

# **Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Djuanda Bogor)**

**Sri Harini<sup>1</sup>, Rachmat Gunawan<sup>2</sup>, Witri Distriyati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda

e-mail: [witridistriyati12@gmail.com](mailto:witridistriyati12@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Bukalapak (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Djuanda Bogor). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,77 sampel dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Teknik uji instrument dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci:** *Harga, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian*

## **Abstract**

This research aims to determine the direct influence of price, brand image and promotion on purchasing decisions for fashion products on the Bukalapak application (case study of students at Djuanda University, Bogor). The sample in this study was 99.77 samples rounded up to 100 respondents using the non-probability sampling method. The instrument testing technique in this research uses SPSS with the regression analysis method. The results of this research show that price, brand image and promotion simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decisions

**Keywords:** *Price, Brand Image, Promotion of Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

Di era modern saat ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang, perkembangan internet yang sangat pesat ini menyebabkan internet sebagai media informasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan mahasiswa sebagai pengguna internet saat ini. Perkembangan teknologi saat ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena bisa memberi banyak manfaat. Dulu internet hanya digunakan untuk mencari data atau mengirim informasi, tetapi sekarang internet dapat digunakan untuk banyak hal, salah satunya adalah

untuk menjalankan usaha maupun berbelanja, (Setiawan,2019). Kemajuan teknologi informasi telah menciptakan jenis peluang bisnis yang baru saat ini dan transaksi bisnis semakin dilakukan secara elektronik. Banyak perusahaan yang mulai menggunakan media internet untuk menawarkan berbagai produk. Saat ini diperkenalkan di Indonesia melalui beberapa seminar dan digunakan oleh beberapa perusahaan yaitu *e-commerce* atau lebih dikenal dengan belanja *e-commerce* perdagangan elektronik melalui internet. *E-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang dikomunikasikan melalui internet dalam bentuk aplikasi yakni aplikasi toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lainnya. Diketahui pada tahun 2018-2020. Bukalapak menjadi *took online* dengan peringkat terendah

Bukalapak adalah situs belanja *online* di Indonesia yang menjual beragam produk yang dibutuhkan seluruh masyarakat Indonesia. Bukalapak sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk. Toko *online* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat pada situs *top brand award*. Penghargaan tersebut akan diberikan kepada mereka yang menjadi pemegang di kategorinya. Berdasarkan *top brand award* dapat Diketahui pada tahun 2018-2020. Bukalapak menjadi *took online* dengan peringkat terendah yaitu pada tahun 2018 Bukalapak memperoleh hasil sebesar 8,7%, kemudian tahun 2019 sebesar 12,7%, untuk tahun 2020 Bukalapak memperoleh hasil sebesar 12,9%. Hal ini dikarenakan kenaikan presentase pada toko *online* Bukalapak hanya sedikit, sehingga membuat toko *online* Bukalapak menurun. Selain *top brand image* harga menjadi factor penentu utama dari keputusan pembelian karena konsumen dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan relatif murah. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa, (Kotler dan Armstrong, 2016). Selain harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek merupakan pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk, (Wijaya,2016).

Faktor lainnya tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk, (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan hasil pra-survey pendahuluan mengenai harga, yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan daya saing. Dapat diketahui harga pada Bukalapak dapat dilihat dari presentase jawaban yang menjawab "Tidak" lebih banyak dari pada jawaban "Ya", sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh pihak Bukalapak belum sesuai dengan yang di harapkan konsumen. Selain harga, citra merek juga menjadi salah satu faktor dalam mencapai keputusan pembelian. Dengan demikian citra merek mempunyai peran yang sangat penting untuk melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk fashion tersebut. Namun dengan citra merek yang terkenal dan mempunyai nama di mata konsumen tidak akan lepas begitu saja. Berdasarkan hasil pra-survey pendahuluan mengenai citra

merek, yang terdiri dari indikator identitas merek, personalita merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek. Dapat dilihat dari presentase jawaban “Tidak” dan “Ya” seimbang. Artinya, responden merasa citra merek Bukalapak masih ada beberapa yang belum dirasakan atau diketahui banyak orang. Selain citra merek, promosi juga menjadi salah satu faktor penentu dalam mencapai keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk menarik konsumen melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian halnya toko *online* pada aplikasi Bukalapak merupakan salah satu usaha bisnis yang menyediakan sebuah situs website atau platform yang digunakan untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan melalui internet. Berdasarkan hasil pra-survey pendahuluan mengenai promosi, yang terdiri dari indikator media promosi, pesan promosi dan waktu promosi. Dapat dilihat dari presentase jawaban “Tidak” lebih banyak dari pada jawaban “Ya”. Artinya, responden merasa promosi pada aplikasi Bukalapak masih ada beberapa hal yang belum diketahui banyak orang.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui : 1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga, citra merek, promosi dan keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Bukalapak?, 2. Bagaimana pengaruh harga, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Bukalapak, 3. Bagaimana pengaruh harga, citra merek dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Bukalapak ?

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang digunakan, yaitu variabel *independent* (variabel bebas) yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan variabel *dependen* (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah toko *online* Bukalapak. Populasi penelitian ini adalah 6.960 responden. Metode penentuan sample sampel *nonprobability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Cara menilai jawaban dari setiap kuesioner adalah dengan menggunakan skala likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan koefisien regresi pengaruh Harga , citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel uji regresi dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25 sebagai berikut:

**Tabel 1. Regresi Linear Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.530	13.026		.041	.968
	Harga	.553	.210	.212	2.635	.010
	Citra Merek	.372	.161	.543	6.128	.000
	Promosi	.459	.149	.346	3.527	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda tersebut maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut:

$$Y = 530 + 0,553X_1 + 0,372 X_2 + 0,459 X_3 + \epsilon$$

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh yaitu 530 Yang berarti pada saat harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) = 0 maka keputusan pembelian (Y) produk fashion pada aplikasi Bukalapak bernilai positif
2. Koefisien regresi harga ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar (0,553) yang berarti setiap kenaikan variabel harga ( $X_1$ ) maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Y) produk fashion pada aplikasi Bukalapak dengan asumsi variabel citra merek ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) tetap.
3. Koefisien regresi citra merek ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar (0,372) yang berarti setiap kenaikan variabel citra merek ( $X_2$ ) maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Y) produk fashion pada aplikasi Bukalapak dengan asumsi variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_3$ ) tetap.
4. Koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar (0,459) yang berarti setiap kenaikan variabel promosi ( $X_3$ ) maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Y) produk fashion pada aplikasi Bukalapak dengan asumsi variabel harga ( $X_1$ ) citra merek ( $X_2$ ) tetap.

### Hasil Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi  
 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.432	.414	4.26830

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat dari perhitungan tersebut dapat diperoleh nilai R atau korelasi sebesar 0,657. Bahwa nilai interval dalam kategori kuat dan positif (0,60-0,799), (Sugiyono,2017). Sehingga antara harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.dengan demikian semakin baik harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ )terhadap keputusan pembelian (Y) maka akan meningkatkan keputusan pembelian .

**Analisis Koefisien Determinasi (R Square)**

Koefisien determinasi (R Square) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 4.28 hasil yang diperoleh dari R square terbesar 0, 432 atau 43,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Bukalapak sebesar 43,2% sedangkan sisanya sebesar 56,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi, (Kotler dan Keller, 2018).

**Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji-F)**

Untuk melihat ada atau tidak ada pengaruh Harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Bukalapak, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1329.273	3	443.091	24.321	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1748.967	96	18.218		
	Total	3078.240	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
  - b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek
- Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 24,321 Sedangkan  $F_{tabel}$  perlu perhitungan dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan f ( $k : n-k$ ) atau 3: 97 ( $100-3$ ) = 2,698. Dengan melihat hasil dari derajat kebebasan maka di dapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,698 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,321 > 2,698$ ) dan memiliki nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Bukalapak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek dan

promosi faktor yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan sesuai dengan hasil penelitian Cahyani, (2022) dan Dachi,dkk, (2021) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini di jelaskan dari pernyataan-pernyataan mengenai harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) yang dinilai baik oleh konsumen, sehingga keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya

### Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion pada aplikais Bukalapak maka dilihat dari Tabel 4.31 nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $n-k-1$  atau  $100-3-1 = 96$  yaitu sebesar 1,661 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji t**

		coefficients <sup>a</sup>	
	Model	T	Sig
1	(constant)	041	.968
	Harga	2.635	.010
	Citra merek	6.128	.000
	Promosi	3.527	.001

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, maka dibuat rekapitulasi uji parsial yaitu variabel harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) sebagai berikut:

**Tabel 5 Rekapitulasi Pengujian Secara Parsial**

No	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	A	Keputusa n	Kesimpulan
1	Harga	2.63 5	1,661	010	0,05	Ha <sub>1</sub> diterima	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Citra merek	6.12 8	1,661	000	0,05	Ha <sub>2</sub> diterima	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Promosi	3.52 7	1,661	001	0,05	Ha <sub>3</sub> diterima	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa ketiga variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian (Y). Bahwa untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap dependen maka digunakan *Standardized Coefficient Beta*. Dengan ini, variabel promosi ( $X_3$ ) dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan pada Tabel 4.28 melalui besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* untuk variabel harga citra merek ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,543 dimana nilai tersebut adalah nilai paling terbesar dibandingkan dengan nilai *Standardized Coefficient Beta* untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,212 dan promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,346

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Bukalapak, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Bukalapak, dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Rata-rata penilaian konsumen terhadap harga ( $X_1$ ) pada aplikasi Bukalapak termasuk dalam kategori sesuai. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah harga produk fashion pada aplikasi Bukalapak dapat bersaing dengan *e-commerce* lain. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah harga produk fashion pada aplikasi Bukalapak terjangkau
  - b. Rata-rata penilaian konsumen terhadap citra merek ( $X_2$ ) pada aplikasi Bukalapak termasuk dalam kategori baik. Indikator memiliki penilaian tertinggi adalah aplikasi Bukalapak menawarkan suatu produk fashion. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki penilaian terendah adalah logo aplikasi Bukalapak merupakan merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen.
  - c. Rata-rata penilaian konsumen terhadap promosi ( $X_3$ ) pada aplikasi Bukalapak termasuk dalam kategori menarik. Indikator memiliki penilaian tertinggi adalah Bukalapak memberikan cashback, diskon dan berbagai penawaran yang menarik bagi penggunanya, sehingga saya tertarik untuk berbelanja. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki penilaian terendah adalah saya mendapatkan informasi yang mudah dipahami.
  - d. Rata-rata penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Bukalapak termasuk dalam kategori tinggi. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah aplikasi Bukalapak menyediakan metode pembayaran *cash on delivery* (COD). Hal ini menunjukkan bahwa Pembelian produk fashion Bukalapak dapat dibayarkan secara *cash on delivery* (COD) agar konsumen tertarik untuk berbelanja. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah saya membeli produk fashion pada aplikasi Bukalapak karena mudah diingat.
2. Harga, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Bukalapak
3. Harga, citra merek, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Bukalapak sebagai berikut
  - a. Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Bukalapak.



- b. Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Bukalapak.
- c. Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Bukalapak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vo.11 No.1*, 1957–1976. <https://ojs.unud.ac.id>
- Dachi, R. N., Saragih, N., & Simanhuruk, P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Honda Indako Binjai. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis2, Vol. 21 No. 2* [http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB\\_ekonomi/article/view/1414](http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/1414)
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 2*.
- Kotler, P., & Amstrong. G. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9*. Pearson Education Limited.
- Setiawan, W. (2019). *Era Digital dan Tantangannya Seminar Nasional Pendidikan 1-9*.
- Wijaya. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.