

## **Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Colorbox Palembang Indah Mall**

**Francisca Wang<sup>1</sup>, Idham Cholid<sup>2</sup>**  
<sup>1,2</sup> Universitas Multi Data Palembang  
e-mail: [francisca.wang31@gmail.com](mailto:francisca.wang31@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Colorbox Palembang Indah Mall. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Colorbox di Palembang Indah Mall. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 340 sample. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah linier berganda, Uji t uji F dan Koefisien determinasi. Variabel Promosi, Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Colorbox Palembang Indah Mall.

**Kata kunci:** *Promosi, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

The purpose of this study was to determine the Effect of Promotion, Price, and Brand Image on the Purchase Decision of Colorbox Products in Palembang Indah Mall. The population used in this study were consumers who purchased Colorbox products at Palembang Indah Mall. The sample used in this study was 340 samples. Data collection using a questionnaire. The analysis method used in this study is multiple linear, t-test, F-test and determination coefficient. Promotion, Price and Brand Image variables have a positive and significant effect partially and simultaneously on the Purchase Decision of Colorbox Products in Palembang Indah Mall.

**Keyword:** *Promotion, Price, Brand Image and Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi, persaingan bisnis semakin kompetitif, dan perusahaan harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wulandari & Iskandar, 2018:12). Toko-toko yang menawarkan berbagai produk fashion dengan tampilan menarik dan kualitas sesuai kebutuhan konsumen terus bermunculan. Perubahan gaya hidup membuat konsumen, terutama remaja, cenderung melakukan pembelian impulsif di pusat perbelanjaan. Remaja yang telah memiliki kepercayaan untuk mengelola keuangan sendiri sering membeli produk mode karena pengaruh sosial, demi mengikuti tren dan tampil trendy (Swastha dalam Mohammad Ubait Hisni et al., 2022).

Colorbox, sebagai perusahaan fashion retail, menawarkan produk yang mengikuti tren terkini dan berkualitas. Agar sukses, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat, memperhatikan kebutuhan konsumen, dan memastikan harga yang sesuai. Promosi berperan penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen (Swastha dalam Mohammad Ubait Hisni et al., 2022). Colorbox memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi, meskipun menggunakan jasa model atau selebgram untuk memperluas jangkauan.

Harga juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019), harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Colorbox menawarkan harga yang bersaing, dengan kisaran Rp70.000 hingga Rp600.000, dan memiliki target pasar remaja perempuan. Brand ini bersaing dengan merek lain seperti The Executive, Uniqlo, H&M, Zara, dan lainnya.

Citra merek Colorbox cukup kuat di kalangan remaja karena desain yang trendy, fun, dan stylish. Meskipun ada merek serupa, konsumen cenderung memilih Colorbox karena kualitas

produk dan citra merek yang sudah dipercaya (Indrasari, 2019). Citra merek yang positif mendorong keputusan pembelian, dengan konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk Colorbox.

**Tabel 1. Penjualan Store Colorbox Palembang Indah Mall Tahun 2024**

Bulan	Penjualan	Target	Achivement
Januari	Rp. 203.755.900	Rp. 192.347.898	105%
Februari	Rp. 150.990.200	Rp. 178.805.531	84%
Maret	Rp. 183.600.230	Rp. 199.082.193	92%
April	Rp. 198.600.050	Rp. 209.066.700	95%
Mei	Rp. 315.200.450	Rp. 305.900.222	103%
Juni	Rp. 188.270.400	Rp. 195.200.312	96%
Juli	Rp.292.485.210	Rp. 279.310.200	104%
Agustus	Rp. 189.900.810	Rp. 180.215.300	105%
September	Rp. 159.600.370	Rp. 198.210.450	80%
Oktober	Rp.188.905.320	Rp. 210.560.870	89%

Tabel 1 menunjukkan data penjualan per bulan Colorbox di Palembang Indah Mall, dengan penurunan penjualan pada bulan Februari yang tidak sesuai target. Salah satu keunikan Colorbox adalah store atmosphere yang estetis, dengan desain ruangan khusus untuk berfoto menggunakan desain modern. Selain itu, toko ini juga dilengkapi dengan musik, suhu udara yang nyaman, dan aroma wangi. Menurut Novendra et al. (2019), store atmosphere ini bertujuan menciptakan kenyamanan bagi konsumen, yang dapat membuat mereka betah dan mendorong pembelian lebih lanjut.

**Tabel 2. Jumlah Pembeli Colorbox Palembang Indah Mall**

Bulan	Data Pembeli/Bulan
Januari	240
Februari	200
Maret	210
April	220
Mei	300
Juni	215
Juli	270
Agustus	211
September	201
Oktober	217
Total	2.284

Tabel 2 menunjukkan data pembeli Colorbox Palembang Indah Mall pada tahun 2024 dengan total 2.284 pembeli. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10% untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Store Colorbox yang diteliti terletak di Palembang Indah Mall (PIM), sebuah mall kelas atas di pusat kota yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum (seperti LRT) atau kendaraan pribadi dengan fasilitas parkir luas. PIM dikenal sebagai tempat yang nyaman dan ramai, sering dikunjungi untuk belanja, kuliner, dan jalan-jalan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi yang tepat, harga yang sesuai, serta store atmosphere yang nyaman. Colorbox dikenal memiliki citra merek yang kuat dan memberikan hadiah (seperti sling bag dan topi) untuk menarik minat konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti promosi, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian Faizani dan Prihatini (2020) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Kusuma et al. (2022) menemukan bahwa harga juga berpengaruh positif. Penelitian Sulistyono (2023) dan

Febriyanti & Anggrainie (2023) menunjukkan bahwa citra merek dan store atmosphere juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek dan Store Atmosfer terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COLORBOX PALEMBANG INDAH MALL"

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk menganalisis pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Colorbox Palembang Indah Mall secara Parsial. (2) Untuk menganalisis pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Colorbox Palembang Indah Mall secara Parsial.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan melalui triangulasi, dan analisis data bersifat induktif, dengan fokus pada makna, bukan generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, citra merek, dan store atmosfer terhadap keputusan pembelian di Colorbox Palembang Indah Mall.

Subjek penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk di Colorbox, dengan populasi sebanyak 340 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability, di mana sampel ditentukan berdasarkan karakteristik konsumen yang pernah berbelanja di Colorbox. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin.

Variabel yang diteliti meliputi promosi, harga, citra merek, dan store atmosfer sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden, sedangkan data sekunder digunakan untuk mendukung data primer. Teknik pengumpulan data mencakup kuesioner, wawancara, dan observasi, dengan skala Likert untuk mengukur perilaku dan opini responden. Analisis data dilakukan dengan SPSS 22.0, mencakup uji validitas (korelasi item dengan total skor) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha). Sebelum uji hipotesis, data diuji dengan uji asumsi klasik: uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, dengan uji t untuk pengujian individual dan uji F untuk pengujian simultan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Gambaran Umum Responden Penelitian**

Penelitian ini berlandaskan pada kuesioner yang didistribusikan di toko Colorbox lantai 2 Palembang Indah Mall, dengan melibatkan 340 responden yang melakukan pembelian pakaian di toko Colorbox. Ini menetapkan data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan penghasilan.

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Hasil grafik pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli pakaian di Toko Colorbox adalah perempuan dengan 340% responden dikarenakan dimana banyaknya perempuan yang mengenakan dan membeli pakaian sebagai pelengkap gaya sehari-hari.

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan usia Hasil grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli pakaian di Toko Colorbox adalah pembeli yang berusia sekitar 15 dan 30 tahun. terdapat 200 responden dalam rentang usia < 18 tahun, ada 100 responden di bawah usia 18-22 tahun, dan terdapat 40 responden di atas usia 23-29 tahun.

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan pendapatan Hasil grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah pendapatan bulanan dari responden yang membeli pakaian, yang tertinggi terlihat ada sebanyak 200 orang responden dengan pendapatan Rp 2.600.000 –

3.500.000 yang paling banyak melakukan pembelian pakaian. Sebanyak 100 orang responden memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 – 2.500.000,-, dan 40 orang responden memiliki pendapatan Rp 3.600.000 – Rp 5.000.000,-.

**Hasil Validitas**

**Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi**

Indikator	R hitung	R tabel	Hasil
X <sub>1,1</sub>	0,725	0,106	VALID
X <sub>1,2</sub>	0,721	0,106	VALID
X <sub>1,3</sub>	0,625	0,106	VALID

Sumber: Data yang diolah, 2025

Pada tabel uji validitas 1 diatas, nilai R<sub>tabel</sub> yang diperoleh adalah 0,106. Perbandingan antara R<sub>hitung</sub> dan R<sub>tabel</sub> pada indikator variabel Promosi dinyatakan valid karena nilai R<sub>hitung</sub> yang diperoleh lebih besar daripada nilai R<sub>tabel</sub>.

**Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Harga**

Indikator	R hitung	R tabel	Hasil
X <sub>2,1</sub>	0,783	0,106	VALID
X <sub>2,2</sub>	0,741	0,106	VALID
X <sub>2,3</sub>	0,737	0,106	VALID

Sumber: Hasil Olah data, 2025

Pada tabel uji validitas 4.diatas, nilai R<sub>tabel</sub> yang diperoleh adalah 0,106. Perbandingan antara R<sub>hitung</sub> dan R<sub>tabel</sub> pada indikator variabel Harga dinyatakan valid karena nilai R<sub>hitung</sub> yang diperoleh lebih besar daripada nilai R<sub>tabel</sub>.

**Tabel 5. Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Citra Merek**

Indikator	R hitung	R tabel	Hasil
X <sub>3,1</sub>	0,770	0,106	VALID
X <sub>3,2</sub>	0,902	0,106	VALID
X <sub>3,3</sub>	0,839	0,106	VALID

Sumber: Data yang diolah, 2025

Pada tabel uji validitas 5 diatas, nilai R<sub>tabel</sub> yang diperoleh adalah 0,106. Perbandingan antara R<sub>hitung</sub> dan R<sub>tabel</sub> pada indikator variabel Citra Merek dinyatakan valid karena nilai R<sub>hitung</sub> yang diperoleh lebih besar daripada nilai R<sub>tabel</sub>.

**Tabel 6. Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	R hitung	R tabel	Hasil
Y <sub>1</sub>	0,702	0,106	VALID
Y <sub>2</sub>	0,686	0,106	VALID
Y <sub>3</sub>	0,705	0,106	VALID

Sumber: Data yang diolah, 2025

Pada tabel uji validitas 6 diatas, nilai R<sub>tabel</sub> yang diperoleh adalah 0,106. Perbandingan antara R<sub>hitung</sub> dan R<sub>tabel</sub> dinyatakan valid karena nilai R<sub>hitung</sub> yang diperoleh lebih besar daripada nilai R<sub>tabel</sub>.

**Hasil Reliabilitas**

**Tabel 7. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0,614	Reliabel
Harga	0,619	Reliabel
Citra Merek	0.788	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,610	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Pada tabel 7 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 setiap variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dikatakan reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik  
 Uji Normalitas**

**Tabel 8. Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		340
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32106689
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.027
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh hasil nilai signifikasi pada uji normalitas sebesar 0.054. Karena nilai signifikasi yang diperoleh > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusikan secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 9. Uji Multikolinearitas  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.143	.830		4.992	.000		
	Total_X1	.591	.036	.676	16.354	.000	.935	1.069
	Total_X2	.053	.053	.040	.991	.323	.986	1.014
	Total_X3	.069	.037	.076	1.901	.058	.991	1.009
	Total_X4	-.032	.018	-.071	-1.729	.085	.954	1.049

- a. Dependent Variable: Var\_Y
- Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 hasil perhitungan diatas, nilai tolerance menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF yang menunjukkan hal yang sama yaitu seluruh variabel bebas yang memiliki nilai lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam persamaan model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.810	.531		1.527	.128
	Total_X1	.007	.023	.018	.323	.747
	Total_X2	.058	.034	.093	1.705	.089
	Total_X3	-.012	.023	-.028	-.510	.610
	Total_X4	-.018	.012	-.086	-1.544	.124

a. Dependent Variable: ABS\_RES  
 Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 diatas, diperoleh suatu hasil perhitungan nilai signifikansi pada seluruh variabel bebas yaitu > 0,05 sehingga dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tidak heteroskedastisitas dalam persamaan model regresi.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 11. Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.143	.830		4.992	.000
	Total_X1	.591	.036	.676	16.354	.000
	Total_X2	.053	.053	.040	.991	.323
	Total_X3	.069	.037	.076	1.901	.058
	Total_X4	-.032	.018	-.071	-1.729	.085

a. Dependent Variable: Var\_Y  
 Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11 diatas hasil perhitungan dari uji regresi linear berganda, dapat dilihat hasil regresi sebagai berikut:  $Y = 4,143 + 0,591 X_1 + 0,053 X_2 + 0,069 X_3$  . Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

1. Apabila nilai variabel promosi meningkat 1 satuan maka nilai keputusan pembelian meningkat senilai 0,591
2. Apabila nilai variabel harga naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian meningkat senilai 0,053
3. Apabila nilai variabel citra merek naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian meningkat senilai 0,069

**Hasil Uji Hipotesis  
 Uji T (Parsial)**

**Tabel 12. Uji T (Parsial)  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.143	.830		4.992	.000		
	Total_X1	.591	.036	.676	16.354	.000	.935	1.069
	Total_X2	.053	.053	.040	.991	.323	.986	1.014
	Total_X3	.069	.037	.076	1.901	.058	.991	1.009
	Total_X4	-.032	.018	-.071	-1.729	.085	.954	1.049

a. Dependent Variable: Var

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa perolehan nilai t hitung untuk variabel promosi adalah 16,354, harga 0,991, citra merek 1,901 dan store atmosfer -1,729 sementara t tabel adalah 1,967071. Hasil signifikansi pada pengujian pada tingkat 5% untuk promosi adalah 0,000, untuk harga 0,323, citra merek 0,058 dan store atmosfer 0,085 Nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, jadi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga, citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan store atmosfer tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 13. Uji F (Simultan)  
 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512.945	4	128.236	72.612	.000 <sup>b</sup>
	Residual	591.629	335	1.766		
	Total	1104.574	339			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 13 diatas, hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 72,612 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 pada  $\alpha = 5\%$  (0,05), dengan derajat kebebasan (df2) sebesar  $n-k-1 \rightarrow 340-4-1 = 335$  (dimana k adalah jumlah variabel independen). Dengan demikian, diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 0,106. Karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar 72,612 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 0,106 atau nilai sig 0,00 (< 0,05), maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga, Citra Merek, dan Store Atmosfer secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Colorbox Palembang Indah Mall.

## Uji Determinasi

**Tabel 14. Uji Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.464	.458	1.329

a. Predictors: (Constant), TCM, TH, TP

b. Dependent Variable: TKP

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 14 hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,458 menunjukkan bahwa variabel X dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel Y sebesar 45,8%, sementara 44,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah cara komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen membeli produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi, terutama melalui media sosial dan diskon menarik, efektif dalam mengenalkan merek Colorbox. Penelitian sebelumnya (Samuel Christian & Abdullah, 2019) juga mendukung bahwa promosi memperluas pengenalan merek Colorbox.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayar konsumen untuk produk atau jasa. Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh Colorbox sesuai dengan keinginan mereka, dan hasil penelitian (Sri Mulyani, 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Colorbox berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan citra merek berkaitan dengan keputusan pembelian, meski terkadang ekspektasi konsumen yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya (Asnawati et al., 2022) juga mengonfirmasi bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Simultan Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi produk oleh konsumen untuk memilih yang terbaik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya (Baruna Hadi et al., 2018) juga mendukung bahwa keempat faktor ini secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Colorbox Palembang Indah Mall yang telah dibahas sebelumnya, dirangkum pada riset berikut. Berdasarkan nilai analisis Uji T (Parsial) menghasilkan variabel independen (Promosi, Harga, dan Citra Merek) mempunyai signifikan secara parsial terhadap Variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada produk Colorbox Palembang Indah Mall. Berdasarkan nilai analisis Uji F (simultan) menghasilkan variabel independen (Promosi, Harga, dan Citra Merek) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada produk Colorbox Palembang Indah Mall.

## DAFTAR PUSTAKA

- Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek the Executive Pt Delami Garment Industries. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 157–168. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26234>
- Ghufran, A., & Magnadi, R. H. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(1), 1–9.
- Indrasari, M. D. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Khasanah, U. N. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)* (Vol. 2507, Issue February).
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Putra, M. D. Y., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2021). Effect of advertising and promotion on the decision of buyer's clothes in the Palembang sunset extension. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1). <https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.575>
- Putri, A. K. P., & Suratno, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand H&M. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Akuntansi*, 14(2), 19–30. <https://doi.org/10.24071/jpea.v14i2.4618>
- Rahmawati, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287. [http://repository.unpas.ac.id/33612/3/BAB II FIX.pdf](http://repository.unpas.ac.id/33612/3/BAB%20II%20FIX.pdf)
- Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>