memiliki nilai t sebesar 0,566 dengan nilai signifikansi 0,573 ($0,573 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ditolak. (3) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Variabel Citra Merek memiliki nilai t sebesar 6,526 dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Yuzee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 ($0,039 \leq 0,05$), yang mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang berperan dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, di mana pernyataan "Harga yang ditawarkan pada produk di Toko Yuzee sesuai dengan kualitas yang diberikan" memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Artinya, konsumen menilai bahwa harga produk di Toko Yuzee mencerminkan kualitas yang mereka terima, sehingga mereka merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Ketika harga yang ditetapkan dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di Toko Yuzee. Menurut Kotler dan Keller (2016:25), harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, yaitu jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2016:218), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021), Maulana (2021) serta Mulyadi (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Asrizal efendy nasution, Linzzy Pratama Putri, Muhammad taufik lesmana (2021) Nasution *et al.* (2019) dan Suwardi dan Revika Berliana (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Yuzee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,573 ($0,573 > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa meskipun peningkatan promosi dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Temuan ini sejalan dengan pernyataan bahwa promosi penjualan, seperti diskon, bonus, atau hadiah, sangat penting dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk dan bahkan mendorong mereka membeli lebih banyak dari biasanya. Namun, dalam konteks Toko Yuzee, efektivitas promosi mungkin dipengaruhi oleh faktor lain, seperti daya saing harga, loyalitas pelanggan, atau kualitas produk yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun promosi dapat meningkatkan daya tarik produk, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih bersifat terbatas dan tidak menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena aktivitas promosi dapat mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah strategi promosi penjualan, di mana perusahaan menawarkan produk dengan memberikan rangsangan untuk mendorong pelanggan agar tertarik membeli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo dan rahayu (2021) dan Maria, Fauzis and Mido (2023) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Wibawa and Triandi (2020) dan Magdalena, Anisa, Kaidor Haidar, Riyo Riyadi (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Yuzee. Temuan ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 \leq 0,05$), yang menandakan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki Toko Yuzee, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Salah satu indikator yang mendukung hasil ini adalah pernyataan "Konsumen Toko Yuzee sangat kuat dalam mengkomunikasikan merek kami dengan kualitas yang tinggi," yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mengenali Toko Yuzee sebagai merek yang berkualitas, tetapi juga secara aktif menyebarkan pengalaman positif mereka kepada calon pembeli lainnya. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, upaya Toko Yuzee dalam menjaga dan

memperkuat citra merek, terutama melalui kualitas produk dan komunikasi yang efektif, menjadi faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan keputusan pembelian di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Kenneth dan Donald (2018:42), yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, dan apabila citra merek perusahaan tersebut positif, pelanggan cenderung akan tetap loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miati (2020) dan Rachmawati dan Andjarwati (2020) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Syamsidar dan Soliha (2019) dan Christania, Bode, Imelda (2021) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Yuzee ITC Mega Grosir Surabaya, dapat diambil kesimpulan yaitu: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Yuzee. Hal ini menghasilkan kesimpulan bahwa semakin banyak pelanggan yang berminat melakukan pembelian di Toko Yuzee jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang disajikan. (2) Promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Yuzee. Artinya, meskipun promosi dilakukan dengan baik atau lebih sering untuk menginformasikan kepada konsumen, hal tersebut tidak selalu dapat mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian di Toko Yuzee. (3) Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang diambil pelanggan di Toko Yuzee. Artinya karena persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin membaik dan semakin sesuai dengan kebutuhannya, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk menggunakan Toko Yuzee dalam berbelanja.

Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya meneliti tiga faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Toko Yuzee, yaitu harga, promosi, dan citra merek. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa masih ada banyak faktor lain yang juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Dengan kata lain, penelitian ini tidak mencakup semua kemungkinan variabel yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan saat berbelanja di Toko Yuzee. (2) Penelitian ini terbatas oleh durasi yang singkat, sehingga tidak dapat mencakup dinamika jangka panjang perilaku konsumen. Selain itu, beberapa konsumen Toko Yuzee tidak dapat mengisi kuesioner karena keterbatasan waktu, baik dari segi waktu luang maupun waktu operasional toko yang terbatas. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Namun, pendekatan ini bisa menyebabkan bias dalam pengumpulan data, karena hasilnya sangat bergantung pada pemahaman dan kesediaan responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan.

Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan untuk meningkatkan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut: (1) Pada tabel 10 nilai mean terendah (4.15) pada pernyataan nomor 2 yang menyatakan "Harga yang ditawarkan pada produk toko Yuzee masih dapat

bersaing dengan toko-toko yang ada di ITC Mega Grosir Surabaya” yang menunjukkan bahwa persepsi daya saing harga masih perlu ditingkatkan lagi. Selibuhnya Toko Yuzee sebaiknya dapat mempertahankan kestabilan harga yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat membeli produk dengan harga yang relative terjangkau sekaligus mendapatkan kualitas yang baik. (2) Pada tabel 11 nilai mean terendah (4.07) pada pernyataan nomor 1 yang menyatakan “Iklan yang digunakan oleh toko Yuzee berupa (Tiktok, Instagram, Whatsapp) sangat membantu konsumen” yang menunjukkan bahwa persepsi periklanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pada toko Yuzee masih perlu ditingkatkan lagi. Owner dan karyawan Toko Yuzee sebaiknya menerapkan berbagai cara dan inovasi baru untuk meningkatkan Promosi, sehingga pelanggan menjadi lebih tertarik dan dapat mengundang teman atau kerabatnya dalam melakukan pembelian pada Toko Yuzee ITC Mega Grosir Surabaya (3) Pada tabel 12 nilai mean terendah (4.07) pada pernyataan nomor 1 yang menyatakan “Konsumen toko Yuzee merasa bangga menggunakan produk karena personalitasnya” yang menunjukkan bahwa persepsi *brand identity* (identitas merek) terhadap keputusan konsumen untuk membeli pada toko Yuzee masih perlu ditingkatkan lagi. Selibuhnya toko Yuzee sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan Citra merek yang diberikan kepada pelanggan. Dengan citra merek produk yang berkualitas baik dan menarik, minat konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Christina, S., Magson, N. R., Kakar, V., dan Rapee, R. M. 2021. The bidirectional relationships between peer victimization and internalizing problems in school-aged children: An updated systematic review and meta-analysis. *Clinical psychology review*, 85, 101979.
- Hanafiah, H., Sauri, R. S., Mulyadi, D., dan Arifudin, O. 2022. Penanggulangan dampak learning loss dalam meningkatkan mutu pembelajaran pada sekolah menengah atas. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(6), 1816-1823.
- Hatmawan, A. A. 2020. Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen.
- Kotler, P. T., dan Armstrong, G. 2018. Principles of marketing (17th edn., pp. 11-88). *Harlow: Pearson Education*.
- Llamas, M., Greses, S., Magdalena, J. A., González-Fernández, C., dan Tomás-Pejó, E. 2023. Microbial co-cultures for biochemicals production from lignocellulosic biomass: a review. *Bioresource Technology*, 386, 129499.
- Magdalena, M., dan Fauzis, M. 2023. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. *Jurnal Economina*, 2(2), 630-640.
- Majid, R. A., dan Selvi, E. 2022. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 336-345.
- Meutia, K. I., Hadita, H., dan Widjarnarko, W. 2021. Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87.
- Maulana, H. A. 2021. Persepsi mahasiswa terhadap pembelajaran daring di pendidikan tinggi vokasi: Studi perbandingan antara penggunaan Google Classroom dan Zoom Meeting. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(1), 188-195.
- 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.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., dan Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen

- pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Nasution, F., Andilala, A., dan Siregar, A. A. 2021. Faktor risiko kejadian diabetes mellitus. *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 9(2), 94-102.
- Okhtavia, R., dan Setiawan, M. B. 2022. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Nike (Studi pada pengguna sepatu olahraga Nike di Kota Kendal). *SEIKO: Journal of Management dan Business*, 4(3), 357-369.
- Priadana, S., Sunarsi, D., Sudarso, A. P., Mogi, A., Agustin, F., Irawati, L., dan Purwanto, A. 2021. The Effect of Strategic Leadership on Competitive Strategy and Business Performance: Evidence from Indonesian SME's. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4), 4908-4918.
- Rachmawati, S. D., dan Andjarwati, A. L. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Sahir, S. H. 2022. *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, R. M., dan Prihartono, P. 2021. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., dan Kholifah, D. N. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139-147.
- Sohrabi, C., Mathew, G., Maria, N., Kerwan, A., Franchi, T., dan Agha, R. A. 2023. The SCARE 2023 guideline: updating consensus Surgical CAse REport (SCARE) guidelines. *International Journal of Surgery*, 109(5), 1136-1140.
- Sugianli, A. K., Ginting, F., Kusumawati, R. L., Pranggono, E. H., Pasaribu, A. P., Gronthoud, F., dan Schultsz, C. 2022. Antimicrobial resistance in uropathogens and appropriateness of empirical treatment: a population-based surveillance study in Indonesia. *Journal of Antimicrobial Chemotherapy*, 72(5), 1469-1477.
- Susila, M. R., F. A. Pradhani, D. Triyonowati, Suwitho., dan D. Maryam. 2022. *Aplikasi Statistika untuk Manajemen*. 1st edn. Edited by Tim Penerbitan. KYTA Jaya Mandiri. Yogyakarta
- Suwardi, S., dan Berliana, R. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19-28.
- Syamsidar, R., dan Soliha, E. 2019. Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Tanujaya, M. A. 2022. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Hokseng Solution* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Gambur, Y. A., dan Panjaitan, T. W. 2023. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Coffee Toffee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 368-372.
- Wibawa, T. 2020. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Wibowo, H. O., dan Rahayu, S. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofood di kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70-78.