

## **Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Lokal**

**Herdian Akbar**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: herdianakbar95@gmail.com

**Osly Usman**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: oslyusman@unj.ac.id

**Dewi Agustin Pratama Sari**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: dewiagustin@unj.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price perception, e-promotion, and brand image on purchasing decisions for local fashion products. This study used a quantitative method, and a questionnaire instrument to collect data. The object of this research has 236 respondents who have bought local fashion products or respondents who have the desire to buy local fashion products. In this research, the data analysis method uses multiple regression linear and SPSS applications as software to analyze data. The results showed that price perception, e-promotion, and brand image has a positive and significant effect on the purchase decision.*

**Keyword: Price Perception, E-Promotion, Brand Image, Purchase Decision**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, e-promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan instrumen kuesioner untuk memperoleh data. Objek penelitian ini memiliki 236 responden yang pernah membeli atau memiliki keinginan membeli produk *fashion* lokal. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan memanfaatkan aplikasi SPSS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil dari uji hipotesis memperlihatkan variabel persepsi harga, e-promosi, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: Persepsi Harga, E-Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan pesat, baik bisnis barang maupun jasa. Perkembangan ini diiringi pula dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan (Muhammad, 2022). Hal ini tidak hanya menciptakan peluang penjualan, namun juga memberikan tantangan pemasaran bagi pemilik bisnis. Salah satu tantangan tersebut adalah bagaimana cara memanfaatkan perkembangan teknologi agar bisnis yang di jalankan dapat bertahan hidup dan terus mendapatkan keuntungan (Yoebritanti, 2018).

Salah satu bisnis yang paling digandrungi adalah bisnis sektor *Fashion*. *Fashion* merupakan salah satu sektor bisnis yang menjanjikan, karena pada dasarnya, bisnis *Fashion* selalu menjadi kebutuhan orang banyak setiap tahunnya (Himma, 2022). Perkembangan industri *Fashion* ini bisa diperhatikan dari kemunculan merek *Fashion* di Indonesia, terutama merek lokal (Firdha, 2020). Hal ini jadi fenomena yang mempengaruhi perkembangan perekonomian Indonesia, dan membuat sektor industri tersebut berkembang dengan pesat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata (2019), 30 persen dari total transaksi selama 2019 adalah produk *fashion*, baik oleh pria maupun wanita. Keputusan pembelian ini tidak hanya dilakukan orang dewasa, namun juga dari kalangan remaja. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan seseorang terhadap *Fashion* akan terus bertumbuh setiap tahunnya. Namun, industri ini sempat mengalami penurunan akibat munculnya pandemic. Yang mengakibatkan bisnis *fashion* di Indonesia mengalami penurunan. Menteri ketenagakerjaan Ida Fauziyah mengatakan penjualan *fashion* Indonesia turun sekitar 70% akibat pandemi. Hal ini mempengaruhi kehidupan seluruh pengusaha dan pekerja *fashion* Indonesia (Febrinastri, 2021). Karena itu, banyak bisnis yang memperluas target pasar, segmentasi pasar, dan juga memperbanyak lini produk serta meningkatkan kualitas produk itu sendiri.

Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran adalah salah satu faktor utama kemajuan perusahaan. Perusahaan perlu memikirkan strategi pemasaran apa yang di terapkan. Salah satu indikator strategi pemasaran adalah persepsi harga. Tiap konsumen memiliki penilaian berbeda-beda pada produk, karenanya persepsi konsumen terhadap harga bisa memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus bisa menciptakan persepsi positif ke dalam produk yang mereka hasilkan (Retnowulan, 2017).

Selain penetapan harga, perusahaan juga perlu menetapkan strategi periklanan yang efektif. Melalui promosi, konsumen mengetahui nilai dan manfaat yang dapat ditawarkan suatu produk dan layak dibeli (Diyatma & Rahayu, 2017). Promosi dapat dilakukan dengan cara promosi *online*, yaitu strategi promosi lewat media internet (Istanti, 2017).

Ketika memutuskan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan juga perlu membangun citra merek. Citra merek positif bisa berdampak baik untuk bisnis, yang mana bisa menguntungkan bisnis perusahaan dengan meningkatnya pembelian konsumen. Citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen umumnya lebih mempercayai merek dan produk yang telah memiliki reputasi yang baik. (Ramesh et al, 2019).

Penelitian ini diperkuat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) dan Senggetang et al. (2019), dalam variabel persepsi harga terdapat efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Istanti (2017) dan Kadi et al. (2021), variabel e-promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Widyastuti dan Said (2017), dan Ali, Narulita, dan Nurmahdi (2018), variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Rachmawati et al. (2020) menjelaskan bahwa saat ini, kegiatan E-Promosi dengan media sosial sangat berguna, karena telah menciptakan peluang pemasaran dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Sementara itu, dalam penelitian ini terdapat *theoretical gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan Fatmawati dan Soliha (2017) di mana tidak dijelaskan berapa jumlah responden yang digunakan, sementara penelitian ini menggunakan setidaknya 200 responden. Kemudian, penelitian yang dilaksanakan Adiwidjaja dan Tarigan (2017) hanya memanfaatkan aplikasi SmartPLS untuk analisis data.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Solihin (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah kegiatan atau proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Nurhayati (2017) menyebutkan bahwa konsumen biasanya memperhatikan kualitas, harga, dan nama suatu produk yang sudah diketahui secara umum sebelum konsumen membuat keputusan. Amilia dan Asmara (2017) menyatakan bahwa konsumen menunjukkan keputusan pembelian dengan menyediakan, memanfaatkan, mencari, dan mengharapkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah

produk, konsumen menggali informasi sebanyak mungkin untuk membantu menentukan produk yang mungkin dibeli, agar menghindari keputusan yang buruk. Indikator dari variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.”

### **Persepsi Harga**

Brata et al. (2017) menjelaskan bahwa harga termasuk bauran pemasaran yang menentukan kesuksesan bisnis, karena menggambarkan besaran keuntungan sebuah bisnis dengan menjual produk. Jika harga yang ditentukan terlalu tinggi, dapat membuat penurunan penjualan, tetapi bila harga yang dicantumkan terlalu rendah, keuntungan perusahaan akan berkurang. Fatmawati dan Soliha (2017) menyatakan bahwa persepsi harga adalah nilai produk yang ditemukan dalam harga produk yang memiliki hubungan dengan manfaat dalam suatu produk. Setiap konsumen mempunyai penilaian berbeda-beda pada produk, karenanya persepsi konsumen pada harga bisa memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus bisa menciptakan persepsi positif ke dalam produk yang mereka hasilkan (Retnowulan, 2017). Indikator persepsi harga adalah sebagai berikut: “Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat.”

### **E-Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan memberikan ingatan tentang produk suatu perusahaan (Diyatma dan Rahayu, 2017). Istanti (2017) mengatakan bahwa promosi bisa dilakukan melalui beberapa kegiatan, salah satunya adalah kegiatan E-promosi, yaitu metode promosi memanfaatkan media internet, seperti *word of mouth online* dan *social media*. E-promosi adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media promosi *online*. E-promosi terbagi menjadi tiga, yaitu promosi produk, *website*, dan domain. Media E-promosi yang biasa dipakai adalah Instagram, Facebook, dan Twitter (Rachmawati et al., 2020). Indikator dari e-promosi adalah sebagai berikut: “Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran langsung.”

### **Citra Merek**

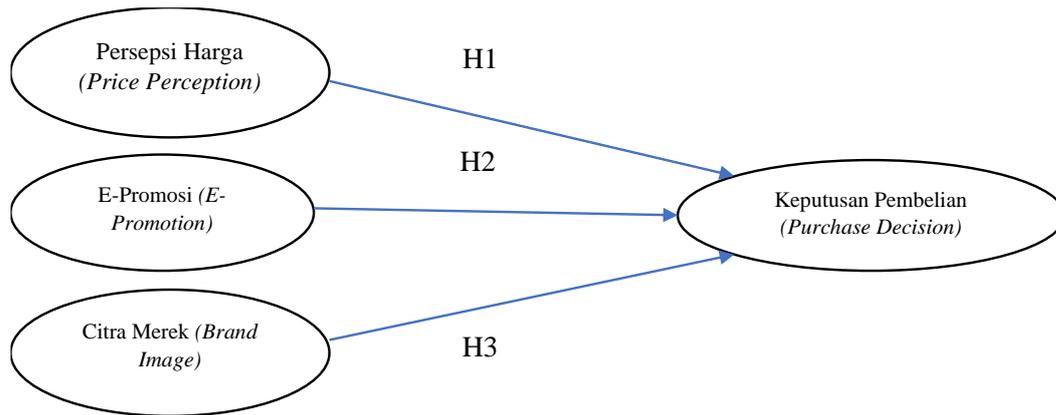
Citra merek merupakan gabungan preferensi merek, kekuatan dan keunikan merek yang menciptakan keunikan dan membedakan merek dari pesaingnya (Ramesh et al., 2019). Citra merek dibuat dalam pikiran konsumen berdasarkan pengetahuan dan keyakinan merek. Citra merek mewakili cara konsumen berpikir mengenai merek dan emosi yang mereka ciptakan ketika memikirkannya. Karena itulah, citra merek yang baik memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Ansary, 2018). Citra merek memiliki indikator sebagai berikut: “*Strength of brand associations*, *Favorability of brand associations*, dan *Uniqueness of brand associations*.”

### **Hipotesis Penelitian**

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: E-Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



**Gambar 1. Kerangka Hipotesis**

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

## METODE PENELITIAN

Waktu dilaksanakannya penelitian ini adalah dimulai dari Agustus 2022 sampai dengan November 2022. Sementara lokasi penelitian ini akan di lakukan di DKI Jakarta, melalui kuesioner *Google Form* yang disebar secara *online*. Alasan pemilihan DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian ini karena peneliti berlandaskan data dari Badan Pusat Statistik (2020), jumlah pengguna media sosial di DKI Jakarta sampai dengan 73% di tahun 2019, dan kemungkinan tahun ini semakin bertambah.

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dan penelitian deskriptif, di mana metode kuantitatif adalah bentuk metode penelitian terstruktur yang memanfaatkan angka, dari pengumpulan data, interpretasi data, dan penampilan hasil. Metode ini digunakan untuk menggeneralisasikan populasi yang diteliti. Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan menjelaskan fakta dan karakteristik dari objek serta subjek yang ada dalam penelitian secara akurat.

Dalam penelitian ini, target populasinya adalah konsumen yang memiliki niat atau pernah membeli produk dari 3Second. Sementara, teknik yang digunakan untuk mengambil sampel penelitian adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: (1) Usia di atas 20 tahun; (2) Memiliki keinginan atau pernah membeli produk 3Second. Dalam penetapan jumlah sampel yang akan di teliti, peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel tersebut setidaknya berjumlah 200

Variabel yang peneliti gunakan adalah empat variabel, yaitu 3 variabel bebas dengan 1 variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan adalah persepsi harga sebagai  $X_1$ , e-promosi sebagai  $X_2$ , dan citra merek sebagai  $X_3$ . Sementara variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian.

Skala pengukuran yang diterapkan untuk mengukur instrumen adalah skala Likert. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan adalah skala Likert-Type dengan enam kategori, yang digambarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Skala Likert-Type**

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Untuk teknik pengambilan data, peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data penelitian, yang mana data yang akan diperoleh peneliti nantinya adalah data primer.

Untuk melaksanakan analisis data, peneliti memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda, dan memanfaatkan perangkat lunak yaitu SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Data

Sampel yang ada dalam penelitian ini di ambil dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti lewat *Google Form*. Responden yang ikut serta mengisi kuesioner berjumlah 256 orang. Namun hanya 236 responden yang berlandaskan syarat dan bisa diterima sebagai sampel.

**Tabel 2. Deskripsi Data**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Persepsi Harga	236	11	16	27	5089	21.56	2.063	4.256
E-Promosi	236	9	17	26	5160	21.86	2.212	4.892
Citra Merek	236	11	16	27	5063	21.45	2.239	5.015
Keputusan Pembelian	236	11	16	27	5156	21.85	2.230	4.972
Valid N (listwise)	236							

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Dari tabel deskripsi, N merupakan jumlah responden, yaitu sebanyak 236, tanpa ada data yang hilang. *Mean* (rata-rata) dari Persepsi Harga adalah 21.56, E-Promosi sebesar 21.86, Citra Merek sebesar 21.45, dan Keputusan Pembelian sebesar 21.85. Skor terendah dan tertinggi dari Persepsi Harga adalah 16 – 27, E-promosi adalah 17 – 26, Citra Merek adalah 16 – 27, dan Keputusan Pembelian adalah 16 – 27. *Std. Deviation* dari Persepsi Harga adalah 2.063, E-Promosi adalah 2.212, Citra Merek adalah 2.239, dan Keputusan Pembelian adalah **2.230. Sementara untuk Variance Persepsi Harga adalah 4.256, E-Promosi adalah 4.892, Citra Merek adalah 5.015, dan Keputusan Pembelian adalah 4.972.** Jumlah data keseluruhan atau *Sum* dari Persepsi Harga adalah 5089, E-Promosi adalah 5160, Citra Merek adalah 5063, dan Keputusan Pembelian adalah 5156.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	122	51.7	51.7	51.7
	Perempuan	114	48.3	48.3	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Berikutnya adalah karakteristik responden. Berdasarkan data yang ada dalam tabel 3, responden laki-laki lebih banyak yang mengisi kuesioner ini dengan 122 responden. Kemudian, berlandaskan data dari tabel 4, responden kuesioner ini di dominasi oleh mereka yang berusia 21 – 28 tahun dengan 160 responden.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 35 Tahun	28	11.9	11.9	11.9
	21-28 Tahun	160	67.8	67.8	79.7
	29-35 Tahun	48	20.3	20.3	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Berlandaskan pada data yang ada dalam tabel 5, sebagian besar responden adalah lulusan S1 dengan jumlah 132 responden.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	31	13.1	13.1	13.1
	S1	132	55.9	55.9	69.1
	S2	2	.8	.8	69.9
	S3	1	.4	.4	70.3
	SMA/Sederajat	70	29.7	29.7	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan data pada tabel 6, responden lebih banyak berdomisili di Jakarta Barat dengan 85 responden.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Barat	85	36.0	36.0	36.0
	Jakarta Pusat	41	17.4	17.4	53.4
	Jakarta Selatan	27	11.4	11.4	64.8
	Jakarta Timur	43	18.2	18.2	83.1
	Jakarta Utara	39	16.5	16.5	99.6
	Kepulauan Seribu	1	.4	.4	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Berlandaskan pada data yang terdapat di tabel 7, responden dengan jumlah pendapatan per bulan sekitar Rp3.000.001 – Rp5.000.000 adalah responden terbanyak dengan 135 responden.

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	25	10.6	10.6	10.6
	> Rp10.000.000	5	2.1	2.1	12.7
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	41	17.4	17.4	30.1
	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	135	57.2	57.2	87.3
	Rp5.000.001 – Rp7.000.000	25	10.6	10.6	97.9
	Rp7.000.001 – Rp10.000.000	5	2.1	2.1	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

### Uji Validitas

Uji validitas menggunakan Pearson, di mana indikator dikatakan valid bila r-hitung bernilai lebih besar daripada r-tabel. Adapun r-tabel pada studi ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan banyaknya responden yang didapat sebanyak 236 adalah 0,1277. Karena itulah, indikator pernyataan bisa dinyatakan valid jikalau r-hitung bernilai lebih besar dari 0,1277.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	r-hitung	r-tabel 0.05 (n=236)	Keterangan
Persepsi Harga	0.936	0.1277	Valid
	0.923		
	0.925		
	0.933		
	0.912		
E-Promosi	0.863	0.1277	Valid
	0.887		
	0.894		
	0.905		
	0.660		
Citra Merek	0.873	0.1277	Valid
	0.860		
	0.847		
	0.844		
	0.801		
Keputusan Pembelian	0.893	0.1277	Valid
	0.888		
	0.889		
	0.868		
	0.837		

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan uji di atas, peneliti menyimpulkan seluruh indikator pertanyaan dari seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas memanfaatkan uji *Cronbach's Alpha* untuk keseluruhan variabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* cenderung lebih besar daripada 0.70, variabel tersebut dianggap reliabel.

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.958	Reliabel
E-Promosi (X2)	0.898	
Citra Merek (X3)	0.895	
Keputusan Pembelian (Y)	0.922	

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas, dapat di lihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* keempat variabel bernilai di atas dari 0.70, artinya keempat variabel ini dapat dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji ini dipakai untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak normal. Peneliti memanfaatkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, memperhatikan nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Berdasarkan pengujian, diperoleh hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0.092 > 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

**Tabel 13. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		236
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28051182
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.040
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

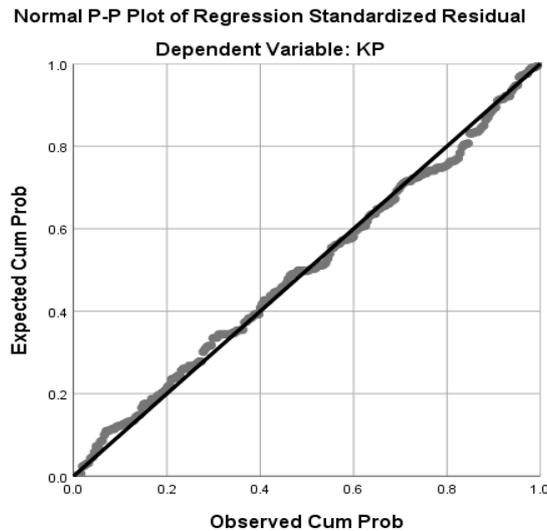
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Selanjutnya, data digambarkan dengan metode *normal probability plot*. Hasilnya sebagai pada gambar 2.



**Gambar 2. Hasil Normal probability plot**  
**Sumber : Diolah Peneliti (2022)**

Berdasarkan gambar di atas, bisa diperhatikan bahwa data tersebar dan tidak menjauh dari arah garis diagonal, sehingga dapat dipastikan data terdistribusi secara normal.

### Uji Linieritas

Uji ini dipakai agar peneliti mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel individu dengan variabel terikat atau tidak. Penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0.05. Variabel dikatakan ada hubungan linier jika nilai signifikansi *linearity* lebih kecil dari 0.05.

**Tabel 14. Hasil Uji Linieritas Persepsi Harga**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	669.535	11	60.867	27.324	.000
		Linearity	648.459	1	648.459	291.107	.000
		Deviation from Linearity	21.076	10	2.108	.946	.492
	Within Groups	498.974	224	2.228			
Total			1168.508	235			

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Dari hasil tabel ANOVA, nilai *linearity* dari Persepsi Harga adalah 0.00, di mana angka tersebut kurang dari 0.05, menandakan ada hubungan linier antara Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian. Dari hasil tabel ANOVA, nilai *linearity* dari Persepsi Harga adalah 0.00 kurang dari 0.05, menandakan ada hubungan linier antara E-Promosi dengan Keputusan Pembelian. Dari hasil tabel ANOVA, nilai *linearity* dari Persepsi Harga adalah 0.00 kurang dari 0.05, artinya ada hubungan linier antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

**Tabel 15. Hasil Uji Linieritas E-Promosi**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * E-Promosi	Between Groups	(Combined)	667.765	9	74.196	33.487	.000
		Linearity	651.001	1	651.001	293.815	.000
		Deviation from Linearity	16.764	8	2.095	.946	.480
	Within Groups		500.744	226	2.216		
Total			1168.508	235			

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

**Tabel IV.16 Hasil Uji Linieritas Citra Merek**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	654.919	11	59.538	25.967	.000
		Linearity	616.428	1	616.428	268.853	.000
		Deviation from Linearity	38.491	10	3.849	1.679	.087
	Within Groups		513.589	224	2.293		
Total			1168.508	235			

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

### Uji Multikolinieritas

Uji ini dipakai untuk mengetahui jika penelitian terdapat gejala multikolinieritas atau tidak, dengan syarat angka VIF < 10 dan angka *Tolerance* > 0.10. Dari hasil analisis, didapatkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0.10, sementara nilai VIF nya < 10. Ini menandakan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dari penelitian.

**Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.669	.937		1.782	.076		
	Persepsi Harga	.341	.068	.315	5.034	.000	.362	2.760
	E-Promosi	.280	.066	.277	4.247	.000	.333	3.004
	Citra Merek	.313	.056	.314	5.609	.000	.453	2.209

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah ada gejala heteroskedastisitas, dilakukan Uji *Glejser* dengan meregresi nilai setiap variabel individu kepada variabel terikat. Syarat nilai signifikan harus di atas 0.05. Hasilnya nilai signifikansi bernilai lebih besar dari 0.05, artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.787	.592		4.708	.000
	Persepsi Harga	-.055	.043	-.137	-1.281	.202
	E-Promosi	-.007	.042	-.019	-.170	.865
	Citra Merek	-.022	.035	-.060	-.626	.532

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilaksanakan untuk mengukur besaran pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini menghasilkan tabel sebagai berikut.

**Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.669	.937		1.782	.076
	PH	.341	.068	.315	5.034	.000
	EP	.280	.066	.277	4.247	.000
	CM	.313	.056	.314	5.609	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan perhitungan dalam analisis linier berganda, peneliti mendapatkan rumus hasil persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 1.669 + 0.341X_1 + 0.280X_2 + 0.313X_3 + e$$

### Uji T

Uji T dilakukan untuk mengukur efek ketiga variabel individu pada variabel terikat. Penentuan hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat perbandingan nilai t hitung dengan t tabel. Setelah memunculkan nilai t, selanjutnya membuat kesimpulan hipotesis, namun terlebih dahulu harus menentukan nilai t tabel. Penelitian ini memakai taraf signifikan 0.05 bersama nilai df yang didapat dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel bebas dikurangi satu ( $n-k-1=236-3-1 = 232$ ), lalu diperoleh nilai t tabel dengan nilai 1.970. Kemudian diperoleh nilai t variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) adalah 5.034, nilai t variabel E-Promosi ( $X_2$ ) adalah 4.247, dan nilai t variabel Citra Merek ( $X_3$ ) adalah 5.609. Dari hasil tersebut, ketiga

nilai t hitung per variabel bernilai lebih besar dari t tabel, yang artinya ketiga hipotesis penelitian dapat diterima.

**Tabel 20. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.669	.937		1.782	.076
	Persepsi Harga	.341	.068	.315	5.034	.000
	E-Promosi	.280	.066	.277	4.247	.000
	Citra Merek	.313	.056	.314	5.609	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

### Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel – variabel bebas berpengaruh secara simultan pada variabel terikat. Hasilnya didapatkan sebagai berikut.

**Tabel 21. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.177	3	261.059	157.178	.000 <sup>b</sup>
	Residual	385.332	232	1.661		
	Total	1168.508	235			

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Dari hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 157,178. Nilai F tabel pada taraf signifikan 5% didapat dengan rumus  $F_{tabel} = df_1 = k-1$  ( $4-1=3$ ),  $df_2 = n-k$  ( $236-4=232$ ) sehingga didapatkan nilai F tabel 2.643. Hasil ini menunjukkan bahwa F hitung bernilai lebih besar dari F tabel, bisa ditetapkan bahwa persepsi harga, e-promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dipakai untuk mengukur kekuatan model dalam menjabarkan efek variabel individu secara simultan kepada variabel terikat. Di bawah ini hasil uji koefisien determinasi.

**Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.670	.666	1.289

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, E-Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Besar nilai *R square* adalah 0.670, berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi persepsi harga, e-promosi, dan citra merek sebesar 67%, sedangkan 33% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian

### **Pembahasan**

Hipotesis pertama yaitu “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” memiliki nilai  $t = 5.034 > 1.970$ , artinya hipotesis pertama di terima. Hasil ini sama dengan penelitian dari Pardede dan Haryadi (2017), Senggetang et al. (2019), dan Cahya dan Shihab (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua yaitu “E-Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” memiliki nilai  $t = 4.247 > 1.970$ , artinya hipotesis pertama di terima. Hasil ini sama dengan penelitian dari Istanti (2017), Kadi et al. (2021), dan Juli (2022) yang menyatakan bahwa e-promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yaitu “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” memiliki nilai  $t = 5.609 > 1.970$ , artinya hipotesis pertama di terima. Hasil ini sama dengan penelitian dari Widyastuti dan Said (2017), Ali et al. (2018), Adiwidjaja dan Tarigan (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menggambarkan semakin baik penilaian konsumen pada produk dan harganya, maka keputusan pembelian semakin tinggi. E-Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus e-promosi yang dilakukan perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa bila citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

### **Saran**

Penelitian ini bisa di kembangkan dengan memperluas lokasi penelitian, agar dapat menjangkau konsumen atau responden yang berada di luar daerah, agar nantinya penelitian ini mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dari sebelumnya. Penelitian berikutnya perlu mencari dan mendalami data yang lebih akurat dan jurnal yang lebih lengkap untuk di jadikan pedoman penelitian yang lebih baik. Penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan variabel bebas lainnya yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The influence of service quality, brand image and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 88–97. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ansary, A. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Badan Pusat Statistik*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and ...*, 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & bar. *EProceedings ...*, 4(1), 175–179. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4641>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1–20. <https://www.e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/5134>
- Febrinastri, F. (2021, March 18). *Akibat Covid-19 Penjualan Fesyen Indonesia Turun 70%, Ini Upaya Kemnaker*. Suara.Com. <https://www.suara.com/bisnis/2021/03/18/202849/akibat-covid-19-penjualan-fesyen-indonesia-turun-70-ini-upaya-kemnaker>
- Firdha. (2020, March 30). *26 Brand Lokal untuk Milenial, Dijamin Nggak Ketinggalan Zaman - USS Feed*. Ussfeed.Com. <https://ussfeed.com/brand-lokal/seo/>
- Himma, F. (2022). *Ini Dia Cara Memulai Bisnis Fashion Raup Untung*. Www.Majoo.Id. <https://majoo.id/solusi/detail/bisnis-fashion>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22. <https://core.ac.uk/download/pdf/229812493.pdf>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & ... (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and ...)*, 5(2), 224–238. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/5833>
- Muhammad, H. (2022, July 17). *Pilihan Bisnis Bidang Digital yang Paling Menguntungkan / Republika Online*. Www.Republika.Com. <https://www.republika.co.id/berita/rf5u77380/pilihan-bisnis-bidang-digital-yang-paling-menguntungkan>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2), 60–69. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/66/80>
- Pusparisa, Y. (2019). *5 Jenis Barang yang Paling Diburu Konsumen di E-Commerce*. Www.Databoks.Katadata.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/5-sektor-barang-yang-paling-diburu-konsumen#:~:text=Sektor Barang Terbesar Pilihan Konsumen \(2018\)&text=Fesyen%2C perjalanan%2C buku dan musik,menjadi barang yang paling laris.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/5-sektor-barang-yang-paling-diburu-konsumen#:~:text=Sektor Barang Terbesar Pilihan Konsumen (2018)&text=Fesyen%2C perjalanan%2C buku dan musik,menjadi barang yang paling laris.)
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & ... (2020). E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan ...*, 9(2), 238–247. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/2360>
- Ramesh, K. (2019). Consumer’s response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2),

- 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139–145. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2541>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & ... (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal ...*, 7(1), 881 – 890. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain ...*, 6(4), 199–207. <http://ijis-scm.bsne.ch/ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/1809/0>
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.