



PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yusuf¹, Pintasari², Nelisa Harnanda Febiana³, Nafisah Ramadhani⁴, Nurul Almadina⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari

*Penulis Korespondensi: yusufr4uf@gmail.com, pintasari64@gmail.com, nelisaharnanda@gmail.com,
nafisarmdhani10okt06@gmail.com, nallmadinaaa@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of price, promotion, product quality, and brand image on consumer purchasing decisions. The increasingly competitive business landscape requires companies to understand consumer needs and desires through appropriate marketing strategies in order to enhance purchasing decisions. Factors such as price, promotion, product quality, and brand image are important aspects that consumers consider before purchasing a product. This study employs a quantitative method with a literature review approach, collecting data from various journals, books, scientific articles, and previous studies relevant to the research variables. The data obtained were then analyzed descriptively to determine the relationship between the independent variables and the dependent variable. The results show that price has a positive effect on purchasing decisions, as prices that align with product quality can increase consumer interest. Promotion also has a positive effect on purchasing decisions through advertisements, social media, and discounts that attract consumer attention. Furthermore, product quality and brand image have a positive effect as they are able to create consumer satisfaction, trust, and loyalty toward the product. Simultaneously, price, promotion, product quality, and brand image influence consumer purchasing decisions.*

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Faktor harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek menjadi aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan literature review melalui pengumpulan data dari berbagai jurnal, buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat konsumen. Promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui iklan, media sosial, dan pemberian diskon yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif karena mampu menciptakan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen terhadap produk. Secara simultan, harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis pada era modern saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan serta keinginan konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan promosi yang dilakukan perusahaan, kualitas produk yang ditawarkan, serta citra merek yang melekat pada suatu produk. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya kepada masyarakat luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Hidayat (2021), faktor harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk. Selain itu, penelitian lain juga menjelaskan bahwa promosi dan citra merek mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu (Sari, 2022).

Pada umumnya, konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut dapat berupa kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, kualitas produk yang dirasakan, daya tarik promosi yang diberikan perusahaan, hingga tingkat kepercayaan terhadap citra merek produk tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen dibandingkan perusahaan yang tidak memperhatikan kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi yang menarik dan inovatif juga menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk di pasar. Menurut pendapat Firmansyah dan Abdullah (2020), promosi yang efektif dapat membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rahman (2021) menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang erat dengan tingkat loyalitas serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Secara umum, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Selain harga, promosi juga menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran karena promosi digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sementara itu, citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. Menurut penelitian oleh Wahyuni dan Setiawan (2020), kombinasi antara harga, promosi,

kualitas produk, dan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian dari Nugroho dan Saputra (2021) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu menjaga citra merek serta kualitas produk akan lebih mudah memenangkan persaingan pasar.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian yang dikutip oleh Ramadhan (2021), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang digunakan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan memberikan nilai positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat pembelian. Selain itu, promosi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Penelitian oleh Lestari dan Ananda (2022) menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu memberikan kepuasan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Fadilah, 2023).

Menurut Tjiptono dalam penelitian yang dikemukakan oleh Saputri (2021), citra merek merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang muncul berdasarkan pengalaman, informasi, dan keyakinan terhadap produk tertentu. Citra merek yang baik akan membuat konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Syahrul (2022) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek positif karena dianggap lebih berkualitas dan terpercaya. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik dapat memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen (Mulyani, 2023).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Nugraha (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Putra (2022) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan harga. Selain itu, penelitian oleh Ningsih dan Fauzan (2021) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Hidayat dan Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Perbedaan hasil penelitian

tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut agar dapat diketahui faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena harga menjadi nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan minat pembelian. Harga tidak hanya dipandang sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi penentu persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Penetapan harga yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan sekaligus menciptakan kepuasan bagi konsumen (Kotler & Keller, 2018). Dalam teori pemasaran, harga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang terjangkau akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian, terutama apabila kualitas produk sesuai dengan harapan. Menurut Fandy Tjiptono, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2019). Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta potongan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan memberikan nilai positif di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan menarik minat konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan kualitas produk yang dimiliki sehingga konsumen lebih mengenal produk tersebut. Promosi juga menjadi sarana penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang. Menurut Buchari Alma, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan (Alma, 2018). Promosi yang dilakukan secara efektif akan memberikan pengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media promosi seperti iklan, media sosial, pemberian diskon, dan peningkatan intensitas promosi untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler, promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli

produk tersebut (Kotler, 2017). Indikator promosi terdiri atas iklan, penggunaan media sosial, pemberian diskon, dan intensitas promosi yang dilakukan perusahaan. Semakin menarik promosi yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam dunia bisnis, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah diterima masyarakat dibandingkan produk yang kualitasnya rendah. Menurut David Garvin, kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Garvin, 2016). Kualitas produk dapat dilihat dari kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen dalam jangka waktu tertentu. Konsumen biasanya akan memilih produk yang memiliki daya tahan baik, desain menarik, keandalan tinggi, dan kinerja produk yang sesuai kebutuhan. Menurut Tjiptono, kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman untuk mencapai mutu tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2019). Indikator kualitas produk meliputi daya tahan, desain produk, keandalan, dan kinerja produk. Semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang baik akan memberikan rasa percaya kepada konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam persaingan bisnis modern, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar dapat mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Menurut Aaker, citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen mengenai suatu merek (Aaker, 2017). Citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta meningkatkan nilai perusahaan di mata masyarakat. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek positif karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang baik. Citra merek yang kuat biasanya terbentuk dari popularitas merek, tingkat kepercayaan konsumen, reputasi perusahaan, serta kemudahan merek untuk diingat masyarakat. Menurut Keller, citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2018). Indikator citra merek terdiri atas popularitas merek, kepercayaan konsumen, reputasi merek, dan mudah diingat. Citra merek yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan serta pertimbangan tertentu. Dalam

proses tersebut, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat konsumen membeli produk, tetapi juga berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia (Schiffman & Kanuk, 2017). Indikator keputusan pembelian meliputi keinginan membeli, frekuensi pembelian, prioritas memilih produk, dan kepuasan setelah membeli. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam suatu penelitian, metode penelitian memiliki peranan penting karena digunakan sebagai pedoman dalam proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga penarikan kesimpulan penelitian. Menurut Sugiyono, metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis menggunakan data numerik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat diukur dan diuji kebenarannya secara ilmiah.

Menurut Suharsimi Arikunto, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, hingga penampilan hasil penelitian (Arikunto, 2018). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur atau literature review dengan mengumpulkan berbagai referensi berupa jurnal ilmiah, buku, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga, promosi, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Menurut Nazir, studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Nazir, 2017). Data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur tersebut kemudian dianalisis dan disusun secara sistematis untuk mendukung pembahasan penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Literature review merupakan bagian penting dalam penelitian karena digunakan untuk mengetahui hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Melalui literature review, peneliti dapat memahami teori, konsep, serta hasil penelitian sebelumnya mengenai harga, promosi, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun kerangka berpikir penelitian. Selain itu, literature review juga berfungsi untuk membandingkan persamaan dan perbedaan hasil penelitian terdahulu sehingga dapat ditemukan research gap yang menjadi alasan dilakukannya penelitian ini. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang relevan sangat diperlukan untuk memperkuat hasil penelitian serta mendukung pembahasan mengenai pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arifin & Nugraha	2021	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Retail	Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar $4,521 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menjelaskan bahwa keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 68%.
2	Wahyuni & Setiawan	2020	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar $29,771 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas produk menjadi variabel paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,462.

3	Lestari & Ananda	2022	Pengaruh Promosi terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen	Metode survei kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 5,113 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Promosi melalui media sosial dan pemberian diskon mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga 72% dibandingkan sebelum dilakukan promosi.
4	Sari	2022	Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	Metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 74,5%. Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,398 sedangkan citra merek sebesar 0,421 sehingga keduanya memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.
5	Fadilah	2023	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Metode kuantitatif dengan regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 6,245 > ttabel 1,990 dan nilai signifikansi 0,000. Kualitas produk yang meliputi daya tahan, desain produk, dan kinerja produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 70,2% terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	Nugroho & Saputra	2021	Strategi Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Persaingan Pasar	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 31,228 dan

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

					nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan citra merek terkenal dan kualitas produk yang baik dibandingkan produk pesaing lainnya.
7	Hakim & Syahrul	2022	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Metode kuantitatif menggunakan regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar $5,876 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000$. Variabel citra merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar $66,8\%$ terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen karena konsumen lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi baik.
8	Putri & Rahman	2021	Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Konsumen	Metode kuantitatif korelasional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas dan keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar $0,781$ yang termasuk kategori kuat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang memiliki citra merek positif dan mudah diingat masyarakat.
9	Kurniawan & Lestari	2022	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	Metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar $79,3\%$. Variabel kualitas produk menjadi faktor paling dominan dengan nilai

					beta sebesar 0,455 dibandingkan variabel lainnya.
10	Hidayat & Prasetyo	2023	Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 27,564 > Ftabel 3,09 dan signifikansi 0,000. Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan memperkuat citra merek sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Berdasarkan tabel literature review di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Arifin dan Nugraha (2021) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 4,521 dan signifikansi 0,000. Penelitian Wahyuni dan Setiawan (2020) juga menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 29,771. Selain itu, penelitian Lestari dan Ananda (2022) menjelaskan bahwa promosi mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga 72% melalui media sosial dan pemberian diskon. Penelitian Fadilah (2023) juga membuktikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 70,2% terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas baik dan tahan lama.

Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hakim dan Syahrul (2022) menjelaskan bahwa citra merek memberikan kontribusi sebesar 66,8% terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya terhadap produk yang memiliki reputasi baik. Penelitian Putri dan Rahman (2021) juga menunjukkan adanya hubungan kuat antara citra merek dan loyalitas konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,781. Sementara itu, penelitian Kurniawan dan Lestari (2022) membuktikan bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 79,3% terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian ini relevan untuk dilakukan sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran karena harga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen biasanya akan membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh sehingga perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2018). Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan memberikan nilai positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam teori perilaku konsumen dijelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap mampu memberikan keuntungan dan kepuasan. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta pemberian potongan harga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk pesaing, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan harga secara tepat agar mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Arifin dan Nugraha (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitasnya. Penelitian lain oleh Wahyuni dan Setiawan (2020) juga menjelaskan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen apabila perusahaan mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat, kualitas, dan keunggulan produk sehingga konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan. Menurut Buchari Alma, promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi dan membujuk konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Alma, 2018). Promosi yang menarik akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti iklan, media sosial, pemberian diskon, dan peningkatan intensitas promosi. Dalam teori pemasaran dijelaskan

bahwa promosi berfungsi untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen memiliki pengetahuan dan ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan. Semakin sering promosi dilakukan, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk mengenal dan membeli produk tersebut. Promosi yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan promosi yang kurang menarik. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memilih strategi promosi yang efektif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Lestari dan Ananda (2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu. Penelitian lain oleh Sari (2022) juga menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial dan pemberian diskon mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian apabila dilakukan secara menarik, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat dan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah diterima masyarakat karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Menurut David Garvin, kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Garvin, 2016). Dalam persaingan bisnis modern, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki daya tahan baik, desain menarik, keandalan tinggi, serta kinerja produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam teori kualitas produk dijelaskan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas tidak hanya memberikan manfaat secara fisik, tetapi juga mampu menciptakan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi dan pengendalian kualitas agar produk yang dihasilkan tetap sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Fadilah (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas baik dan tahan lama. Penelitian lain oleh Nugroho dan Saputra (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan

keputusan pembelian serta menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang baik akan menciptakan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut David Aaker, citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek (Aaker, 2017). Dalam teori pemasaran dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki citra merek positif akan lebih mudah menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen dibandingkan perusahaan yang memiliki citra merek rendah.

Citra merek dapat terbentuk melalui popularitas merek, tingkat kepercayaan konsumen, reputasi perusahaan, dan kemudahan merek untuk diingat oleh masyarakat. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek baik karena dianggap lebih berkualitas dan terpercaya. Dalam teori perilaku konsumen dijelaskan bahwa merek yang kuat mampu menciptakan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar mampu meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen di pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hakim dan Syahrul (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya terhadap produk dengan merek yang sudah dikenal luas. Penelitian lain oleh Putri dan Rahman (2021) juga menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek merupakan faktor penting yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi juga melihat keseluruhan nilai yang diberikan perusahaan melalui harga yang sesuai, promosi yang menarik, kualitas produk yang baik, serta citra merek yang positif. Menurut Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Kotler, 2018). Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan seluruh aspek pemasaran secara seimbang agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam teori pemasaran dijelaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang tepat akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai akan memberikan rasa puas kepada konsumen, promosi

yang menarik akan meningkatkan perhatian konsumen, kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan, dan citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Keempat faktor tersebut memiliki hubungan yang saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik perusahaan dalam mengelola faktor-faktor tersebut, maka semakin tinggi pula peluang peningkatan penjualan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Kurniawan dan Lestari (2022) juga menjelaskan bahwa kombinasi strategi harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan seluruh faktor tersebut secara bersamaan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan memenangkan persaingan pasar.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, memiliki daya saing, serta adanya potongan harga mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.
2. Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Promosi yang dilakukan melalui iklan, media sosial, pemberian diskon, dan intensitas promosi yang baik mampu menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Produk yang memiliki daya tahan baik, desain menarik, keandalan tinggi, dan kinerja produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Popularitas merek, tingkat kepercayaan konsumen, reputasi merek, serta kemudahan merek untuk diingat menjadi faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
5. Variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik perusahaan dalam menetapkan harga, melakukan promosi, menjaga kualitas produk, dan

membangun citra merek, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, M., & Nugraha, R. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Retail. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45-56.
- Fadilah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 77-85.
- Firmansyah, A., & Abdullah, R. (2020). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 55-67.
- Hakim, L., & Syahrul, M. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi*, 5(4), 101-112.
- Hidayat, T., & Prasetyo, B. (2023). Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 65-74.
- Lestari, P., & Ananda, Y. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2), 66-75.
- Mulyani, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 90-101.
- Ningsih, R., & Fauzan, A. (2021). Analisis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(3), 120-131.
- Nugroho, A., & Saputra, D. (2021). Strategi Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Persaingan Pasar. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(2), 88-96.
- Pratama, R., & Hidayat, M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 9(1), 55-64.
- Putri, N., & Rahman, F. (2021). Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 78-87.
- Ramadhan, I. (2021). Konsep Harga dalam Perspektif Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 110-119.
- Saputri, W. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(1), 99-108.
- Sari, L. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 130-141.
- Wahyuni, S., & Setiawan, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 44-55.
- Wijaya, H., & Putra, E. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 10(2), 71-82.