



Pengaruh Promosi, *Brand Image* Dan *Price Fairness* Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo

Vita Pidia Astuti¹, Mukhroji²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Peradaban, Jalan Pagojengan, Bumiayu, Jawa Tengah, Indonesia, 52276

*Penulis Korespondensi: vdyaavit@gmail.com¹, mukhroji.mm21@gmail.com²

Abstract. *Rising rivalry within the food and beverage sector pushes firms to develop a sharper grasp of what drives consumers to buy. This study examines how promotion, brand image, and price fairness shape purchase decisions for Momoyo products in Bumiayu. A quantitative survey design was used, with questionnaires distributed to respondents who had previously bought Momoyo. Respondents were selected through purposive sampling, and the resulting data were processed using multiple linear regression in IBM SPSS Statistics. Findings show that promotion, taken on its own, does not significantly affect purchase decisions. Brand image, by contrast, exerts a positive and significant influence on purchase decisions and emerges as the strongest predictor among the three. Price fairness likewise contributes a positive and significant effect on purchase decisions.. Overall, the results suggest that reinforcing brand image and applying pricing that consumers perceive as fair are key levers for boosting purchase decisions, while current promotional efforts warrant further refinement to become more effective.*

Keywords: *Promotion, Brand image, Price fairness, Purchasing Decision, Momoyo*

Abstrak. Ketatnya persaingan di industri makanan dan minuman mendorong perusahaan untuk lebih memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh promosi, brand image, dan price fairness terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Bumiayu. Desain penelitian bersifat kuantitatif melalui survei, dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang pernah membeli Momoyo. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling, dan data yang terkumpul diolah menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS Statistics. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sekaligus menjadi variabel dengan kontribusi paling besar. Price fairness juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengarahkan pada kesimpulan bahwa penguatan brand image dan penerapan harga yang dinilai adil oleh konsumen menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian, sementara strategi promosi yang berjalan saat ini masih perlu dievaluasi ulang agar lebih efektif.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Keadilan Harga, Keputusan Pembelian, Momoyo

1. LATAR BELAKANG

Sektor food and beverage (F&B) di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun. Hal ini tercermin dari kian bertambahnya pelaku usaha di bidang ini, yang pada gilirannya memperketat persaingan, terutama pada segmen minuman dan es krim. Situasi persaingan yang semakin sengit ini menuntut pelaku usaha merumuskan strategi pemasaran yang bertumpu pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen serta berbagai faktor yang membentuk proses pengambilan keputusan mereka. Dalam kajian pemasaran, keputusan pembelian dipahami sebagai tahap akhir dari serangkaian evaluasi yang dilakukan konsumen atas beberapa pilihan sebelum akhirnya menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Karena itu, kemampuan perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor penentu keputusan pembelian menjadi hal yang krusial untuk mempertahankan daya saing sekaligus keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. (Sherli et al., 2023)

Bumiayu merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi di wilayah selatan Kabupaten Brebes yang ditopang oleh berkembangnya sektor perdagangan, jasa, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bertumbuhnya beragam usaha kuliner dan minuman di kawasan ini menandakan meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat sekaligus semakin beragamnya pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Kondisi ini memicu tingkat kompetisi yang semakin intensif antarpelaku usaha, sehingga perusahaan dituntut memahami faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut. Selain itu, kajian mengenai perilaku konsumen di Bumiayu mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor terkait persepsi konsumen terhadap produk serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Dengan pertimbangan tersebut, Bumiayu dinilai sebagai lokasi yang tepat untuk meneliti pengaruh promosi, *brand image*, dan *price fairness* terhadap keputusan pembelian produk Momoyo.

Salah satu merek yang cukup dikenal di industri minuman dan es krim adalah Momoyo. Produk ini digemari masyarakat karena menghadirkan variasi produk dengan cita rasa beragam serta harga yang relatif terjangkau. Namun, di tengah munculnya banyak merek sejenis, Momoyo dituntut menyusun strategi pemasaran yang efektif agar

tetap mampu menarik minat konsumen. Dalam konteks ini, promosi menjadi salah satu unsur kunci yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk sekaligus menjalin komunikasi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan (Saputra & Sholahuddin, 2024) yang menyebutkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebab aktivitas promosi mampu membangun kesadaran sekaligus menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Selain promosi, *brand image* juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* merupakan gambaran, persepsi, keyakinan, serta kesan yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Ketika citra sebuah merek dipandang positif, kepercayaan konsumen terhadapnya cenderung meningkat, sehingga mendorong mereka untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Nabila & Dhakirah, 2021) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengingat konsumen pada umumnya lebih menyukai produk dengan reputasi dan citra yang baik di pasaran. *Price fairness* atau keadilan harga turut menjadi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep ini menggambarkan penilaian konsumen atas kesesuaian harga yang ditetapkan perusahaan dengan kualitas maupun manfaat yang diperoleh dari produk bersangkutan. Secara umum, konsumen akan cenderung membeli suatu produk apabila harga yang mereka bayarkan dinilai sepadan dengan nilai yang didapatkan. mengungkapkan bahwa persepsi mengenai keadilan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan mengungkapkan bahwa persepsi mengenai keadilan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, di mana harga yang dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat niat mereka untuk membeli. Sejalan dengan hal tersebut, (Stiawan & Jatra, 2022) juga menyatakan bahwa *price fairness* memegang peranan penting dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, promosi berperan sebagai sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, membangkitkan minat mereka, sekaligus memperkuat ingatan terhadap produk yang dipasarkan. Melalui promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang

ditawarkan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagaimana diungkapkan oleh (Utami & Yohana, 2023), promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk bertransaksi. Dengan demikian, semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. (Utami & Yohana, 2023)

Kajian tentang pengaruh promosi, *brand image*, dan *price fairness* terhadap keputusan pembelian sesungguhnya sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Kendati demikian, hasil-hasil penelitian tersebut belum menunjukkan kesepakatan penuh, karena masih ditemukan perbedaan temuan antarpelitian. Khusus untuk variabel promosi, sebagian penelitian menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang menarik perhatian sekaligus meningkatkan minat konsumen terhadap produk berpotensi memperbesar peluang terjadinya pembelian. Namun demikian, efektivitas promosi dapat berbeda-beda pada setiap objek penelitian karena dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, media promosi yang dipakai, serta tingkat persaingan pasar. (Sofyan et al., 2024)

Brand Image

Brand image adalah gambaran, persepsi, serta keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek tertentu. Ketika citra suatu merek dinilai positif, hal ini dapat memperkuat rasa percaya konsumen sekaligus berdampak pada proses pengambilan keputusan dalam membeli. Konsumen umumnya lebih tertarik pada produk dengan reputasi yang baik sebab dipandang lebih mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka. Hal ini didukung oleh penelitian (Tamara & Masreviastuti, 2024) yang membuktikan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik citra yang melekat pada suatu merek produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Tamara & Masreviastuti, 2024). Pada variabel *brand image*, mayoritas studi mengungkapkan bahwa *brand image*

memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, mengingat kemampuannya dalam membentuk rasa percaya serta persepsi positif di benak konsumen. Meski demikian, terdapat pula sejumlah penelitian yang mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebab konsumen turut mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti kualitas produk, tingkat harga, serta pengalaman dalam menggunakan produk tersebut (Auliya & Aliyanti, 2023).

Price Fairness

Penelitian mengenai *price fairness* masih relatif terbatas dibandingkan penelitian tentang harga secara umum. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Namun, pada beberapa objek penelitian, persepsi harga sering dikaji sebagai persepsi harga (*price perception*) atau harga (*price*) semata, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh *price fairness* secara spesifik terhadap keputusan pembelian (Arjang et al., 2024).

Terlepas dari adanya perbedaan temuan pada tiap variabel penelitian, kajian yang menganalisis pengaruh promosi, *brand image*, dan *price fairness* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk minuman dan es krim merek Momoyo di Bumiayu masih tergolong minim. Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak mengambil objek penelitian pada produk kosmetik, fashion, maupun berbagai produk ritel lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kekosongan dalam literatur tersebut dengan menganalisis pengaruh promosi, *brand image*, dan *price fairness* terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Bumiayu. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi, *brand image*, dan *price fairness* terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan pada objek, karakteristik responden, serta lokasi penelitian yang digunakan. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut pada produk Momoyo di wilayah Bumiayu masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, *brand image*, dan *price fairness* terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Bumiayu.

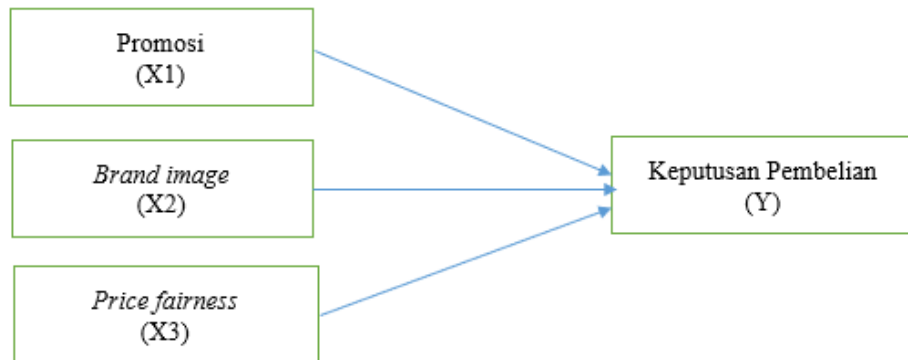
Berbagai penelitian mengenai faktor-faktor pendorong keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi, *brand image*, dan *price fairness* merupakan variabel-variabel yang memegang peran penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian (Sherli et al., 2023) menemukan bahwa *perceived price fairness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Konsumen cenderung lebih terdorong untuk membeli ketika harga yang mereka bayarkan dinilai mencerminkan manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil turut meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian lain oleh (Stiawan & Jatra, 2022) memperlihatkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sekaligus mampu meningkatkan *brand image* suatu produk. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan lebih mudah memutuskan pembelian ketika mereka menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Pada variabel *brand image*, (Nabila & Dhakirah, 2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, (Saputra & Sholahuddin, 2024) menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui media digital memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa promosi, *brand image*, dan *price fairness* merupakan variabel yang relevan untuk diteliti lebih jauh dalam konteks keputusan pembelian produk Momoyo.

Kerangka Berfikir

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan keadilan harga terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Bumiayu. Kegiatan promosi yang dirancang dan diimplementasikan secara efektif memiliki peran penting dalam menarik perhatian serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk, sehingga berpotensi mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek yang positif dinilai mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk

yang dipasarkan. Di sisi lain, persepsi konsumen mengenai kewajaran harga yang baik dapat menumbuhkan keyakinan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Ketiga faktor tersebut diduga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Momoyo.



Hipotesis

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Bumiayu.
- b. H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Momoyo.
- c. H3 : *Price fairness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Momoyo.
- d. H4 : Promosi, *Brand Image*, dan *Price Fairness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dijalankan melalui metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menganalisis dampak promosi, citra merek, dan keadilan harga terhadap pilihan pembelian produk Momoyo di Bumiayu. Metode survei digunakan karena memberi peluang bagi peneliti untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden melalui kuesioner serta mengukur hubungan antarvariabel secara objektif. Pendekatan kuantitatif secara umum lazim digunakan dalam riset perilaku konsumen karena mampu menjelaskan keterkaitan antarvariabel melalui analisis statistik. (Lusianto, 2024)

Subjek penelitian ini adalah konsumen produk Momoyo yang berdomisili di Bumiayu dan pernah membeli produk Momoyo minimal satu kali. Penelitian ini melibatkan variabel independen berupa promosi (X1), *brand image* (X2), dan *price*

fairness (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Secara operasional, promosi diukur dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. *Price fairness* merupakan persepsi konsumen mengenai kewajaran harga yang ditawarkan berdasarkan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk.

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Populasi yang diteliti mencakup seluruh konsumen Momoyo yang tinggal di area tersebut dan pernah melakukan pembelian produk Momoyo. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi konsumen yang berdomisili di Bumiayu, mencakup berbagai kelompok usia mulai dari remaja, orang dewasa, hingga lanjut usia, serta telah membeli produk Momoyo minimal satu kali. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik purposive sampling banyak dipakai pada penelitian tentang keputusan pembelian karena memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menjaring responden yang relevan dengan tujuan riset (Rasyad & Iksari, 2024); Lusianto, 2024)

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dirancang dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Selain itu, alat pendukung yang digunakan mencakup komputer atau laptop beserta program untuk analisis data statistik. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner baik secara langsung maupun melalui platform online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel-artikel di internet serta berbagai sumber literatur lainnya. (Sherli et al., 2023) (Tamara & Masreviastuti, 2024)(Stiawan & Jatra, 2022)(Utami & Yohana, 2023)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Coefficients

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.777	2.936		.946	.347	
	TotalX1	-.015	.145	-.009	.107	.915	1.048
	TotalX2	.564	.113	.459	4.990	.000	1.342
	TotalX3	.281	.099	.261	2.841	.005	1.335

a. Dependent Variable: TotalY

Tabel 1. Coefficients

Merujuk pada hasil uji parsial, analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa ketiga variabel bebas Promosi, *Brand image*, dan *Price fairness* tidak memberikan kontribusi pengaruh yang setara terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variabel Promosi (X1), koefisien regresi yang diperoleh sebesar -0,015 dengan taraf signifikansi 0,915. Angka ini mengindikasikan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansinya melampaui ambang batas 0,05. Kondisi berbeda terlihat pada variabel i (X2), yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,564 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Brand image* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula, variabel *Price fairness* (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,281 dengan signifikansi 0,005, yang juga menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya *Brand image* dan *Price fairness* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Promosi belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598.892	3	199.631	20.850	.000 ^b
	Residual	919.148	96	9.574		
	Total	1518.040	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Tabel 2. ANOVA

Merujuk pada hasil uji ANOVA yang diproses melalui *IBM SPSS Statistics*, diperoleh nilai F hitung sebesar 20,850 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa Promosi, *Brand image*, dan *Price fairness* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menandakan bahwa ketiga variabel independen tersebut, apabila digabungkan, mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Momoyo. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi, *Brand image*, dan *Price fairness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.376	3.09426

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2
b. Dependent Variable: TotalY

Tabel 3. Model Summary

Hasil analisis memperlihatkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,628, yang menandakan bahwa keterkaitan antara variabel Promosi, *Brand image*, dan *Price fairness* dengan Keputusan Pembelian tergolong kuat. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,395 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berkontribusi menjelaskan 39,5% variasi pada Keputusan Pembelian, sementara sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Lebih jauh, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen serta ukuran sampel yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian menjadi sebesar 37,6%. Sementara itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 3,09426 mencerminkan tingkat kesalahan prediksi model yang tergolong relatif kecil, sehingga model regresi yang digunakan dapat dikatakan cukup memadai dalam memprediksi Keputusan Pembelian.

B. Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,015 dengan nilai signifikansi 0,915, yakni lebih besar dari 0,05. Hasil ini menandakan bahwa

promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Momoyo. Dengan begitu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang telah dijalankan Momoyo belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Meskipun konsumen mengetahui adanya promosi, keputusan pembelian mereka lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti persepsi terhadap merek maupun penilaian terhadap harga yang ditawarkan. Selain itu, promosi yang dijalankan kemungkinan belum cukup menarik atau belum mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan konsumen sehingga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ismanto et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk obat tetes mata Rohto Cool. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah menjalankan berbagai aktivitas promosi, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, khususnya harga dan karakteristik produk yang dianggap lebih penting oleh konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada kesesuaian strategi promosi dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand image* memperoleh koefisien regresi sebesar 0,564 dengan nilai signifikansi 0,000, berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Momoyo, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga pada akhirnya memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, upaya membangun dan menjaga citra merek yang baik merupakan salah satu strategi penting yang perlu diperhatikan Momoyo dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Stiawan & Jatra, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, dan bahkan dapat memperkuat pengaruh *price fairness* terhadap keputusan pembelian pada produk *local fashion brand*. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dalam konteks Momoyo,

citra merek yang terbentuk melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, inovasi menu, serta pengalaman positif konsumen menjadi aset penting yang mendukung daya saing perusahaan. Oleh karena itu, Momoyo perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan pengalaman pelanggan agar citra merek tetap positif dan mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Price fairness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Price fairness* memperoleh koefisien regresi sebesar 0,281 dengan nilai signifikansi 0,005, berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Price fairness* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila konsumen menilai bahwa harga produk Momoyo telah sesuai dengan kualitas, manfaat, serta nilai yang mereka peroleh, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus mempertahankan strategi penetapan harga yang dipandang adil oleh konsumen guna mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Oktaviari et al., 2023) yang menemukan bahwa *price fairness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan besaran harga yang dibayarkan, tetapi juga mengevaluasi kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk. Ketika harga dipersepsikan adil dan sepadan dengan nilai yang diterima, kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan semakin besar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi mengenai kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian mengenai pengaruh promosi, *brand image*, dan *price fairness* terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Bumiayu menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut. Pertama, variabel promosi tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang telah dilaksanakan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Momoyo. Kedua, *brand*

image terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif turut berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Momoyo, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, *brand image* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel-variabel lain yang dianalisis dalam penelitian ini. Ketiga, *price fairness* juga terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk turut berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan kebijakan harga yang dinilai adil oleh konsumen sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan keputusan pembelian. Keempat, secara simultan, ketiga variabel yaitu promosi, *brand image*, dan *price fairness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut, apabila digabungkan, mampu menjelaskan sebagian variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang turut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Saran

Mengacu pada hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Bagi pihak Momoyo, perusahaan disarankan untuk lebih memprioritaskan upaya penguatan *brand image*, baik melalui peningkatan kualitas produk, inovasi menu, konsistensi pelayanan, maupun penciptaan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan kebijakan penetapan harga yang dipersepsikan wajar oleh konsumen, sehingga kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh tetap dapat dirasakan oleh konsumen. Pada aspek promosi, perusahaan disarankan melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang selama ini diterapkan. Pemanfaatan media digital, kolaborasi dengan *content creator*, penyelenggaraan program promosi yang lebih menarik, serta penyampaian informasi yang lebih tepat sasaran diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi turut mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (e-WOM), gaya hidup, serta kepercayaan konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup penelitian diperluas, baik melalui penambahan objek penelitian, wilayah penelitian, maupun jumlah responden yang digunakan. Melalui perluasan tersebut, hasil

penelitian diharapkan dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik serta mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Arjang, Zulfikar, R., Mua, M. M., Candra, V., & Iswadi, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image Universitas Indonesia Timur. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 459–468.
- Auliya, M. H., & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(3), 2477–3824.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38995%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38995/17423064.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ismanto, W., Munzir, T., Rona, T., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tetes Mata Merek Rohto Cool. *International Journal of Integrative Sciences*, 11(1), 200–210.
- Lusianto, K. S. (2024). the Influence of Brand Image, Lifestyle, Promotion and Price on Oppo Mobile Phone Purchase Decisions At Anugerah Karya Abadi Kediri Store. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(1), 91–106.
<https://doi.org/10.20473/ajim.v5i1.53735>
- Nabila, devina indi, & Dhakirah, S. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing di Instagram dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc*. 193–199.
- Oktaviari, K. G., Gama, A. W. S., & Kusuma, I. G. A. E. T. (2023). The Mediating Role of Purchase Intention on the Effect of Product Quality and Price Fairness on Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 366–378.
<https://doi.org/10.23887/jia.v8i2.66966>
- Rasyad, G. N. A., & Iksari, H. (2024). Pengaruh Brand Image , Harga , Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 534–544.

- Saputra, F. E., & Sholahuddin, M. (2024). Brand image as a mediator between green marketing and purchase intention. *Eduvest Journal of Education and Innovation*, 4(1), 233–245.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Adnyani+Prianthara+2024+brand+image+mediator>
- Sherli, Yulianti, lilik noor, & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305–317.
<https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Sofyan, D., Mar'aini, M., Napitupulu, A. A., Sim, G. N., & Jocelyn, J. (2024). Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.733>
- Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 114–117. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244>
- Tamara, N. I., & Masreviastuti. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 100–106. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4070>
- Utami, A. R., & Yohana, I. (2023). Peran Promosi Dan Kesadaran Merek Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace “Aladinmall.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 138. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5759>