

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO ONLINE SABLON DI GRESIK

Arnando Puteramik¹, Sujani²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: 120012032@student.uwp.ac.id

Abstract: *This research aims to examine the influence of price, promotion and brand image on purchasing decisions among consumers of the Sablongresik online shop in Gresik. The subjects of this research are shopee customers in Sablongresik who will make purchases. The sample in this study amounted to 78 respondents with the sample determination method being accidental sampling with a sampling technique based on chance, that is, any patient who coincidentally meets the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person they happen to meet is suitable as a data source. Data collection was carried out using a questionnaire method and processed using SPSS statistics version 25. Based on the results of this research, it shows that in particular the variables price, promotion and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the variables price, promotion and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Sablongresik Di Gresik. Subjek penelitian ini adalah customer shopee pada Sablongresik yang akan melakukan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 78 responden dengan metode penentuan sampel adalah accidental sampling dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dan diolah menggunakan SPSS statistik versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini sudah sering terjadi mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. E-

commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (Ghaisani & Purbawati, 2020). Dan menurut Sari & Hawignyo (2021) menyatakan bahwa hubungan antara kepercayaan dan persepsi risiko (*perceived risk*) mempunyai hubungan yang cukup kuat, persepsi risiko berpengaruh lebih besar daripada kepercayaan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan persepsi risiko menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan selama proses transaksi, serta kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai e-commerce, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. Proses pencarian melalui internet dapat diperkuat dengan diskusi melalui chat atau news group di antara sesama konsumen atau calon konsumen, kemudian proses evaluasi untuk membanding-bandingkan serta membangun decision criteria, selanjutnya proses transaksi pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk Muhtarom dkk., (2022).

Beberapa penelitian berikut juga membahas tentang keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dan Kusnawan (2022), bahwa promosi memiliki signifikansi positif terhadap keputusan pembelian E-wallet Pada Steam. Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian E-wallet Pada Steam. Namun pada penelitian Wibowo (2021), bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wowor et al., (2021) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hidayatulloh (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo memiliki harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo.

Sablon adalah salah satu cara yang lebih populer untuk menyesuaikan barang-barang promosi seperti topi, kaos, kemeja dan plastik pembungkus melalui informasi perusahaan. Dalam Kabupaten Gresik terdapat berbagai usaha mikro sablon dalam jumlah yang cukup banyak, tetapi setelah diteliti hampir semua terkendala oleh modal dan masalah pemasaran. Terkait penentuan harga pokok produksi, “ Sablon Gresik “ mengalami kesulitan dalam menentukan biaya untuk setiap produknya. Sering kali order yang didapatkan oleh anggota “Sablon Gresik“ tidak dalam skala produksi yang besar tidak menutup kemungkinan dua order datang dalam waktu yang bersamaan. Hal ini menimbulkan masalah bagi perajin, ketika mereka harus menentukan harga pokok produksi bagi tiap pesanan. Terlebih lagi sifat pesanan yang berbeda-beda untuk setiap produknya, kendala juga terjadi ketika menentukan promosi karena banyak pesaing melakukan promosi dengan menetapkan harga jauh di bawah standart / terlalu murah

tanpa memperhitungkan HPP. Dalam hal ini toko Sablongresik tidak memilih pilihan itu, risikonya kalah bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk citra merek toko Sablongresik tergolong baru berdiri, dengan demikian berdampak citra merek belum terbangun dengan baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Sebagai konsumen tentu akan mencari suatu produk yang paling sesuai dengan apa yang diharapkan dan bisa memenuhi ekspektasinya, sehingga perusahaan harus dapat berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat bertahan di dunia persaingan bersama dengan produk-produk yang sudah lebih dulu berinovasi. Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi Sofyan *et al.*, (2022).

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu barang atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk Teddy, dkk. (2020). Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan. Jadi dapat ditarik kesimpulan, harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan.

Promosi

Kotler *et al.* (2020), promosi adalah cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Promosi memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis, adapun Indikator-indikator promosi sebagai berikut: *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, dandirect marketing*. promosi penjualan ialah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat.

Citra Merek

Citra merek adalah cara untuk meyakinkan konsumen terhadap merek sebuah barang, seperti yang tercermin di benak ingatan konsumen. Apabila suatu perusahaan menyediakan merek yang baik, maka otomatis pelanggan akan tertarik untuk membeli, karena citra yang terdapat di dalam merek merupakan hal terpenting dalam keputusan pembelian, sehingga dari citra merek yang baik dapat membuat harga bisa ditetapkan Menurut Durianto, *et al* dalam Muhtarom, dkk. (2022).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan dan hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ = Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko online Sablongresik di Gresik.

H₂ = Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko online Sablongresik di Gresik.

H₃ = Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko online Sablongresik di Gresik.

H₄ = Secara simultan harga, promosi , dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko online Sablongresik di Gresik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2023) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika variabel independen mengalami kenaikan ataupun penurunan dan juga uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen apakah masing-masing independen berhubungan positif atau negatif. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-20,276	4,370		-4,640	,000
	Harga	8,910	1,614	,452	5,522	,000
	Promosi	,394	,113	,293	3,482	,001
	Citra Merek	,595	,149	,290	3,997	,000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS (2024)

Model persamaan regresi yang dihasilkan berdasarkan tabel 1 di atas adalah :

$$Y = -20,276 + 8,910X_1 + 0,394X_2 + 0,595X_3$$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas sebagai berikut :

- 1 Dapat diketahui nilai dari konstanta dalam model regresi linear berganda sebesar - 20,276. nilai dari konstanta dapat diartikan bahwa apabila harga, promosi dan citra merek sama dengan nol maka belum ada keputusan pembelian.
- 2 Dapat diketahui dari koefisien harga dalam model persamaan regresi linear berganda sebesar 8,910. nilai dari koefisien harga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif atau searah antara harga dan keputusan pembelian. Apabila harga naik dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 8,910.
- 3 Dapat diketahui dari koefisien promosi dalam model persamaan regresi linear berganda sebesar 0,394. nilai dari koefisien promosi dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang yang positif atau searah antara promosi dan keputusan pembelian.. Apabila promosi naik dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,394.
- 4 Dapat diketahui dari koefisien citra merek dalam model persamaan regresi linear berganda sebesar 0,595. nilai dari koefisien citra merek dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif atau searah antara citra merek dan keputusan pembelian. Apabila citra merek naik dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,595.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,658	1,257
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI				

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,671, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan sebesar 67,1%. dan pengaruh sebesar 32,9% lainnya dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi secara parsial variabel independen (Harga, Promosi, dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-20,276	4,370		-4,640	,000
	Harga	8,910	1,614	,452	5,522	,000
	Promosi	,394	,113	,293	3,482	,001
	Citra Merek	,595	,149	,290	3,997	,000
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS (2024)

1. Hasil uji t pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 4.18 diperoleh hasil t hitung $5,522 > 2,952$ (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$), maka H1 diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 4.17 diperoleh hasil t hitung $3,482 < 2,952$ (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,001. nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$), maka H1 diterima. Artinya tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 4.17 diperoleh hasil t hitung $3,997 > 2,952$ (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$), maka H1 diterima. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238,270	3	79,423	50,273	,000 ^b
	Residual	116,909	74	1,580		
	Total	355,179	77			
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
B. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Promosi						

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS (2024)

Tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh nilai F hitung 50,273 > 2,57 (F tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel harga, promosi dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka dalam pembahasan ini akan dijelaskan secara lebih rinci pada pembahasan hasil uji hipotesis, adapun pembahasan dari setiap hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial harga dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 5,522 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya indikator yang membangun untuk variabel ini terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga, yang mana memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dengan kualitas, waktu dan tujuan promosi yang tepat dapat menarik perhatian calon pembeli, yang akan menimbulkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini memberikan implikasi bahwa harga pada konsumen Sablongresik. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Rizki Aldiesi, Nanang Wahyudin (2024) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial Promosi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif sebesar 3,482 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa apabila mengalami kenaikan maka keputusan pembelian pada konsumen Sablongresik mengalami kenaikan dan sebaliknya apabila promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan. Pada dasarnya indikator variabel ini terdiri atas *iklan onlines*, *sales promotion*, yang mana memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah salah satu cara untuk mendorong konsumen membeli produk Sablongresik. Promosi dalam penelitian ini berpengaruh positif keputusan pembelian hal ini disebabkan dengan promosi mempunyai syarat dan ketentuan untuk dapat digunakan, sehingga menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk. Didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Hafidh Okta Wibowo, Saptani Rahayu 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan. Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial citra merek dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 3,997 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya indikator yang membangun untuk variabel ini terdiri atas kekuatan merek, kesukaan merek, yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek memberikan kemudahan untuk konsumen mengingat merek Sablongresik untuk memudahkan keputusan pembelian. Hasil ini memberikan implikasi bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Arif Rahman Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Banjarmasin, menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis secara simultan dengan memperhatikan ulasan dan hasil interpretasi di atas, maka dengan ini dapat diketahui bahwa : Harga, Promosi dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan menggunakan uji F. hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 50,273 lebih besar dari F tabel = 2,57 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang

artinya bahwa secara bersama-sama harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah konsumen memutuskan untuk pembelian suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh harga, promosi dan citra merek. Hasil dalam penelitian ini memberikan implikasi bahwa harga, promosi dan citra merek pada produk Sablongresik sangatlah berperan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

1. Harga Sablongresik sudah baik dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan untuk menarik lebih banyak konsumen. Promosi efektif karena lebih unggul dibanding kompetitor. Citra merek perlu diperkuat melalui strategi branding meskipun konsumen menilai baik pada aspek paylater. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga terjangkau, promosi yang gencar, dan citra merek yang positif.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada toko online Sablongresik sebesar 8,910 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada toko online Sablongresik sebesar 0,394 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$
4. Variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada toko online Sablongresik sebesar 0,595 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$
5. Variabel harga, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Sablongresik sebesar 50,273 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran yang kedepannya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Sablongresik untuk meningkatkan Penjualan ataupun juga kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Obyek Penelitian:
Toko online Sablongresik perlu mempertahankan aspek harga, promosi, dan citra merek yang sudah baik, serta meningkatkan potongan harga, keaktifan iklan, dan informasi promosi di Shopee untuk mendorong penjualan. Citra merek yang kuat dapat ditingkatkan melalui kualitas sablon, meminimalisir cacat produksi, desain modern, opsi custom, dan variasi warna menarik.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
Disarankan menambahkan variabel lain di luar harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian untuk memperjelas pengaruh terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas website (website quality) terhadap keputusan pembelian (purchase decision) melalui kepercayaan (e-trust) sebagai variabel intervening (studi pada konsumen e-commerce zalora. co. id di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230-241.
- Hidayatulloh, F. S. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan*

- pembelian pada Toko Suryamas Sport Ponorogo*. Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight*. European Edition. UK : Pearson.
- Muhtarom, Abid, Muhammad Imam Syairozi, and Reva Desy Rismayati. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16(1): 36–47.
- Muhtarom, dkk. (2022). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Penerbit Bina Karya.
- Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital , Harga , dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Sari, Fuji Puspa, and Hawignyo. (2021). The Effect Of Trust And Risk Perception On Tokopedia Online Shop Purchase Decision. *Business and Accounting* 4(2): 735-63.
- Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadir Logistik Cargo. *Conference Series*, 1(1), 83–95.
- Teddy, Chandra, dkk. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV IRDH.
- Wibowo, Hafidh Okta, and Saptani Rahayu. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent* 8(1): 70–78. doi:10.36587/exc.v8i1.888.
- Wowor, Christania A.S., Bode Lumanauw, and Imelda WJ Ogi. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(3): 1058–68.