PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KARIDA MART LAMONGAN

(THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS AT KARIDA MART LAMONGAN)

Arieshandy Wira Pradana[1], Ruswaji[2], Ike Susanti[3]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Indonesia

shandypradana87@gmail.com, ruswaji@unisla.ac.id, ik33susanti@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

harga, promosi, citra merek, keputusan pembelian, ritel

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Karida Mart Lamongan, baik secara parsial, simultan, maupun variabel yang paling dominan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, melalui teknik *sampling* jenuh terhadap 75 konsumen sebagai responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 97,4%, dan citra merek menjadi variabel paling dominan.

Keywords :

price, promotion, brand image, purchasing decision, retail

Alamat Kantor:

Abstract

This study aims to examine the influence of price, promotion, and brand image on purchasing decisions at Toko Karida Mart Lamongan, both partially, simultaneously, and to identify the most dominant variable. The method used is a quantitative approach with a causal associative research type, employing a saturated sampling technique on 75 consumers as respondents. Data analysis was conducted using validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression with

SPSS software. The results show that price has no significant effect, while promotion and brand image significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, the three variables have a significant effect with a contribution of 97.4%, with brand image being the most dominant variable.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel di era globalisasi ekonomi menuntut setiap perusahaan untuk memperluas pangsa pasar demi mempertahankan kelangsungan usahanya (Kotler & Keller, 2009). Penjualan menjadi aspek krusial yang menentukan keberlangsungan hidup perusahaan, baik pada sektor jasa maupun dagang, sehingga penerapan sistem yang tepat dalam seluruh aspek operasional menjadi kunci pengendalian usaha. Salah satu elemen determinan dalam keberhasilan penjualan adalah kemampuan perusahaan memahami perilaku konsumen, yang menurut Kotler & Keller (2009) merupakan studi mengenai bagaimana individu maupun kelompok memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Harga merupakan variabel *marketing mix* yang paling langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan aksesibilitas suatu produk (Assauri, 2013). Strategi penetapan harga yang tepat, termasuk pendekatan psikologis untuk membentuk citra kualitas, terbukti memengaruhi keputusan pembelian (Diana, 2008). Selain harga, promosi berperan sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang mendorong tercapainya tiga tahap perubahan konsumen, yakni *knowledge*, sikap, dan perilaku (Soemanagara, 2008). Adapun citra merek, sebagaimana dijelaskan Susanto et al. (2004), merefleksikan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang membedakannya dari kompetitor, sehingga semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula kecenderungan keputusan pembelian (Hastuti & Anasrulloh, 2020).

Fenomena ini relevan diamati pada Toko Karida Mart Lamongan, mengingat mayoritas penelitian terdahulu mengenai harga, promosi, dan citra merek terkonsentrasi pada kota besar seperti Jakarta dan Surabaya (Agustinus & Junaidi, 2020), sementara wilayah *urban-rural mix* seperti Lamongan dengan karakteristik

konsumen berpendapatan menengah ke bawah serta persaingan ketat dengan pasar tradisional belum banyak dieksplorasi secara empiris.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengonfirmasi pengaruh ketiga variabel tersebut, meskipun hasilnya belum konsisten. Haryoko et al. (2020) menemukan harga berpengaruh positif signifikan, sedangkan Khairunnisa et al. (2023) justru menemukan pengaruh negatif tidak signifikan. Demikian pula Ali & Ariyanto (2024) serta Ngadang et al. (2025) mengonfirmasi promosi berpengaruh signifikan, namun Aminah & Widowati (2023) menemukan hasil sebaliknya. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel secara simultan seperti Schiffman & Kanuk (2019), menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun studi terakhir menemukan citra merek tidak berpengaruh parsial. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan perlunya kajian kontekstual baru. Selain itu, Ramadhina et al. (2025) yang meneliti interaksi diskon dan *cashback* baru menyentuh ranah *e-commerce*, belum ritel fisik seperti di Lamongan (Arfah, 2022; Laoli & Hulu, 2018).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan dua kebaruan utama. Pertama, secara kontekstual, penelitian ini menjadi salah satu yang pertama mengkomparasikan pengaruh harga, promosi, dan citra merek antara ritel nasional dengan toko modern lokal di Lamongan. Kedua, secara metodologis, penelitian ini menguji efek moderasi interaksi ketiga variabel dalam membentuk *perceived value* konsumen pada ritel fisik, mengisi celah dari studi Ramadhina et al. (2025) yang terbatas pada *platform* daring (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Karida Mart Lamongan, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang berpengaruh paling dominan, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan model *perceived value-loyalty* di ritel lokal maupun kontribusi praktis bagi pelaku usaha ritel menengah dalam bersaing dengan jaringan ritel nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian

asosiatif kausal, yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel *independent* dan *dependent* (Fill, 2009; Seran, 2020). Pendekatan ini dipilih karena mengandalkan data numerik yang diproses melalui tahapan pengumpulan, analisis, dan penyajian data, sekaligus sesuai untuk pengujian hipotesis inferensial (Djaali, 2021). Variabel yang dianalisis terdiri atas harga (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, dengan indikator harga mengacu pada keterjangkauan, kesesuaian mutu, daya saing (Indrasari, 2019), dan kesesuaian manfaat (Tonce et al., 2024) ; indikator promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Ramadhan & Andari, 2023) ; indikator citra merek mencakup kekuatan, kesukaan, dan keunikan merek (Keller dalam Tanady, 2019); serta indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang (Wardhana, 2024). Seluruh variabel diukur menggunakan skala *Likert* lima poin (Sugiyono, 2019).

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden (Sari & Zefri, 2019), sedangkan data sekunder bersumber dari penelitian terdahulu, artikel, dan jurnal ilmiah (Sari & Zefri, 2019). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Toko Karida Mart Lamongan yang berjumlah 75 orang (Djaali, 2021), dengan teknik *sampling* jenuh yang menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel (Ajijah et al., 2021; Sugiyono, 2019).

Analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dilanjutkan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi bebas dari bias statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (Djaali, 2021), dilengkapi uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian, uji-t untuk menguji pengaruh parsial, serta uji-F untuk menguji pengaruh simultan pada taraf signifikansi 5% (Djaali, 2021). Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS *(Statistical Product and Service Solutions)*. Penelitian dilaksanakan di Toko Karida Mart Lamongan, Jalan Raya Mantup, Kecamatan Kembangbahu, Kabupaten Lamongan,

selama periode Desember 2025 hingga Maret 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Karida Mart merupakan minimarket yang berlokasi di Jalan Raya Mantup, Kecamatan Kembangbahu, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Didirikan pada tahun 2015, toko ini telah berkembang dari kios kecil menjadi pusat perbelanjaan seluas 10×12 meter persegi dengan moto "Belanja Hemat, Harga Bersahabat". Karida Mart menyediakan ribuan produk kebutuhan rumah tangga, mulai dari peralatan dapur hingga perlengkapan kebersihan, didukung layanan antar gratis untuk pembelian minimal Rp200.000 serta program loyalitas pelanggan, sehingga menjadi destinasi utama masyarakat Lamongan selatan dalam memenuhi kebutuhan harian secara efisien dan terjangkau.

Analisis Deskriptif

Responden penelitian berjumlah 75 orang yang merupakan seluruh konsumen Toko Karida Mart Lamongan. Berdasarkan karakteristik usia, responden terbanyak berada pada rentang 21–23 tahun sebesar 40%, diikuti rentang 24–27 tahun sebesar 33%, dan 18–20 tahun sebesar 27%. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67%, sedangkan laki-laki sebanyak 33%. Distribusi jawaban responden terhadap seluruh variabel penelitian menunjukkan kecenderungan dominan pada kategori setuju dan sangat setuju.

Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data diawali dengan uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson*, di mana seluruh butir pertanyaan pada variabel harga (X1), promosi (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r-hitung setiap item lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,2272. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* untuk memastikan konsistensi alat ukur, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* melebihi 0,60. Hasil pengujian secara rinci disajikan pada tabel berikut.

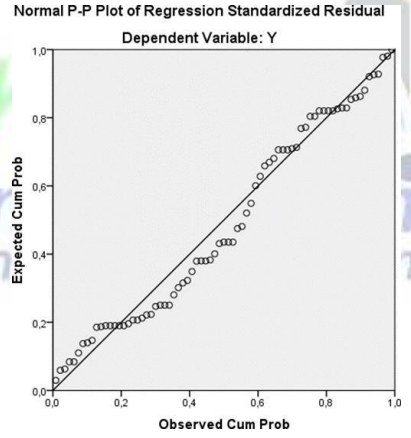
Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,993	0,60	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,981	0,60	Reliabel
3.	Citra Merek (X3)	0,967	0,60	Reliabel
4.	Keputusan pembelian (Y)	0,972	0,60	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* jauh di atas ambang batas minimal, sehingga seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

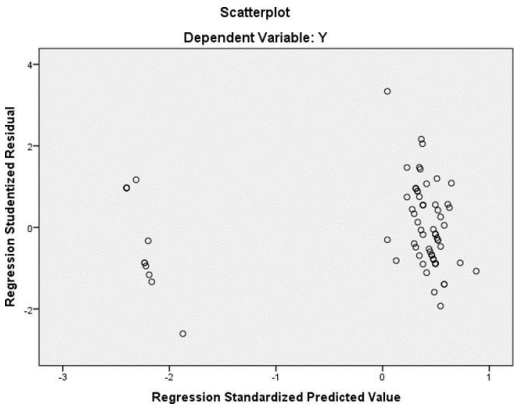
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi bebas dari penyimpangan statistik sebelum pengujian hipotesis. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,427, lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan residual terdistribusi normal. Hasil ini diperkuat melalui diagram *normal probability plot* berikut ini.



Gambar 1. Output SPSS Uji Normal Probability Plot

Gambar tersebut memperlihatkan titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, mengonfirmasi bahwa nilai residual berdistribusi normal. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan melalui *Uji Rank Spearman* yang menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki signifikansi di atas 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian diperkuat menggunakan diagram *scatterplot* sebagai berikut.



Gambar 2. Output SPSS Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Diagram tersebut menunjukkan titik-titik tersebar acak tanpa pola tertentu di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis berikutnya.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis diawali dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,048	,622		3,290	,002
	HARGA	,054	,047	,061	1,151	,253
	PROMOSI	,285	,073	,378	3,899	,000
	CITRA MERK	,700	,136	,556	5,154	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 3. Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan gambar tersebut, diperoleh persamaan regresi Y = 2,048 + 0,054X1 + 0,285X2 + 0,700X3 + e, yang menunjukkan citra merek memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,974 menunjukkan bahwa 97,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sedangkan sisanya 2,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil uji-t menunjukkan variabel harga (t-hitung 1,151 < t-tabel 1,666; sig. 0,253) tidak berpengaruh signifikan, sedangkan promosi (t-hitung 3,899) dan citra merek (t-hitung 5,154) berpengaruh signifikan karena melampaui t-tabel dengan signifikansi di bawah 0,05. Secara simultan, uji F menghasilkan f-

hitung sebesar 903,715 jauh melampaui f-tabel 2,734 dengan signifikansi 0,000, sebagaimana tersaji pada gambar berikut.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5300,080	3	1766,693	903,715	,000[b]
	Residual	138,800	71	1,955		
	Total	5438,880	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MERK, HARGA, PROMOSI

Gambar 4. Hasil Uji f

Hasil tersebut membuktikan bahwa harga, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Karida Mart Lamongan.

Hasil dan Pembahasan

Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai r-hitung setiap item melampaui r-tabel serta *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 pada keempat variabel. Uji asumsi klasik membuktikan model regresi terbebas dari masalah normalitas maupun heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan statistik. Model regresi menunjukkan citra merek (X3) sebagai variabel dengan koefisien tertinggi (0,700), diikuti promosi (0,285), dan harga (0,054), dengan kontribusi ketiga variabel terhadap keputusan pembelian mencapai 97,4% berdasarkan nilai R Square (Setiadi, 2015).

Secara parsial, harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung 1,151 < t-tabel 1,666), sejalan dengan temuan Pratama (2024) dan Khairunnisa et al. (2023), namun bertentangan dengan Marpaung et al. (2021) dan Yoebrilianti & Dugarri (2024) yang menemukan harga berpengaruh signifikan. Promosi (X2) terbukti berpengaruh signifikan (t-hitung 3,899), konsisten dengan Faradilla (2024), tetapi berbeda dengan Johanis et al. (2025) dan Mahfiroh (2022). Citra merek (X3) juga berpengaruh signifikan (t-hitung 5,154), mendukung Dema & Rokhman (2020), namun berlawanan dengan Pratiwi & Tanjung (2025). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan (f-hitung 903,715), sejalan dengan Dema & Rokhman (2020). Citra merek terbukti sebagai variabel paling dominan, konsisten dengan Dema & Rokhman (2020), menegaskan bahwa strategi penguatan

identitas merek lebih efektif meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan penyesuaian harga semata pada konteks ritel lokal seperti Karida Mart Lamongan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa harga secara parsial tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi dan citra merek berpengaruh signifikan, dengan citra merek sebagai faktor paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berkontribusi sebesar 97,4% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan identitas merek lebih menentukan loyalitas konsumen ritel lokal dibandingkan sensitivitas harga semata. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang hanya 75 responden dan penggunaan metode regresi linier berganda tanpa variabel moderasi *perceived value*, sehingga generalisasi hasil perlu kehati-hatian. Implikasinya, pelaku ritel menengah disarankan memprioritaskan strategi *branding* untuk bersaing dengan jaringan ritel nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, *4*(2), 339–346. https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6605

Ajijah, A. H. N., Khoerunnisa, Y., Hidayanto, D. K., & Rosid, R. (2021). Peran Motivasi Terhadap Produktivitas Karyawan (Literature Review). *Jurnal Publisitas*, *8*(1), 1–10. https://doi.org/10.37858/publisitas.v8i1.56

Ali, A. M., & Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm El Mont Cianjur, Jawa Barat. *JEAC: Journal of Economic Academic*, *1*(02), 469–478. https://academicajournal.org/index.php/JEAC/article/view/52

Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. In *PT Inovasi Pratama Internasional*. https://books.google.co.id/books?id=nTxlEAAAQBAJ

Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. *PT. RajaGrafindo Persada*.

Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh. Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *1*(2). https://doi.org/10.35917/cb.v1i2.193

Diana, I. S. W. (2008). Manajemen. In *Jogjakarta : Mitra Cendikia Press*.

Djaali. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Bumi Aksara*. https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ

Fill, C. (2009). Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. In *Prentice Hall/Financial Times*. https://books.google.co.id/books?id=5sl0X4PU4moC

Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1). https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566

Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *8*(2), 99–102. https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622

Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (p. 116).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.

Mahfiroh, S. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand A.D.E.N Hijab. In *S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mitra Indonesia Yogyakarta*.

Ngadang, I., As, A., Arfani, M., & Listyawati, L. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Testimonial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i10.9546

Pratama, A. Z. (2024). Pengaruh Harga, Tarif Cukai, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan. In *Universitas Darul'ulum Lamongan*. https://repository.unisda.ac.id/3116/1/20042197_ANGGA ZUDYS PRATAMA.pdf

Ramadhina, W. O., Rachmawati, N., & Wildan, M. A. (2025). Pengaruh Promo di Aplikasi E-commerce Shopee terhadap Minat Beli Konsumen. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(02), 223–241. https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/27995

Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh akuntabilitas, pengetahuan, dan pengalaman pegawai negeri sipil beserta kelompok masyarakat (Pokmas) terhadap kualitas pengelola dana kelurahan di lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, *21*(3), 308–315. https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). Consumer Behavior. In *Pearson Prentice Hall*. https://books.google.co.id/books?id=vTRPngEACAAJ

Seran, S. (2020). Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial. In *Deepublish*. https://books.google.co.id/books?id=vjVaEQAAQBAJ

Setiadi, N. J. (2015). Perilaku Konsumen: Edisi Revisi. In *Kencana*.

Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *5*(02).