

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

Francisca Wang¹, Idham Cholid²
^{1,2} Universitas Multi Data Palembang
e-mail: francisca.wang31@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Colorbox di Palembang Indah Mall. Populasi yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Colorbox di mall tersebut. Sebanyak 340 sampel digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Colorbox di Palembang Indah Mall.

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

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion, price, and brand image on purchasing decisions of Colorbox products at Palembang Indah Mall. The population used as the object of the study were consumers who had purchased Colorbox products at the mall. A total of 340 samples were used in this study. Data were collected through questionnaires. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that the variables of promotion, price, and brand image had a positive and significant influence both partially and simultaneously on purchasing decisions of Colorbox products at Palembang Indah Mall.

Keyword: *Promotion, Price and Brand Image*

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 ritel fashion, menyediakan produk-produk yang mengikuti tren terbaru dan memiliki kualitas tinggi. Untuk meraih kesuksesan, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif, memahami kebutuhan konsumen, dan menetapkan harga yang sesuai. Promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Swastha dalam Mohammad Ubait Hisni et al., 2022). Colorbox memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk melakukan promosi, serta menggunakan jasa model atau selebgram untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Indrasari (2019) menyatakan bahwa harga yang wajar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Colorbox menetapkan harga yang kompetitif, berkisar antara Rp70.000 hingga Rp600.000, dan menyasar pasar remaja perempuan. Merek ini bersaing dengan merek lain seperti The Executive, Uniqlo, H&M, Zara, dan beberapa merek lainnya.

Citra merek Colorbox cukup kuat di kalangan remaja karena desain yang trendy, fun, dan stylish. Meskipun ada merek sejenis, konsumen lebih memilih Colorbox karena kualitas produk dan citra merek yang telah dipercaya (Indrasari, 2019). Citra merek yang baik ini mempengaruhi keputusan pembelian, membuat konsumen merasa puas dan setia pada produk Colorbox.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi yang efektif dan harga yang sesuai. Colorbox dikenal dengan citra merek yang kuat dan memberikan hadiah seperti sling bag dan topi untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti promosi, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, penelitian Faizani dan Prihatini (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Kusuma et al. (2022) menemukan bahwa harga juga memiliki dampak positif. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyio (2023) serta Febriyanti & Anggrainie (2023) menunjukkan bahwa citra merek dan suasana toko juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi sejauh mana promosi, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, 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 berfungsi sebagai instrumen utama dalam penelitian. Data dikumpulkan melalui teknik triangulasi, dan analisis data dilakukan secara induktif, dengan penekanan pada pemahaman makna daripada generalisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, citra merek, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Colorbox Palembang Indah Mall.

Penelitian ini melibatkan konsumen yang telah melakukan pembelian di Colorbox, dengan total populasi sebanyak 340 responden. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling, di mana pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik konsumen yang pernah berbelanja di Colorbox. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin.

Penelitian ini mencakup variabel promosi, harga, dan citra merek sebagai variabel independen, sementara keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden, sedangkan data sekunder dimanfaatkan sebagai pendukung data primer.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara, dan observasi, dengan skala Likert digunakan untuk menilai perilaku serta opini responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 22.0, mencakup uji validitas dengan mengukur korelasi antara setiap item dan total skor, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Sebelum pengujian hipotesis, data dianalisis melalui uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Metode regresi linier sederhana diterapkan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan secara individu menggunakan uji t, sementara uji F digunakan untuk menilai pengaruh secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai indikator sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. R Square Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.455	1.333

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai R sebesar 0,678, yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dan variabel dependen mencapai 0,678 atau 67,8%. Nilai R Square tercatat sebesar 0,460, dengan Adjusted R Square yang juga bernilai 0,460. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi, harga, dan citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji T Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel promosi adalah 16,354, harga 0,991, dan citra merek 1,901, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,967071. Hasil uji signifikansi pada tingkat 5% menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai signifikansi 0,000, harga 0,323, dan citra merek 0,058. Karena nilai t hitung untuk promosi lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, harga dan citra merek tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	507.665	3	169.222	95.255	.000 ^b
Residual	596.909	336	1.777		
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 3, nilai F hitung yang diperoleh adalah 95,255 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Promosi merupakan strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan guna meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi yang

dilakukan, terutama melalui media sosial dan penawaran diskon menarik, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek Colorbox. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Samuel Christian & Abdullah (2019), yang menyatakan bahwa promosi berperan dalam memperluas jangkauan dan pengenalan merek Colorbox.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Harga mengacu pada jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh Colorbox sesuai dengan ekspektasi mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Mulyani (2022), yang menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Colorbox memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, ekspektasi yang terlalu tinggi terkadang dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Asnawati et al. (2022), yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum menentukan pilihan terbaik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi, harga, dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baruna Hadi et al. (2018), yang menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan 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
- 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>