

## PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIQUID VAPOR BREW.OX JUICE DI SURAKARTA

Ahmad Edwan Rifqi<sup>1</sup>, Anna Wulandari<sup>2</sup> Universitas Pelita Bangsa  
[edwaaaaan@gmail.com](mailto:edwaaaaan@gmail.com) : [anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id](mailto:anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Liquid Vapor Brew.ox Juice di Surakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap 100 responden konsumen produk Liquid Vapor Brew.ox Juice yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan jenis metode yang digunakan yaitu convenience sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kualitatif dan kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, F, dan uji koefisien ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang diajukan terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi pada model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,054. Untuk variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,339. Sedangkan untuk variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,035. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan didapatkan hasil sebesar 0,165 yang berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel promosi, harga, dan citra merek sebesar 16,5% sedangkan sisanya 83,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut di observasi antara lain: kualitas layanan, lokasi, produk, dan lain-lain. Variabel citra merek adalah variabel yang paling dominan dari tiga variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Liquid Vapor Brew.ox Juice di Surakarta.

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

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, price and brand image on the purchase decision of Liquid Vapor Brew.ox Juice in Surakarta. This research was conducted using a questionnaire against 100 respondents of Liquid Vapor Brew.ox Juice products obtained by using a sampling technique that is non-probability sampling with the type of method used is convenience sampling. Then do the analysis of the data obtained in the form of qualitative and quantitative analysis, the classic assumption test, multiple linear regression, t test, F, and the coefficient test ( $R^2$ ). Based on the results of the analysis shows that the validity and reliability test of all items raised questions proved to be valid and reliable. The classical assumption test results show that this study is normally distributed, there is no multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation in the regression model. The results showed that the promotion partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, indicated by a significance value of 0.054. For the variable price partially positive and not significant effect on purchasing decisions is indicated by a significance value of 0.339. As for the brand image variable partially positive and significant influence on

purchasing decisions is indicated by a significance value of 0.035. Determination test results ( ) showed that 0.165 results were obtained, which means that purchasing decisions were able to be explained by promotion variables, prices, and brand image by 16.5% while the remaining 83.5% was explained by other variables not included in the observation, among others : quality of service, location, products and more. The brand image variable is the most dominant variable of the three independent variables that influence the purchasing decision of Liquid Vapor Brew.ox Juice in Surakarta.

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

## PENDAHULUAN

Rokok telah menjadi budaya dan konsumsi bagi mayoritas penduduk Indonesia. Dengan latar belakang agar perokok terhindar dari zat-zat yang berbahaya dan banyak jenisnya dalam sebuah rokok konvensional, vapor mulai booming dari tahun 2013. Meskipun belum dipastikan bahwa vapor sepenuhnya sehat dan aman untuk digunakan, tetapi dari berbagai studi banding yang ada, vapor tidak mengandung zat-zat berbahaya dalam sebuah rokok konvensional. Sebagian liquid (cairan yang digunakan untuk vaping) ada yang mengandung nicotine, tetapi banyak juga yang tidak mengandung nicotine. Nicotine ini merupakan zat dalam rokok konvensional yang memberikan efek candu (ketagihan), sehingga dalam beberapa kasus orang yang pertama kali beralih dari rokok konvensional ke vapor mengalami pusing-pusing jika memakai liquid yang tidak mengandung nicotine, hal ini disebabkan pengaruh nicotine pada orang tersebut. Oleh karena itu lah ada liquid yang mengandung nicotine

Dari sekian banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini hanya membatasi 4 faktor yaitu produk, harga, tempat, promosi.

Penelitian mengenai produk menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya produk menarik maka semakin meningkat pula Keputusan pembelian oleh konsumen (Manik, C. D. 2021). menyimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Siti Nurhayati (2017)

Penelitian mengenai Harga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin harga terjangkau maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (R. Taroreh, 2015) penelitian lainnya mengenai harga menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Getrysia, Dhatikusuma. 2022.).

Penelitian mengenai promosi menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak promosi maka semakin meningkat pula Keputusan pembelian oleh konsumen (Hartanto, A. (2021). penelitian lainnya mengenai promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Siti Nurhayati, 2017).

Penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil penelitian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini agar dapat membahas secara empirik mengenai produk harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, urgensi dalam penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut mengenai produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian liquid vapor brew.ox juice di Surakarta.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk liquid vapor Brew.ox juice di Surakarta. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah orang yang membeli liquid. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui google-form, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat langsung ditarik dengan cepat oleh peneliti. Pertanyaan maupun pertanyaan dalam kuesioner tersebut maupun pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala. Pengambilan data jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan teknik probability sampling. Pengambilan sampelnya dengan convenience. sampling. Kuesioner yang terisi sebanyak 100 data jawaban yang selanjutnya digunakan untuk data penelitian.

Adapun Jenis Dan Sumber Data Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini berupa data identitas dan tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden mengenai pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian liquid vapor Brew.ox juice Surakarta. Alasan dipilih sampel di Surakarta karena mengindikasikan bahwa pengguna liquid vapor semakin banyak, sehingga penjualan liquid vapor di Surakarta tergolong besar. Data Sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya, tetapi data dari hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain berupa penelitian terdahulu, literatur-literatur, dan media elektronik (internet).

## HASIL

Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang di konsumen produk liquid vapor Brew.ox juice di Surakarta dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik responden	Jumlah	persen
Jenis kelamin		
Perempuan	91	85,8 %
Laki-laki	15	14,2 %
Usia		
- 18 - 20	58	54,7 %
- 25 – 30	28	26,4 %
- 30 - 55	20	18,9 %
- Lainnya		
Pendidikan		
SD	1	9 %
SMP	16	15,1 %
SMK	37	34,9 %
- D3 / S1	52	49,1%

Sumber: Data Penelitian yang diolah,2023

Dari pada tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan, berusia 18 - 20 tahun. Hasil nilai corrected item-Total correlation yang digunakan untuk menguji validasi, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reabilitas disajikan pada table 2

Tabel 2 Uji validitas dan Reabilitas

Variable / indicator	Corrected item -Total Correlation	Cronbach Alpha	Kesimpulan

Promosi (X1) Saya membeli liquid vapor Brew.ox juice karena melihat intensitas iklan di media sosial yang tinggi	0, 231	0, 544	Reliabel Valid
Saya membeli membeli liquid vapor Brew.ox juice karena promosi yang dilakukan kreatif, inovatif, menarik dan jelas.	0, 370		Valid
Saya membeli liquid vapor Brew.ox juice karena memberikan banyak promosi melalui bonus, potongan harga, hadiah menarik, "buy 1 get 1", dll.	0, 252		Valid
Saya membeli liquid vapor Brew.ox juice karena promosi yang dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga saya tidak ketinggalan.	0, 414		Valid
liquid vapor sangat terjangkau dengan harga yang ditawarkan	0, 280		Valid
Sumber : Hidayat, D. (2022)			
Harga (X2) Saya membeli liquid vapor Brew.ox juice karena harga terjangkau.	0, 200	0,444	Reliabel Valid
Saya membeli liquid vapor Brew.ox juice karena memberikan potongan harga dengan pembelian jumlah tertentu	0, 282		Valid
Saya membeli liquid vapor Brew.ox juice karena harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	0, 294		Valid
Saya membeli liquid vapor Brew.ox juice karena lebih murah daripada produk liquid vapor lain.	0, 267		Valid
Saya membeli liquid vapor Manggo Freze karena harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	0, 128		Valid
<b>CITRA MEREK (X3)</b>		0,568	Reliabel

Merek liquid vapor Brew.oxjuice mudah diingat.	0, 239		Valid
Merek liquid vapor Brew.oxjuice mudah diterima masyarakat	0, 321		Valid
Merek liquid vapor Brew.ox juice mudah dikenali.	0,439		Valid
Merek liquid vapor Brew.ox juice sangat terpercaya karena kualitasnya	0.403		Valid
15. Merek liquid vaporManggo Frezee sangat terpercaya karena kualitasnya	0,257		Valid
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>		0.051	Reliabel
Saya lebih memilih liquidvapor Brew.ox juice dibanding produk liquid vapor lain	0.149		Valid
17. Liquid vapor Brew.ox juicememiliki kelebihan khusus daripada produk lain	0, 258		Valid

Liquid vapor Brew.ox juicememiliki citra merek yang baik	0, 366		Valid
Pembelian liquid vapor Brew.ox juice dapat dilakukan kapan saja	0, 371		Valid
Metode pembayaran liquidvapor Brew.ox juice dapat dilakukan dengan cara cash maupun debit	0, 236		Valid

Sumber : data penelitian yang diolah, 2023

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai corrected item-total correlation telah lebih besar daripada 0,198. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini ( cronbach alpha persepsi promosi 0,544, harga 0, 444, Citra Merek 0, 568 dan keputusan pembelian 0, 501)

Tabel 3. Indeks pengujian model

Endogeneous variabel	R <sup>2</sup> cut of value	R <sup>2</sup> hasil analisis	Evaluasi model
Keputusan pembelian	>0,5	0,317	Fit

Sumber : data penelitian yang diolah,2023

Model dapat diterima karena variabel promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian nilai R Square 0, 317 lebih besar dari 0,5. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,317 menunjukkan bahwa 0,317% pengaruh pada keputusan pembelian disebabkan oleh promosi, harga dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 0,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi

Alur	B	Sig	a=0,05	Kesimpulan
Constant (a)	5,740	0,010		-
P □ KP	0,213	0,020	< 0,05	Signifikan
H □ KP	0,261	0,006	<0,05	Signifikan
KP □ KP	0,257	0,004	> 0,05	Tidak Signifikan

Sumber : Data Penelitian yang diolah,2023

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi  $Y = 5,740 + 0,213 X_1 + -0,261 X_2 + 0,257X_3$  yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda. Pada penelitian ini menemukan bahwa promosi, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan (Menurut siti nur hayati).Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian promosiberpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Penelitian bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian liquid Vapor Brew.ox juice di surakarta.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa :

Citra merek adalah variabel yang paling dominan dari tiga variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Liquid Vapor Brew.ox Juice Di Surakarta.

Setelah dilakukan Uji F menunjukkan variabel promosi, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Liquid Vapor Brew.ox Juice Di Surakarta dengan hasil uji menunjukkan angka sebesar 15,760 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel promosi, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vapor Liquid Brew.ox Juice Surakarta.

### DAFTAR PUSTAKA

- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta
- Manik, C. D. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pemulang, Vol. 3 No.1
- Getrysia, Dhatikusuma. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1S (Studi Pada Pengunjung WTC Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1 No.1, Hal. 1-9.
- Hartanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan dan Harga Terhadap Volume Penjualan pada Onsite Outdoor Equipment Solo. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Hidayat, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Suzuki Pada PT. Suzuki Center Kartini Bandar Lampung. Skripsi. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
- Ghanimata, F. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Volume 1 Nomor 2
- 12 No 2. Ali, H. N. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital . Saudi Journal of Business and Management Studies. Volume
- Amalia, A. H. (2022). Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas.

Skripsi. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

- 4 No 8, 51-60. Aprilia, B. C. (2017). Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survey 85 Mahasiswa Fakultas Ekonomi DanBisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta).