



Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Alfagift)

Intan Fitri Dwi Hardono^{1*}, Rina Ayu Vildayanti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: intanfitridwihardono@gmail.com¹, rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id²

*Korespondensi penulis: intanfitridwihardono@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of Price Perception, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions. The sample in this study were 100 Alfagift users, with the sampling method using Non Probability Sampling with Accidental Sampling technique. Data collection by distributing questionnaires. The research instrument was a questionnaire with a Likert Scale. The method used in this research is quantitative method. The results of the respondents' answers to the questionnaire given were then processed using SPSS software version 26. The results showed that Price Perception and Brand Image have a significant effect on Purchasing Decisions, Promotion has no significant effect on Purchasing Decisions, and Price Perception, Promotion and Brand Image simultaneously affect Purchasing Decisions.*

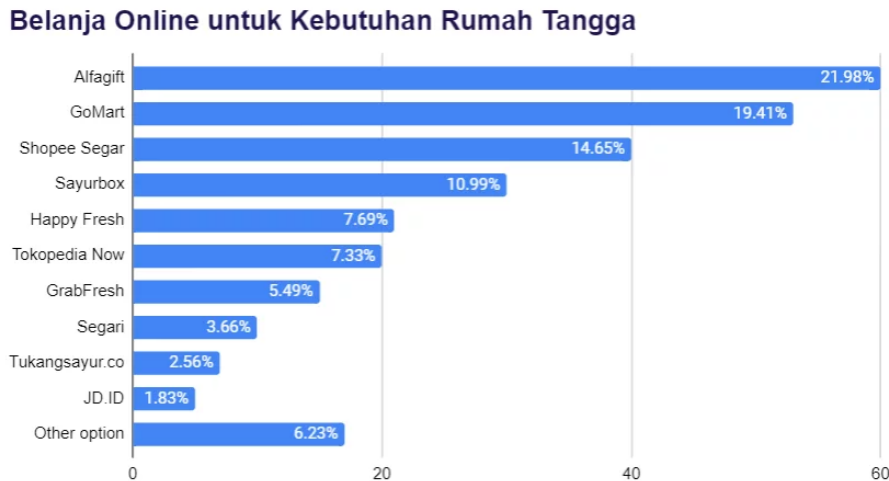
Keywords: *Brand Image, Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna Alfagift, dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Instrumen penelitian berbentuk kuesioner dengan Skala *Likert*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kemudian diolah menggunakan *Software SPSS* versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Citra Merek terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

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

1. PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi saat ini bisnis dapat bertahan di era teknologi yang semakin canggih dengan menawarkan media online berkat kemajuan teknologi. Belanja online semakin populer dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara berbelanja masyarakat. Kemudahan dan kenyamanan dalam belanja online mudah masyarakat dapatkan tanpa harus belanja secara langsung ke toko fisik tanpa perlu mengantri. Fenomena masyarakat malas datang ke toko fisik yang membuat masyarakat lebih memilih belanja secara online. Belanja online tidak hanya terbatas untuk barang-barang besar atau barang elektronik, tetapi banyak masyarakat yang menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu sembako, produk kebersihan, obat-obatan dan produk segar lainnya. Layanan sistem penjualan online melalui aplikasi yang saat ini digunakan oleh masyarakat karena dianggap sangat mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan belanja bulanan kebutuhan rumah tangga dengan fleksibel salah satunya adalah Alfagift.



Gambar 1. Grafik Belanja Online untuk Kebutuhan Rumah Tangga Tahun 2022

Pada grafik diatas Alfagift adalah yang paling banyak digunakan masyarakat untuk belanja kebutuhan rumah tangga secara online. Alfagift adalah aplikasi yang diluncurkan oleh Alfamart yang dimiliki Alfamart Group oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang didirikan Djoko Susanto pada tahun 1989. Pengguna Alfagift merasa bahwa kualitas, fitur, dan keuntungan yang diperoleh dari produk atau layanan sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Alfagift memiliki layanan pesan antar yang dapat diantar ke rumah secara gratis ongkir tanpa biaya apapun serta dapat diterima di hari yang sama Alfagift menawarkan banyak program promo dan diskon produk menarik setiap hari yang membantu konsumen lebih hemat dan cermat dalam mengatur pengeluaran konsumen. Strategi branding Alfagift berfokus pada Media Sosial Instagram dengan 3,77 juta pengikut, Facebook dengan 2,17 juta pengikut, dan TikTok dengan 1,47 juta pengikut. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang dari merek yang dikenal, dipercaya, dan memiliki reputasi yang baik. Alfagift memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kepuasan kepada konsumen adalah kunci Alfagift digunakan oleh konsumen dan direferensikan ke komunitas atau konsumen lain. Dengan memberikan pelayanan terbaik, konsumen akan menilai akan citra merek yang dimiliki oleh Alfagift.

2. KAJIAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli barang dimana harga menjadi tolak ukur untuk bertransaksi. Menurut (Vildayanti & Adawiyah, 2024) persepsi harga adalah pandangan tentang bagaimana pelanggan mempersepsikan suatu harga dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap suatu keputusan pembelian. Menurut (Vera *et al.*, 2024) persepsi harga adalah proses dimana informasi harga, dipahami sepenuhnya dan memberikan makna pada barang dan jasa. Indikator persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu :

- 1) Daya saing harga, harga yang lebih rendah dari pesaing.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat harga, harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen.
- 3) Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.
- 4) Harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan kualitas yang akan diterima oleh konsumen.

Promosi

Menurut (Kojongian *et al.*, 2022) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, jika promosi yang dilakukan semakin tinggi maka minat beli konsumen akan semakin tinggi dan akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Rahmawati & Jalari, 2022). Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Saktiendi *et al.*, 2022). Indikator promosi menurut Tjiptono (2008), yaitu :

- 1) Periklanan : Periklanan adalah jenis promosi yang menggunakan media cetak untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Beberapa contoh media cetak yang digunakan seperti banner, poster dan lain-lain.
- 2) Penjualan personal : Penjualan personal adalah interaksi langsung tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
- 3) Promosi penjualan : Promosi penjualan adalah promosi yang mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan dan pembelian dengan tujuan untuk menarik pelanggan.

- 4) Hubungan masyarakat : Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh untuk memperngaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Citra Merek

Citra merek adalah penglihatan atau kepercayaan yang terpendam pada calon pembeli sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dalam ingatan konsumen (Qolbi & Hermansyah, 2023). Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar nama suatu merek. Citra merek dapat diingat dengan mudah karena adanya bentuk keyakinan konsumen yang telah mencoba atau terkenalnya merek tersebut, sehingga konsumen dapat membedakan dan bisa memilih merek yang disukai dengan merek lainnya (Dewi *et al.*, 2023). Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2016), yaitu :

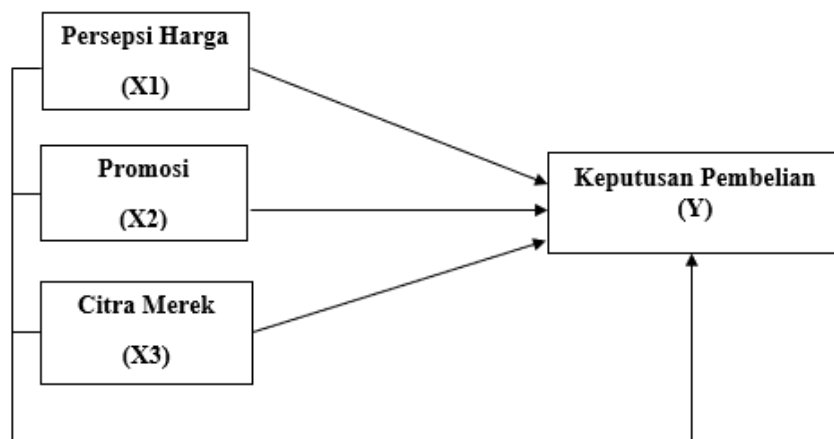
- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) : Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 2) Keunggulan asosiasi merek (*favourability of brand association*) : Kesuksesan sebuah proses pemasaran yang berhasil bergantung pada proses pembentukan asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya bahwa fitur yang ditawarkan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) : Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra merek yang dinikmati konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada jenis keputusan pembelian konsumen. Menurut (Vildayanti R.A *et al.*, 2022) proses pengambilan keputusan adalah tahap dimana konsumen memutuskan suatu produk yang dinilainya sudah paling baik, sehingga memunculkan niat dalam diri konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Menurut (Zuzmawati & Wulandari, 2024) keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan penentuan oleh konsumen dalam melibatkan transaksi pertukaran barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk : Konsumen akan memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia saat melakukan pembelian jika benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk : Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain : Setelah melakukan pembelian, jika pelanggan menikmati manfaat dari sebuah produk mereka pasti akan merekomendasikannya kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang : Kepuasan konsumen saat menggunakan sebuah produk akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Kerangka Teoritis



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

- H₁ : Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₂ : Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₃ : Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₄ : Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. METODE

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan data yang telah dilakukan yang berlaku untuk umum. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat diukur dengan menggunakan statistik dan angka. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menyediakan pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena penelitian melalui pengumpulan data yang dapat diukur secara kuantitatif (Ardiansyah *et al.*, 2023).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2022) metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan data yang telah dilakukan yang berlaku untuk umum. Sampel adalah bagian dari populasi yang ukurannya lebih kecil tetapi spesifik (Edvin Fairliantina, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Alfagift. Sampel yang didapat dari pengguna Alfagift berjumlah 100 orang yang menjadi sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Interview (Wawancara): Wawancara adalah teknik pengumpulan data berdasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pengetahuan keyakinan pribadi.
- 2) Kuesioner (Angket): Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.
- 3) Observasi (Pengamatan): Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, seperti wawancara dan kuesioner

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut (Sugiyono, 2022) data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *Google Form*.

Teknik Pengujian Data

Beberapa teknik statistik digunakan dalam pengujian data yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas, korelasi, regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, alat analisa data yaitu analisis korelasi sederhana, analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis yaitu, koefisien determinasi (R^2), uji simultan atau uji f dan uji hipotesis koefisien atau uji t). Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan perhitungan bahwa pengukuran pada variabel adalah variabel yang sebenarnya (Sugiyono, 2017). Validitas untuk menentukan apakah pernyataan tersebut layak digunakan, dapat dilihat melalui *output Item-Total Statistic*. Dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,410	0,1654	Valid
X1_2	0,562	0,1654	Valid
X1_3	0,520	0,1654	Valid
X1_4	0,519	0,1654	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,510	0,1654	Valid
X2_2	0,446	0,1654	Valid
X2_3	0,393	0,1654	Valid
X2_4	0,289	0,1654	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X3_1	0,294	0,1654	Valid
X3_2	0,364	0,1654	Valid
X3_3	0,461	0,1654	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Y1	0,382	0,1654	Valid
Y2	0,570	0,1654	Valid
Y3	0,381	0,1654	Valid
Y4	0,404	0,1654	Valid

Dari hasil penelitian, nilai *Corrected Item Total Correlation* persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa seluruh item yang diuji hasil *output* diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai r_{tabel} lebih besar dari r_{tabel} hasil *output* atau r_{hitung} . Oleh sebab itu, semua item uji validitas diatas dinyatakan valid karena $r_{\text{tabel}} > 0,1654$ dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut (Putra *et al.*, 2024) uji reabilitas adalah data yang digunakan untuk mengukur variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden dari waktu ke waktu konsisten atau stabil. Uji reliabilitas instrumen yang digunakan selama penelitian terdiri dari hasil yang dapat dipercaya dari jawaban responden (Sugiyono, 2017). Item pernyataan dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden stabil atau konsisten. Uji reliabilitas adalah pengujian yang menghasilkan data yang digunakan *Cronbach's Alpha*. Sehingga dapat diketahui variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,714	4	,623	4

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,560	3

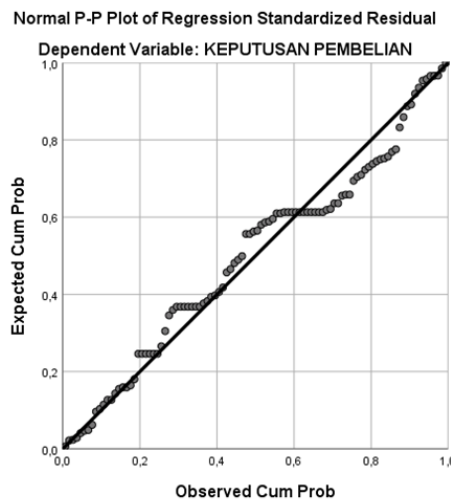
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,648	4

Dari hasil penelitian, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari seua item pernyataan memiliki nilai $> 0,60$, maka dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan yang mewakili variabel persepsi harga, promosi dan citra merek memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas digunakan pada model regresi untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan normalitas terpenuhi yaitu pada pengamatan dengan *Normal P-Plot* titik-titik bersebaran disekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal.



Gambar 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa distribusi titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal Untuk memperkuat kembali grafik *Normal P-Plot* dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,03610949	
Most Extreme Differences	Absolute	,091	
	Positive	,091	
	Negative	-,087	
Test Statistic		,091	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,042 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,352 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,339
		Upper Bound	,364

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 215962969.

Hasil uji dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* sebesar $0,352 > 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data variabel keputusan pembelian adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik, tidak ada korelasi antara variabel independen. Multikolonieritas bisa dianalisis melalui nilai toleransi dan nilai VIF. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas atau tidak adalah nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $< 10,00$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Hasil Uji Multikolieritas

Coefficients^a

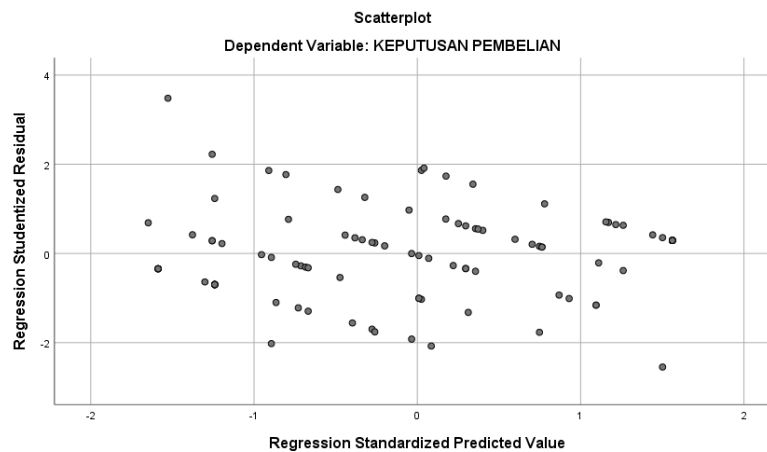
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	,612	1,634
	PROMOSI	,626	1,597
	CITRA MEREK	,676	1,480

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil dari masing-masing variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 10 dan nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Vildayanti R.A *et al.*, 2022) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas terjadi bila varians μ^2 tidak konstan, tetapi berubah-ubah pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Vildayanti R.A *et al.*, 2022).



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik *Scatterplot*, titik-titik pada gambar menyebar secara acak dan tidak terdapat pola yang jelas serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Korelasi Sederhana

Menurut (Priyatno, 2013) analisis korelasi sederhana adalah analisis hubungan antara dua variabel. Proses perhitungan korelasi menghasilkan koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan kedua variabel. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Korelasi memiliki nilai signifikansi $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya jika $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 10. Hasil Analisis Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Persepsi Harga	PROMOSI	CITRA MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	,562**	,512**	,650**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	,562**	1	,494**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
CITRA MEREK	Pearson Correlation	,512**	,494**	1	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,650**	,484**	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis uji korelasi pada penelitian ini adalah dengan melihat seberapa besar hubungan antara variabel, melihat signifikansi antar variabel dan melihat arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

- 1) Hubungan variabel persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,650 yaitu korelasi kuat yang artinya apabila tingkat persepsi harga baik, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
- 2) Hubungan variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,484 yaitu korelasi lumayan kuat yang artinya apabila tingkat promosi baik, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
- 3) Hubungan variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,584 yaitu korelasi lumayan kuat yang

artinya apabila tingkat persepsi harga baik, maka tingkat keutusan pembelian akan meningkat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Tujuan analisis ini untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dan independen. Model persamaan analisis regresi linear digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis di penelitian ini, dan dapat dinyatakan berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,822	1,383		3,486	,001
	Persepsi Harga	,368	,076	,444	4,873	,000
	PROMOSI	,064	,075	,076	,848	,398
	CITRA MEREK	,415	,113	,319	3,680	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,822 + 0,368 PH + 0,064 P + 0,415 CM + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,822 artinya jika Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek tidak diteliti (0), maka keputusan pembelian tetap 4,822.
- 2) Koefisien regresi variabel Persepsi Harga mempunyai nilai sebesar 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai Persepsi Harga, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,368.
- 3) Koefisien regresi variabel Promosi mempunyai nilai sebesar 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai Promosi, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,064.
- 4) Koefisien regresi variabel Citra Merek mempunyai nilai sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai Promosi, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,415.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinan (R²)

Menurut (Putra *et al.*, 2024) koefisien determinan (R²) merupakan prediksi besarnya kontribusi pengaruh dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R Square) berkisar antara nol (0) dan satu (1). Jika Nilai R Square kecil mendekati nol, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dependen adalah terbatas, tetapi jika nilai R Square mendekati satu, maka variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Putra *et al.*, 2024).

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,512	,497	1,05217

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* (0,497) yang menunjukkan bahwa pengaruh jika Persepsi Harga (X1), Promosi (X2) dan Citra Merek (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Simultan (Uji f)

Menurut (Putra *et al.*, 2024) uji F bertujuan untuk mencari variabel independen yang dimasukan dalam suatu model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian. Uji F signifikan maka model dikatakan layak untuk diteliti atau model fit. Model dapat dikatakan layak apabila data fit (cocok) dengan persamaan regresi. Uji F dilakukan dengan menggunakan signifikansi jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta nilai $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sebaliknya Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai $sig < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Saktiendi *et al.*, 2022).

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,561	3	37,187	33,591	,000 ^b
	Residual	106,279	96	1,107		
	Total	217,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI, Persepsi Harga

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai f_{hitung} 33,591 $>$ f_{tabel} 2,70 dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Menurut (Putra *et al.*, 2024) uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual atau secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan $>$ 0,05 maka hipotesis ditolak karena variabel X tidak berpengaruh pada variabel Y secara parsial. Sebaliknya nilai signifikan $<$ 0,05 maka hipotesis diterima karena variabel Y memiliki pengaruh pada variabel Y secara parsial (Sugiyono, 2017).

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,822	1,383		3,486	,001
	Persepsi Harga	,368	,076	,444	4,873	,000
	PROMOSI	,064	,075	,076	,848	,398
	CITRA MEREK	,415	,113	,319	3,680	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- 1) Uji t (uji parsial) variabel Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien Persepsi Harga 4,873 $>$ t_{tabel} 1,661 dan sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga hipotesis terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian diterima. (H_0 ditolak) atau (H_1 diterima) sehingga Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

- 2) Uji t (uji parsial) Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien Promosi $0,848 < t_{tabel} 1,661$ dan $sig 0,398 > 0,05$, sehingga hipotesis yang tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diterima. (H_0 diterima) atau (H_1 ditolak) sehingga Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 3) Uji t (uji parsial) Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien Citra Merek $3,680 > t_{tabel} 1,661$ dan $sig 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diterima. (H_0 ditolak) atau (H_1 diterima) sehingga Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Alfagift, mencapai kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Persepsi Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Alfagift.
- 2) Promosi tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Alfagift.
- 3) Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Alfagift.
- 4) Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Alfagift.

Saran

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan metode yang lain, tidak hanya kuesioner saja.
- 2) Peneliti menyarankan waktu yang lebih lama untuk penyebaran kuesioner agar responden tidak merasa terburu-buru untuk menjawab setiap pertanyaan. Sehingga, diharapkan responden akan memberikan jawaban yang lebih akurat.
- 3) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan juga referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki variabel dan metode yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. S., & Halik, A. (2024). Pengaruh persepsi harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Ortuseight pada Triangel Sport 99 di Kabupaten Sidoarjo. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 8. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., M, T., Satriawan, Yusuf, M, S. Y., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. S. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen pemasaran: Kajian pengantar di era bisnis modern* (M. Bairizki Ahmad, Ed.). Seval Literindo Kreasi.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Ardiansyah, Risnita, & Syahran, M. J. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Ihsan: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan*, 1(1). <http://ejournal.yayasanpendidikanzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Arman. (2022). *Introduksi manajemen pemasaran: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran* (Yusup, Ed.). MEDIA, LD.
- David, N. A. A. P., Fasa, I. M., & Suharto. (2022). Implementasi strategi manajemen pemasaran bank syariah di era revolusi industri 4.0 di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6, 143–162. <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>
- Dewi, M. I. A. P., Setyohadi, J. S., & Tjitrosumarto, S. (2023). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada masyarakat Kelurahan Cipayang. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(04), 910–921.
- Edvin Fairliantina, N. I. R. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Fathoni, A., & Dewi, R. F. (2023). Pengaruh persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk “Jalu” jamur Lunas (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 2(1), 36–49.
- Fathoni, A., & Dewi, R. F. (2023a). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk “Jalu” jamur Lunas (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan). *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 2. <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex>
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen pemasaran era industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Careofyou.id pada media sosial Instagram. *Productivity*, 3(2).

- Putra, A. P. M., Aminudin, Anwar, S., & Nababan, B. O. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek NMAX di Kabupaten Bogor. *Jurismata*, 6(1), 2685–1164.
- Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford di Sinar Mart Batam. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 50–57.
- Rahmawati, M., & Jalari, M. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi empiris sepeda motor Yamaha Nmax). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2).