



Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada *Home Industri* Keripik Cap Fajar

Dani Agus Tiningrum¹, Ustadus Sholihin², Iing Sri Hardiningrum³

¹⁻³ Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kediri, Indonesia

Korespondensi penulis: dandanni357@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of promotion, price, and brand image on consumer purchasing decisions in the Cap Fajar Chips Home Industry. The study uses a quantitative approach with a survey method. The study population is consumers who have made purchases at the store, with a total of 150 respondents selected as a sample. The data collection method is carried out through distributing questionnaires, then the data is analyzed using multiple linear regression techniques to test the effect of each independent variable, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. The results of the analysis show that the promotion variable (X1) does not have a partial significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a significance value of 0.502 (> 0.05). This indicates that the intensity or form of promotion carried out is not enough to directly influence consumer purchasing decisions. In contrast to promotions, the price variable (X2) is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. A significance value of 0.000 (< 0.05) indicates that competitive and affordable pricing is an important factor that encourages consumers to choose Cap Fajar chips products. Similarly, the brand image variable (X3) has a partial significant influence on purchasing decisions, with a significance value of 0.013 (<0.05). This indicates that consumers' positive perceptions of brand reputation and quality can strengthen the desire to purchase. Simultaneously, the three variables—promotion, price, and brand image—have a significant influence on consumer purchasing decisions. This finding is evidenced by a significance value of 0.001 (<0.05). Based on the results of the study, it can be concluded that price and brand image are the dominant elements that determine purchasing decisions for Cap Fajar chips, while promotions require a more effective strategy to provide a real impact.*

Keywords: *Brand Image, Fajar Brand Chips, Price, Promotion, Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Home Industri Keripik Cap Fajar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang dipilih sebagai sampel. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,502 (> 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas atau bentuk promosi yang dilakukan belum cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Berbeda dengan promosi, variabel harga (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi faktor penting yang mendorong konsumen memilih produk keripik Cap Fajar. Demikian pula, variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek mampu memperkuat keinginan untuk membeli. Secara simultan, ketiga variabel—promosi, harga, dan citra merek—mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor harga dan citra merek merupakan elemen dominan yang menentukan keputusan pembelian produk keripik Cap Fajar, sedangkan promosi memerlukan strategi yang lebih efektif untuk memberikan dampak yang nyata.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, keripik Cap Fajar, Promosi

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor industri kecil dan menengah memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu subsektor yang menjanjikan adalah industri makanan ringan, contohnya keripik. Keripik adalah salah satu produk makanan ringan yang sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman bahan pangan, memiliki berbagai jenis keripik yang dihasilkan oleh usaha-usaha lokal termasuk home industri. *Home industri* merupakan bentuk usaha skala kecil yang berfokus pada pengolahan produk dan biasanya berlokasi di area sekitar tempat tinggal. Proses produksi umumnya terpusat di satu atau dua rumah yang juga berfungsi sebagai pusat pengelolaan dan pemasaran. Keberhasilan suatu industri rumahan sangat dipengaruhi oleh penerapan manajemen yang efektif di dalam operasionalnya.

Penerapan manajemen pemasaran merupakan fondasi penting bagi keberlangsungan usaha industri rumahan, mulai dari tahap produksi hingga distribusi produk ke tangan konsumen. Ibrahim *et al.* (2023) berpendapat bahwa “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkonsumsikan nilai pelanggan yang unggul”. Dalam kegiatan pemasaran, terdapat beberapa strategi penting yang perlu diperhatikan, seperti promosi, penetapan harga, serta pembentukan citra merek. Ketiga aspek ini memiliki peran besar terhadap tingkat penjualan karena mampu memengaruhi ketertarikan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. “Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian”(Ernawati, 2021).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan atau mengajukan penawaran terhadap suatu produk atau layanan, dengan tujuan menarik minat calon pembeli agar tertarik untuk menggunakan atau membelinya. Pengertian lain dari Promosi merupakan strategi untuk menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi juga menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran karena memiliki peranan yang signifikan.. Menurut Kotler dan Amstrong (Larika dan Ekowati 2020)“promosi adalah suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan”.

Aspek lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Secara garis besar, harga dapat diartikan sebagai jumlah pembayaran yang harus diberikan oleh

konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam sistem ekonomi, harga berperan sebagai alat untuk mengatur distribusi penawaran kepada pasar sasaran. Selain itu, harga mencerminkan tingkat permintaan dan ketersediaan suatu produk. Nilai suatu produk mencakup seluruh komponen dalam penawarannya, termasuk bahan baku dan layanan yang digunakan dalam proses produksinya. Sementara itu, harga jasa mempertimbangkan keseluruhan faktor yang terlibat dalam penciptaan layanan tersebut. Penentuan harga adalah salah satu komponen terpenting dalam bauran pemasaran. Menurut Dema & Rokhman (2020), “harga dapat berupa jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli jumlah produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan.” Penelitian terbaru oleh Hidayat dan Sutanto (2023) juga menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan niat beli secara signifikan.

Faktor terakhir yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Konsep ini mengacu pada bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek, produk, atau perusahaan tertentu pada benak mereka. Asosiasi yang terbentuk melalui persepsi ini berfungsi sebagai dasar keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Mila Yuni Pratiwi (2017) menyatakan bahwa “citra merek merangkum persepsi keseluruhan suatu merek, yang mencerminkan informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengannya.” Selain itu, Rahmatika & Luh (2024) mendefinisikan “citra merek sebagai jenis identitas merek yang membedakan suatu produk dari pesaingannya di mata pelanggan.” Hasil penelitian terbaru oleh Santoso dan Dewi (2022) menemukan bahwa citra merek yang positif berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan loyalitas pembelian ulang. Hal serupa juga diungkapkan oleh Nugroho et al. (2021) bahwa persepsi positif terhadap merek memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk. Bahkan, studi global oleh Li dan Wang (2020) menyoroti bahwa citra merek dapat menjadi faktor penentu daya saing di pasar yang padat kompetitor.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016), “Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menentukan pilihan, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Sedangkan menurut Sholihin, (2024) “keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengambil keputusan mengenai suatu pembelian, menggabungkan pengetahuannya untuk memilih dua atau lebih

produk alternatif yang tersedia, dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain kelengkapan, lokasi, dan lain-lain”.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator pembelian ulang menurut Tjiptono (1997 dalam Nurazizah, 2023) sebagai berikut :

- Kemantapan pada sebuah produk
- Adanya kebutuhan akan suatu produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

Promosi

Promosi menjadi salah satu kegiatan penting yang harus dijalankan oleh perusahaan guna memperkenalkan produknya serta mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong, (2019), “Promosi adalah sebuah cara bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen melalui berbagai aktivitas”. Dalam pengertian lain, promosi dapat dianggap sebagai seni meyakinkan konsumen dan calon konsumen untuk memilih produk perusahaan. Sebagai bagian penting dari bauran pemasaran, promosi memiliki peran yang sangat signifikan. Promosi mencakup berbagai upaya aktif yang dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Indikator Promosi

Menurut Rossiter, Percy dan Bergkvist dalam (Yulianyah et al., 2023) menyatakan untuk mengukur *influencer marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator, yaitu :

- Periklanan
- Promosi penjualan
- Pemasaran langsung
- *Word of mouth*

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016), “harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa tersebut”.

Indikator Harga

Indikator *celebrity endorse* menurut Shimp dalam (Ningrum & Safitri, 2024) sebagai berikut :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan manfaat
- Harga kompetitif

Citra Merek

Menurut (Tanady & Fuad, 2020), “citra merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing”. menggambarkan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen maupun pelaku usaha terhadap keseluruhan perusahaan, termasuk produk atau setiap lini produk yang ditawarkannya..

Indikator Citra Merek

Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini dalam (Lombok & Samadi, 2022) sebagai berikut :

- Kekuatan merek
- Kesukaan merek
- Kepribadian merek

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di *Home Industri* Keripik Cap Fajar yang berlokasi di Jl. Jayaraya, Wates, Kabupaten Kediri. Penelitian ini memfokuskan populasinya pada konsumen yang sebelumnya telah membeli produk keripik Cap Fajar. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair *et al.* dengan total 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, di mana responden dipilih berdasarkan pertemuan secara kebetulan dan dianggap relevan untuk dijadikan sumber data. Informasi dikumpulkan melalui penyebaran angket. Fokus utama dari temuan ini adalah menganalisis dampak dari promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Variabel lain yang berada di luar fokus utama tidak dibahas demi menjaga kejelasan arah penelitian dan kedalaman analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No Item	Signifikansi	Validitas	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,000	0,05	Valid
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
Y1.1	0,000	0,05	Valid

Y1.2	0,000	0,05	Valid
Y1.3	0,000	0,05	Valid
Y1.4	0,000	0,05	Valid
Y1.5	0,000	0,05	Valid
Y1.6	0,000	0,05	Valid
Y1.7	0,001	0,05	Valid
Y1.8	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh item terbukti valid karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X1)	0,832	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,830	0,70	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,832	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas seluruh pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, sehingga seluruh item dalam kuesioner dinilai telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ket.
Promosi (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3)	0,200	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, nilai signifikansi mencapai 0,200 dan melebihi batas 0,05, hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa sebaran data bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,528	1,894	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X ₂)	0,648	1,542	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek (X ₃)	0,692	1,446	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data dalam tabel, variabel Promosi (X₁) memperlihatkan besaran toleransi sebesar 0,528 dan VIF sebesar 1,894. Sementara itu, variabel Harga (X₂) memperlihatkan besaran toleransi sebesar 0,648 dan VIF sebesar 1,542. Adapun variabel Citra Merek (X₃) memperoleh nilai toleransi sebesar 0,692 dengan VIF sebesar 1,446. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Park

Coefficiens ^a						
Model		Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficiens	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,208	1,733		1,850	0,066
	Promosi	-0,090	0,061	-0,165	-1,459	0,147
	Harga	0,031	0,054	0,059	0,578	0,564
	Citra Merek	0,017	0,067	0,025	0,251	0,802

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.18 diperoleh nilai sig dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam alam penelitian ini tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi B	t	Sig. t	Keterangan
Promosi	0,064	0,673	0,502	H ₁ Ditolak
Harga	0,519	6,148	0,000	H ₂ Diterima
Citra Merek	0,264	2,519	0,013	H ₃ Diterima
Konstanta (a)	6,876	2,548	0,012	

	F	Sig. F	Keterangan
Uji F	32,443	<.001 ^b	Ha 4 Diterima
Koefisien Determinasi (R²)			0,600

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6,876 + 0,064X_1 + 0,519X_2 + 0,264X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

- Nilai konstanta sebesar 6,876 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) berada dalam kondisi tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 6,876.
- Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_1) sebesar 0,064 dan bersifat positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,064, dengan catatan variabel lainnya tidak berubah.
- Variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,519 yang bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan pada harga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,519 satuan, jika variabel lain diasumsikan tetap.
- Citra merek (X_3) menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,264, yang berarti bahwa kenaikan satu satuan pada citra merek akan mendorong peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,264 satuan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t(Uji Parsial)

Variabel	Sig. t	Keterangan
Promosi (X_1)	0,502	H ₁ ditolak
Harga (X_2)	0,000	H ₂ diterima
Citra Merek (X_3)	0,013	H ₃ diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Data yang disajikan menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rincian sebagai berikut:

- Uji t Variabel Promosi (X_1)

Uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,502 > 0,05$. Artinya, promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Uji t Variabel Harga (X2)

Uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Uji t Variabel Citra Merek (X3)

Uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Uji Parsial)

Nama Uji	Sig.
Uji F	0,001

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) secara keseluruhan menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,632	0,600	0,388

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Merujuk pada tabel, terlihat bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,600, yang berarti 60% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI

- **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,502 > 0,05$, sehingga H1 ditolak. Bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada kasus Home Industri Keripik Cap Fajar, strategi promosi tradisional seperti banner dan promosi verbal terbukti kurang menjangkau konsumen secara luas,

sehingga tidak mampu mendorong keputusan pembelian secara efektif dibandingkan promosi digital.

- **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji t mengungkapkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, ditandai dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, H_2 diterima. Bahwa harga memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian. Pada konteks Home Industri Keripik Cap Fajar, harga yang kompetitif diyakini mampu meningkatkan minat beli konsumen, karena dianggap sesuai dengan kualitas dan daya beli target pasar.

- **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji t mengindikasikan bahwa variabel citra merek (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, ditandai dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang baik berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena kekuatan merek dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- **Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan citra merek secara keseluruhan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari pembahasan dan penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- Promosi tidak memberikan pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Home Industri Keripik Cap Fajar.
- Secara parsial, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Home Industri Keripik Cap Fajar.
- Citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Home Industri Keripik Cap Fajar.
- Promosi, harga, dan citra merek secara keseluruhan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Home Industri Keripik Cap Fajar.

Saran

Adapun rekomendasi yang ditujukan kepada instansi atau subjek penelitian adalah sebagai berikut:

- Bagi *home industri* keripik cap fajar, Diharapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi promosi yang kreatif dan konsisten, seperti memanfaatkan media sosial, memberikan diskon menarik, serta menggandeng *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Dari sisi harga, sebaiknya diterapkan harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya dan terjangkau dipasar, dengan pilihan ukuran kemasan agar dapat menjangkau berbagai segmen konsumen.
- Bagi Akademisi maupun Program Studi, diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan dan pengetahuan baik secara praktisi maupun teoritis tentang Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Home Industri Keripik Cap Fajar* yaitu dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
- Bagi Penelitian Selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian, tidak hanya terbatas pada promosi, harga, dan citra merek, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, distribusi, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan. Disarankan pula untuk memperluas cakupan responden, tidak hanya dari kalangan konsumen lokal, tetapi juga pembeli dari luar daerah, guna melihat potensi pasar yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Dema, & Rokhman. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 213-234. <https://doi.org/10.35917/cb.v1i2.193>
- Dema, R., & Rokhman, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 115-124. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80-98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Hidayat, R., & Sutanto, A. (2023). Price perception and consumer purchase intention: Evidence from small and medium enterprises. *Journal of Business and Marketing Research*, 12(1), 45-53.
- Ibrahim, H., Zahara, anzu elvia, Ardyan, E., & Tahir, R. (2023). Pengantar Manajemen (Konsep dan Aplikasi) (Issue September). Jambi: PT Sonpedia Publihing Indonesia.
- Kotler, P., & Armsrrong, N. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128-136. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.80>
- Li, X., & Wang, Y. (2020). Brand image and competitive advantage: Evidence from consumer goods industry. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 22-34.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mila Yuni Pratiwi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1-19.
- Ningrum, W. S., & Safitri, M. (2024). Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 1 Juni 2024 | ISSN : 2621 -3982 EISSN : 2722- 3574 PENGARUH CELEBRITY ENDORSE , CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ONLINE PADA Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 1 Juni 2024 | ISSN : 2621 -3982. 1, 142-154. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4227>
- Nugroho, P., Prasetyo, T., & Sari, M. (2021). Brand image, trust, and emotional connection: Their role in consumer loyalty. *Asian Journal of Business Research*, 11(3), 65-77.
- Rahmatika, A., & Luh, N. I. P. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Umkm. *Jurnal Ilmiah AKMEN*, 21(1), 92-103.
- Santoso, B., & Dewi, L. (2022). The effect of brand image on customer satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 13-25.
- Sholihin, U. (2024). PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, TATA LETAK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PAKAN TERNAK HERI. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(7).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113-123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Yulianyah, febriana putri, Wahono, B., & ABS, M. K. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510-518.