

PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI UD. SUMBER REJEKI KEDIRI

Reza Tri Ardana^{1*}, Zulistiani², Susi Damayanti³

^{1) 2) 3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

rezatriardana23@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, promotion, and price on purchasing decisions at UD. Sumber Rejeki, a building materials store in Badas District. This study uses a quantitative approach with a causal research design, using purposive sampling on samples with certain criteria totaling 40 people. Data analysis includes validity and reliability, descriptive, classical assumption testing, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing conducted using SPSS software version 25. The results of the study indicate that brand image, promotion, and price have a significant effect on purchasing decisions partially. However, simultaneously all three variables have a significant effect on purchasing decisions. The novelty of this study lies in the object of study, namely a local building materials store in Kediri, which has not been widely studied in the context of marketing. These findings provide a practical contribution to MSMEs in designing effective marketing strategies.

Keywords: *Brand image, Promotion, Price, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian di UD. Sumber Rejeki, sebuah toko bahan bangunan di Kecamatan Badas. Penelitian ini menggunakan cara pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, dengan menggunakan purposive sampling terhadap sampel dengan kriteria tertentu yang berjumlah 40 orang. Analisis data meliputi validitas dan reliabilitas, deskriptif, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Namun, secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek studi, yaitu toko bahan bangunan lokal di Kediri, yang sebelumnya belum banyak diteliti dalam konteks pemasaran. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: *Brand image, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pembangunan infrastruktur di Indonesia mengalami percepatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan implementasi berbagai proyek strategis nasional seperti pembangunan Ibu Kota Nusantara (IKN) dan pengembangan jaringan jalan tol antar wilayah. Langkah ini tidak hanya ditujukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga bertujuan meningkatkan koneksi antar daerah serta menarik lebih banyak investasi [1]. Salah satu dampak nyata dari dinamika pembangunan ini adalah meningkatnya kebutuhan terhadap bahan bangunan, yang membuka peluang besar bagi pelaku usaha di sektor tersebut, khususnya skala lokal.

Kabupaten Kediri menjadi salah satu wilayah yang turut merasakan dampak positif dari pertumbuhan pembangunan fisik tersebut. Dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang meningkat dari 0,71% pada 2022 menjadi 0,76% pada 2024, kebutuhan akan sarana hunian dan infrastruktur publik juga semakin tinggi [2]. Kondisi ini menciptakan ruang bagi pengembangan bisnis bahan bangunan seperti yang dijalankan oleh UD. Sumber Rejeki, sebuah usaha lokal yang menyediakan berbagai material konstruksi, termasuk semen, besi, dan bahan bangunan lainnya. Namun demikian, tingginya permintaan juga disertai dengan meningkatnya persaingan, sehingga pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat krusial.

Secara umum, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan pilihan berdasarkan pertimbangan logis maupun emosional [3]. Keputusan ini mencakup proses

evaluatif, di mana konsumen menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, dan citra merek [4]. Keputusan pembelian merupakan proses di mana individu memilih tindakan yang paling sesuai dari berbagai alternatif yang tersedia, setelah melalui serangkaian tahap pertimbangan. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi pribadi, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal seperti promosi, ulasan produk, dan variasi produk yang ditawarkan. Dengan memahami proses pengambilan keputusan tersebut, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan konversi penjualan [5].

Dalam konteks pemasaran, tiga faktor utama yang dianggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *brand image*, promosi, dan harga. *Brand image* menggambarkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, yang dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan [6][7]. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif berkontribusi langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian [8].

Promosi berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan untuk menyampaikan nilai, manfaat, dan keunggulan produk kepada konsumen. Jika dilakukan secara efektif, promosi tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga mendorong minat dan tindakan pembelian [9],[10]. Promosi yang tepat juga berperan dalam memperkuat *brand image* di benak konsumen. Sementara itu, harga tetap menjadi salah satu aspek terpenting dalam proses pengambilan keputusan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli [11]. Bagi konsumen dengan daya beli yang beragam, persepsi terhadap keterjangkauan harga sering kali menjadi faktor penentu utama [12]. Ketika harga yang dibayarkan dinilai sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen akan merasakan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian [13].

Berbagai penelitian terdahulu mendukung bahwa ketiga faktor tersebut *brand image*, promosi, dan harga—memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. [8] menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi pembelian produk talang galvalum secara signifikan. [6] mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh kuat terhadap pembelian produk fashion, sedangkan [11] menemukan bahwa harga berperan besar dalam keputusan pembelian produk elektronik di Surakarta. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terfokus pada sektor makanan, fashion, dan teknologi, dengan sedikit perhatian terhadap sektor bahan bangunan, khususnya usaha lokal.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang perlu diisi, yaitu terkait pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian pada bisnis bahan bangunan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *brand image*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Sumber Rejeki di Kediri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran serta menjadi landasan praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap perilaku konsumen di sektor bahan bangunan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Sumber Rejeki Kediri. Model penelitian dibangun berdasarkan kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antar variabel secara parsial maupun simultan, untuk menguji dugaan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen [14].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di UD. Sumber Rejeki. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang telah membeli produk lebih dari satu kali. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala *Likert* lima poin, yang memuat indikator-indikator dari variabel *brand image*, promosi, harga, dan keputusan pembelian, disusun berdasarkan teori-teori yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya [15].

Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui Google Form. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Tahapan analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji-F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan [16]. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian [16].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti, diperoleh bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel yang diteliti memiliki nilai *Rhitung* lebih besar dibandingkan dengan nilai *Rtabel* sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel penelitian ini dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60. Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,791, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 0,609, sedangkan variabel promosi menunjukkan nilai tertinggi yaitu 0,859. Sementara itu, variabel harga memperoleh nilai sebesar 0,648. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam masing-masing variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis data responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan persentase mencapai 82,5%, sedangkan responden perempuan hanya berjumlah 17,5%. Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen UD. Sumber Rejeki didominasi oleh pria, yang kemungkinan besar terlibat langsung dalam kegiatan pembangunan atau pengadaan bahan bangunan. Sementara itu, dilihat dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17 hingga 26 tahun, yakni sebanyak 62,5% atau 25 orang. Responden berusia 27-36 tahun, 37-46 tahun, dan 47-56 tahun masing-masing memiliki persentase yang sama, yaitu sebesar 12,5% atau sebanyak 5 orang. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen UD. Sumber Rejeki sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif muda yang mungkin aktif dalam proyek pembangunan, baik skala pribadi maupun usaha.

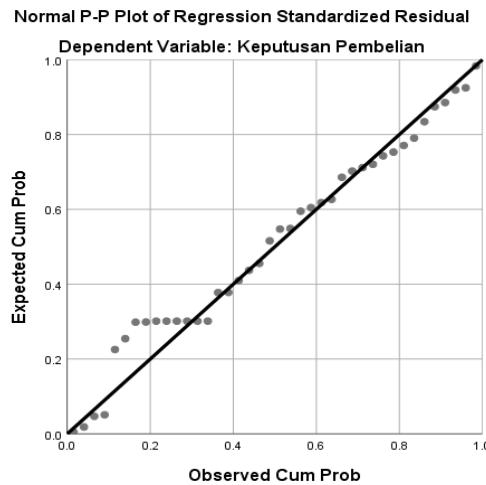
Data Variabel

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap semua variabel dalam penelitian. Pada *brand image*, rata-rata jawaban 4,21 mencerminkan persepsi positif terhadap kekuatan dan karakteristik merek. Promosi memperoleh rata-rata 4,14, menunjukkan efektivitas pesan, media, waktu, dan frekuensi promosi. Untuk harga, nilai rata-rata 4,21 menandakan bahwa responden menilai harga produk terjangkau, sesuai kualitas, dan kompetitif. Sementara itu, keputusan pembelian memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,25, mengindikasikan bahwa konsumen merasa yakin terhadap kebutuhan, kualitas, dan niat pembelian ulang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa nilai residual pada model regresi mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu prasyarat utama dalam analisis regresi linier. Pemenuhan asumsi ini penting agar hasil uji statistik yang digunakan dapat diinterpretasikan secara valid. Pengujian dilakukan melalui pendekatan grafis, yaitu dengan menggunakan *probability plot* sebagai alat bantu untuk menilai pola sebaran residual. Melalui grafik ini, dapat diamati apakah titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal, yang menjadi indikasi bahwa data berdistribusi normal. Pendekatan visual ini dipilih karena mampu memberikan gambaran awal mengenai normalitas residual sebelum dilakukan uji statistik lanjutan [15]. Visualisasi hasil uji tersebut ditampilkan pada Gambar 1.



Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2025
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Menurut temuan yang disajikan pada gambar 1, analisis evaluasi responden yang berkaitan dengan *brand image*, promosi dan harga menunjukkan distribusi data normal. Terbukti, titik data tersebar dengan cara yang selaras dengan pola diagonal dalam hasil uji *plot* probabilitas normal. Akibatnya, masuk akal untuk menegaskan bahwa asumsi normalitas telah dipenuhi dengan benar oleh model regresi.

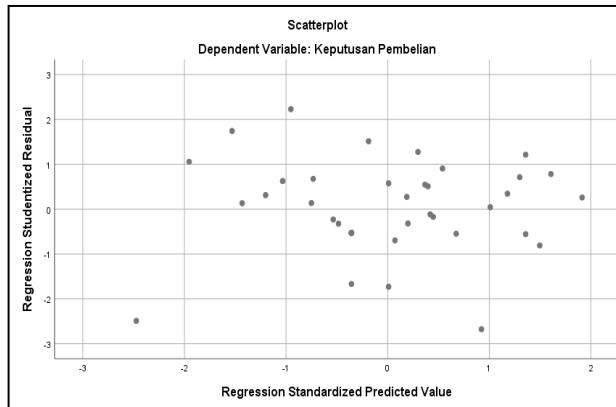
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari hasil nilai VIF dan tolerance, jika nilai VIF diatas angka 10 atau nilai tolerance di bawah angka 0,1 dinyatakan adanya multikolinieritas sedangkan nilai VIF dibawah 10 atau nilai tolerance diatas angka 0,1 maka dinyatakan tidak ditemukannya multikolinieritas [16].

Pada penelitian ini hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan output SPSS versi 25, yaitu untuk hasil *Brand Image* mendapatkan nilai tolerance 0,198 dan nilai VIF 5,041, Promosi mendapatkan nilai tolerance 0,312 dan nilai VIF 3,201, sedangkan untuk Harga mendapatkan nilai tolerance 0,267 dan nilai VIF 3,747. Sehingga terlihat bahwa variabel *Brand image*, Promosi, dan Harga memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen maupun variabel bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan. Jika titik-titik residual tersebar acak tanpa pola, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika membentuk pola tertentu seperti gelombang atau menyempit, hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas [16]. Visualisasi hasil uji tersebut ditampilkan pada Gambar 2.



Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, grafik scatterplots memperlihatkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa bentuk tertentu. Titik-titik ini berada diatas sumbu Y atau dibawah angka 0. Sehingga diartikan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linier berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel bebas memengaruhi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan, serta untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi nilai dari variabel-variabel independennya.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.194	3.408		2.111	.042	
	Brand Image	-.727	.288	-.480	-2.528	.016	.198 5.041
	Promosi	.524	.129	.614	4.058	.000	.312 3.201
	Harga	1.100	.245	.736	4.500	.000	.267 3.747

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025

Menurut tabel 1, ditemukan bahwa konstanta dinilai 7.194. Nilai ini menunjukkan bahwa dalam skenario dimana *brand image*, promosi, dan harga = 0, keputusan pembelian (Y) diproyeksikan berjumlah 7.194. Dengan koefisien -0,727, *brand image* menunjukkan bahwa penurunan sebesar satu unit akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,727, untuk mempertahankan variabel lain konstan. Koefisien yang terkait dengan promosi adalah 0,524, menandakan bahwa peningkatan satu unit dalam promosi dapat menghasilkan efek nilai sebesar 0,524 pada keputusan pembelian, asalkan faktor-faktor lain tetap konstan. Selain itu, koefisien untuk harga adalah 1,100, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam harga akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,100 jika variabel lain tetap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin tinggi kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen, dan sebaliknya jika nilainya rendah [16]. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,721. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, promosi, dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,1% dan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kajian dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji-t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel independen dianggap berpengaruh signifikan jika t hitung $>$ t tabel atau $Sig < 0,05$, dan tidak signifikan jika t hitung $<$ t tabel atau $Sig > 0,05$ [16]. Berdasarkan perhitungan uji regresi linier berganda yang tercantum pada Tabel 1, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa, variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian ($t = -2,043$, $sig = 0,048$), menunjukkan bahwa perubahan dalam *brand image* secara negative mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel promosi ($t = 4,058$, $sig = 0,000$) dan harga ($t = 4,500$, $sig = 0,000$) menunjukkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan promosi dan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Uji-F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh dianggap signifikan jika F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2021:148).

Tabel 2. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	333.488	3	111.163	34.652 .000 ^b
	Residual	115.487	36	3.208	
	Total	448.975	39		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Brand Image

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025

Merujuk pada tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 34,652 dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Distribusi pada F tabel nilai yang ditemukan sebesar 2,87. Diketahui bahwa nilai F hitung 34,652 lebih besar dari F tabel 2,87. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Sumber Rejeki. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar -0,727, nilai t hitung sebesar -2,528, dan tingkat signifikansi sebesar 0,016. Meskipun secara statistik berpengaruh signifikan, arah koefisien yang negatif mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek tidak selalu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Artinya, dalam konteks toko bahan bangunan ini, citra merek yang kuat belum tentu menjadi prioritas utama konsumen dalam menentukan pilihannya. Faktor lain seperti harga dan promosi bisa saja memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap preferensi konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,524, t hitung sebesar 4,058, dan signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Sumber Rejeki, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Bentuk promosi yang informatif, menarik, dan tepat sasaran akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta membentuk persepsi positif yang mendorong tindakan pembelian. Temuan ini memperkuat argumen bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, terutama di pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga dalam penelitian ini juga terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien regresi sebesar 1,100, t hitung sebesar 4,500, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek-aspek seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga dibandingkan dengan toko lain sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima sesuai dengan harga yang dibayar, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian ulang di masa mendatang.

Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Analisis secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen brand image, promosi, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Sumber Rejeki. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 34,652 dan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa secara kolektif, variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan variasi dalam perilaku pembelian konsumen. Selain itu, nilai Adjusted R² sebesar 0,721 menunjukkan bahwa 72,1% dari perubahan yang terjadi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai cukup kuat dalam menjelaskan fenomena yang diamati.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* terbukti memiliki dampak negatif yang signifikan secara parsial, Sebaliknya, promosi menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di UD. Sumber Rejeki Kediri, dan secara simultan *Brand Image*, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Sumber Rejeki. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya penyesuaian strategi pemasaran dalam memperkuat *brand image* dan skema promosi yang baik serta dalam menetapkan harga yang memenuhi persepsi nilai konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengisi kesenjangan pengetahuan tentang preferensi konsumen di bahan konstruksi, khususnya di lingkungan masyarakat. Implikasi praktisnya adalah pentingnya penyesuaian strategi pemasaran, termasuk peningkatan *brand image*, *promosi* dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dilihat oleh konsumen. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Contractors I. Sektor Konstruksi Indonesia 2024 : Fokus pada Pertumbuhan dan Inovasi. Assos Kontraktor Indonesia 2024. <https://aki.or.id/berita/02/10/2024/243/sektor-konstruksi-indonesia-2024-fokus-pada-pertumbuhan-dan-inovasi/> (accessed November 30, 2024).
- [2] As'ari H. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri Dalam Angka 2024 2024. <https://kedirikab.bps.go.id/id/statistics-table/3/V1ZSbFRUY3ITbFpEYTNsVWNGcDZjek53YkhsNFFUMDkjMw==/penduduk--laju-pertumbuhan-penduduk--distribusi-persentase-penduduk--kepadatan-penduduk--rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-kediri.> (accessed December 4, 2024).
- [3] Wardani IK, Zulistiani, Damyanti S. Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. Simp Manaj Dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2023;2.
- [4] Sari NL, Samari, Kurniawan R. Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Nusa Kabupaten Nganjuk. Simp Manaj Dan Bisnis III 2024;3.

- [5] Sari WNK, Istiasih H, Damayanti S. Pengaruh Promosi Online, Ulasan Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Madumongso Bu Binti Di Kabupaten Kediri. Simp Manaj Dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2024;2.
- [6] Syarifudin. Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan "Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah." Lhokseumawe: Unimal Press; 2019.
- [7] Antika R, Zulistiani, Raharjo IB. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan E-Worm Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2024;3.
- [8] Maulana R, Sari DK. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya. Innov Technol Methodical Res J 2022;1:1–15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.69>.
- [9] Siswanto EP, Hastuti MASW. Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. J Econ 2023;2. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>.
- [10] Trimukti AF, Aliami S, Damayanti S. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Spsportwear Kediri. Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2024;3.
- [11] Handaruwati I. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kalangan Mahasiswa. Inspirasi Ekon J Ekon Manaj 2023;5. <https://doi.org/10.32938/ie.v5i1.2944>.
- [12] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET; 2015.
- [13] Anzalna N, Samari, Sardanto R. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Nagha Asmara. Simp Manaj Dan Bisnis II 2023;2.
- [14] Hardani. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta; 2020.
- [15] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 2. Bandung: Alfabeta; 2020.
- [16] Ghazali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Cetakan Ke. Semarang: Universitas Diponegoro; 2021.