

## PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU QUIFERSTEP DI KABUPATEN TANGERANG

**Achmad Faiz Muhtadi<sup>1</sup>**

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

[Achmadfaiz1105@gmail.com](mailto:Achmadfaiz1105@gmail.com)

**Sutarjo<sup>2</sup>**

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

[sutarjo@unis.ac.id](mailto:sutarjo@unis.ac.id)

**Rida Ristiyana<sup>3\*</sup>**

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

[rristiyana@unis.ac.id](mailto:rristiyana@unis.ac.id)\*

**Jamalus<sup>4</sup>**

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

[jamalus@unis.ac.id](mailto:jamalus@unis.ac.id)

### ***Abstract***

*This study aims to determine the influence of Promotion, Price, and Brand Image on Consumer Purchase Decisions for Quiferstep products in Tangerang Regency. The novelty of this research lies in examining both simultaneously and partially the influence of promotion, price, and brand image on consumer purchase decisions of Quiferstep products, a local brand that has relatively recently developed in Tangerang Regency. The focus on a local brand provides an empirical perspective that has rarely been studied before. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to Quiferstep consumers. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of the latest version of SmartPLS. The results indicate that simultaneously, promotion, price, and brand image significantly influence consumer purchase decisions for Quiferstep products in Tangerang Regency. Partially, promotion has a significant negative effect, while price and brand image have a significant positive effect on purchase decisions. Among the three variables, brand image is found to be the most dominant factor influencing consumer decisions. This study has limitations as it was conducted only on Quiferstep consumers in Tangerang Regency, so the results cannot be widely generalized. The variables examined were limited to promotion, price, and brand image, while other factors such as product quality, service, and consumer trust were not included. In addition, the use of questionnaires as the main instrument relies heavily on respondent honesty. The implication is that the company should focus on strengthening brand image, evaluating promotion strategies for greater effectiveness, and maintaining competitive pricing to attract consumers.*

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

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Quiferstep di Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menguji secara simultan dan parsial pengaruh promosi, harga, serta citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Quiferstep, sebuah merek lokal yang relatif baru berkembang di Kabupaten Tangerang. Fokus penelitian pada brand lokal memberi perspektif empiris yang jarang diteliti sebelumnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Quiferstep. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan program SmartPLS versi terbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Quiferstep di Kabupaten Tangerang. Secara parsial,

promosi terbukti berpengaruh negatif signifikan, sedangkan harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, citra merek menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen Quiferstep di Kabupaten Tangerang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Variabel yang diteliti terbatas pada promosi, harga, dan citra merek, sementara faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan konsumen tidak dimasukkan. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama bergantung pada kejujuran responden. Implikasinya, perusahaan perlu lebih memfokuskan pada penguatan citra merek, mengevaluasi strategi promosi agar lebih efektif, serta mempertahankan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen.

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

## A. Pendahuluan

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan, baik untuk menunjang kepercayaan diri maupun sebagai bentuk ekspresi diri. Sepatu menjadi salah satu produk *fashion* yang memiliki peran sentral, tidak hanya sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai simbol identitas dan gaya hidup. Kabupaten Tangerang merupakan salah satu wilayah yang memiliki pertumbuhan pasar *fashion* cukup signifikan. Peningkatan kualitas hidup masyarakat yang didukung dengan pembangunan infrastruktur serta penetrasi teknologi digital telah mendorong semakin tingginya minat masyarakat terhadap tren *fashion*. Fenomena ini membuka peluang besar bagi merek lokal untuk berkembang, salah satunya Quiferstep. Namun demikian, berdasarkan data penjualan periode 2024–2025, Quiferstep mengalami penurunan omzet dan jumlah produk terjual. Kondisi

ini menunjukkan adanya permasalahan pemasaran yang perlu ditinjau, terutama terkait efektivitas promosi, kebijakan harga, serta pembentukan citra merek di benak konsumen.

*Research gap* penelitian ini terletak pada terbatasnya kajian terdahulu yang membahas integrasi variabel promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk lokal. Penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada merek global atau produk massal dengan cakupan pasar nasional maupun internasional. Studi Fachry (2020). serta Algifari (2019)) menemukan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Algifari (2023) dan Rini Astuti (2021) menegaskan pentingnya harga dalam memengaruhi perilaku konsumen. Di sisi lain, penelitian Galuh Tiyasherlind (2022), Qolbi dan Hermansyah (2023), serta Fera dan Pramuditha (2021) menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor dominan

dalam mendorong loyalitas konsumen. Meski demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih relevan untuk konteks merek besar yang sudah mapan, seperti Nike, Adidas, atau Converse, sehingga masih terdapat celah penelitian untuk mengkaji faktor-faktor tersebut pada merek lokal yang baru berkembang, seperti Quiferstep di Kabupaten Tangerang.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap merek lokal Quiferstep yang sedang berupaya membangun identitas mereknya di tengah persaingan ketat industri sepatu. Penelitian ini tidak hanya menguji satu atau dua variabel, tetapi mengintegrasikan tiga faktor penting yaitu promosi, harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Konteks penelitian yang terfokus pada UMKM lokal di Kabupaten Tangerang memberikan kontribusi baru bagi literatur pemasaran lokal, terutama dalam memahami perilaku konsumen pada wilayah yang memiliki daya beli beragam namun sensitif terhadap harga dan citra produk. Pemanfaatan responden aktual dari konsumen Quiferstep juga memperkuat relevansi temuan penelitian, karena data yang digunakan berasal langsung dari pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek tersebut.

Promosi didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi persuasif yang bertujuan untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2020). Harga dipahami sebagai nilai tukar berupa sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa Fauzi Zulkarnaen (2022), Citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang muncul dari asosiasi, pengalaman, maupun informasi yang diterima Fera dan Pramuditha (2021) Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih serta membeli produk setelah melalui proses pertimbangan kebutuhan, informasi, dan alternatif yang tersedia A. Fadila (2021).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek, konteks, serta kombinasi variabel yang digunakan. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada merek global yang telah memiliki brand equity kuat dan basis konsumen yang luas, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada merek lokal Quiferstep yang baru berkembang. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menganalisis pengaruh salah satu atau dua

variabel saja, sementara penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel utama pemasaran secara simultan dalam konteks UMKM lokal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana promosi, harga, dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus menawarkan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

## **B. Metode Penelitian**

### **Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh Promosi (X1) Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada konsumen Toko sepatu Quiferstep Kabupaten Tangerang. Desain penelitian yang digunakan bersifat asosiatif kausal, karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Model penelitian ini mengacu pada kerangka pemikiran yang menggambarkan bahwa Promosi, Harga dan Citra Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Tangerang dengan objek konsumen produk sepatu Quiferstep. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel promosi, harga, citra merek, dan keputusan pembelian, menggunakan skala Likert lima poin. Sampel penelitian ditentukan dengan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui, sehingga diperoleh minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, khususnya pada konsumen Quiferstep di wilayah Kabupaten Tangerang. Selain kuesioner, data juga didukung oleh wawancara, yang selanjutnya diolah menggunakan program SmartPLS 4.1 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel. khususnya pada konsumen Quiferstep di wilayah Kabupaten Tangerang. Selain kuesioner, data juga didukung oleh wawancara, yang selanjutnya diolah menggunakan program SmartPLS 4.1 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Profil Responden**

Profil responden dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai keragaman karakteristik konsumen produk sepatu Quiferstep di Kabupaten Tangerang. Jika ditinjau dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki yang lebih dominan dalam melakukan pembelian produk fashion dibandingkan perempuan, hal ini menunjukkan bahwa produk sepatu Quiferstep cukup diminati oleh konsumen pria sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup sehari-hari. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif 27–32 tahun yang cenderung lebih aktif mengikuti perkembangan tren fashion serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk mencari informasi produk. Selain itu, terdapat pula responden pada kelompok usia 17–26 tahun yang umumnya masih dalam tahap pencarian identitas dan lebih peka terhadap inovasi desain, serta responden berusia di atas 32 tahun yang membeli produk berdasarkan pertimbangan kualitas dan kenyamanan. Jika dilihat dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang memiliki minat tinggi terhadap produk lokal dengan harga

terjangkau, diikuti oleh karyawan swasta yang membeli untuk kebutuhan kerja dan gaya hidup, wiraswasta yang memandang produk sebagai bagian dari penampilan profesional, serta sebagian kecil pegawai negeri. Komposisi ini memperlihatkan bahwa Quiferstep banyak diminati oleh kalangan muda dan kelompok pekerja produktif yang memiliki perhatian pada aspek tren, harga, serta citra merek ketika memutuskan pembelian produk. Secara keseluruhan, profil responden ini menunjukkan bahwa Quiferstep memiliki peluang pasar yang luas, terutama pada konsumen muda yang sensitif terhadap perkembangan tren mode dan konsumen pekerja yang mengutamakan keseimbangan antara kualitas dan harga. Data responden secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Profil Responden**

| Karakteristik       | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| Jenis kelamin       |        |            |
| - Laki-laki         | 77     | 77%        |
| - Perempuan         | 23     | 23%        |
| Usia                |        |            |
| - 17-21 Tahun       | 7      | 7%         |
| - 22-26 Tahun       | 37     | 37%        |
| - 27-32 Tahun       | 44     | 44%        |
| - 33-40 Tahun       | 12     | 12%        |
| Pekerjaan           |        |            |
| - Pelajar/Mahasiswa | 36     | 36%        |
| - Karyawan Swasta   | 52     | 52%        |
| - Lainnya           | 12     | 12%        |

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2025

### Uji Outer Model

Berdasarkan hasil uji outer model pada Tabel 2, dapat dipahami bahwa seluruh indikator dari variabel promosi, harga, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen telah memenuhi kriteria kelayakan instrumen penelitian. Nilai loading factor yang konsisten di atas 0,7 membuktikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk latennya secara baik, sementara nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diteliti. Dari sisi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas 0,7 mengindikasikan adanya konsistensi internal yang kuat, sehingga instrumen penelitian dapat diandalkan untuk menghasilkan data

yang stabil dan konsisten. Selain itu, uji validitas diskriminan melalui pendekatan HTMT memperlihatkan hasil di bawah 0,9, yang berarti konstruk dalam penelitian ini dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain tanpa adanya tumpang tindih. Temuan ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa instrumen penelitian tidak hanya valid dan reliabel, tetapi juga mampu mengukur konsep yang diteliti secara tepat serta konsisten. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat dinyatakan layak untuk tahap analisis model struktural berikutnya, sehingga hasil penelitian memiliki dasar metodologis yang kuat, dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, serta memberikan jaminan bahwa interpretasi yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan.

**Tabel 2. Uji Outer Model**

| Variabel/Konsep     | Indikator                                                          | Loading | Reliabilitas |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| Promosi             | P.1 - Jangkauan Promosi                                            | 0.780   | CA: 0.906    |
|                     | P.2 - Kualitas Penayangan Iklan Di Media Promosi                   | 0.836   | CR: 0.927    |
|                     | P.3 - Kualitas Penyampaian Dalam Penayangan Iklan Di Media Promosi | 0.874   | AVE: 0.680   |
|                     | P.4 - Pesan Promosi                                                |         | HTMT: 0.836  |
|                     | P.5 - Media Promosi                                                | 0.851   |              |
|                     | P.6 - Waktu Promosi                                                | 0.849   |              |
| Harga               | H.1 - Daftar Harga                                                 | 0.724   | CA: 0.862    |
|                     | H.2 - Diskon                                                       | 0.767   | CR: 0.897    |
|                     | H.3 - Potongan Harga Khusus                                        | 0.796   | AVE: 0.591   |
|                     | H.4 - Periode Pembayaran                                           | 0.800   | HTMT: 0.098  |
|                     | H.5 - Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk                      | 0.785   |              |
|                     | H.6 - Kesesuaian Harga Dengan Manfaat                              | 0.739   |              |
| Citra Merek         | CM.1 - Recognition (Pengenalan)                                    | 0.794   | CA: 0.910    |
|                     | CM.2 - Reputation (Reputasi)                                       | 0.777   | CR: 0.929    |
|                     | CM.3 - Affinity (Daya Tarik)                                       | 0.805   | AVE: 0.650   |
|                     | CM.4 - Loyalty (Kesetiaan)                                         | 0.815   | HTMT: 0.085  |
|                     | CM.5 - Keunggulan Asosiasi Merek                                   | 0.842   |              |
|                     | CM.6 - Kekuatan Asosiasi Merek                                     | 0.809   |              |
|                     | CM.7 - Keunikan Asosiasi Merek                                     | 0.802   |              |
| Keputusan Pembelian | KPK.1 - Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai        | 0.732   | CA: 0.775    |
| Konsumen            | KPK.2 - Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai        | 0.832   | CR: 0.855    |
|                     | KPK.3 - Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan       | 0.785   | AVE: 0.597   |
|                     | KPK.4 - Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain        | 0.738   | HTMT: 0.153  |
|                     |                                                                    |         | HTMT: 0.797  |

Sumber: Pengolahan data SmartPLS 4.1, 2025

### Uji Inner Model

Pada Uji Inner Model Tabel 3, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,528 dengan adjusted R-Square sebesar 0,513, yang menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan citra merek secara simultan mampu menjelaskan 52,8% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 47,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti kualitas produk, pelayanan, maupun pengaruh eksternal lain yang tidak diteliti. Nilai f-square memperlihatkan bahwa variabel promosi

memberikan kontribusi sebesar 0,086, harga sebesar 0,070, dan citra merek sebesar 0,042, yang berarti meskipun ketiganya memiliki kontribusi yang relatif kecil, tetap memberikan pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang cukup baik karena mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi perilaku konsumen, sehingga relevan digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel. Temuan ini juga menegaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada satu faktor, melainkan perlu

mengintegrasikan promosi, harga, dan citra merek secara bersamaan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian secara optimal. Dengan demikian, inner model memberikan gambaran empiris bahwa

kombinasi ketiga faktor tersebut berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk Quiferstep di Kabupaten Tangerang.

**Tabel 3. Uji Inner Model**

| Variabel                                               | R-Square | Adj, R Square | F-Square |
|--------------------------------------------------------|----------|---------------|----------|
| Promosi $\Rightarrow$ Keputusan Pembelian Konsumen     |          |               | 0.086    |
| Harga $\Rightarrow$ Keputusan Pembelian Konsumen       |          |               | 0.070    |
| Citra Merek $\Rightarrow$ Keputusan Pembelian Konsumen |          |               | 0.042    |
| Keputusan Pembelian Konsumen                           | 0.528    | 0.513         |          |

Sumber: Pengolahan data SmartPLS 4.1, 2025

### Uji Hipotesis

Menurut (Rochani, 2021) hipotesis adalah alat yang ampuh yang menunjukkan apakah sesuatu itu benar atau salah dan tidak dipengaruhi oleh nilai dan pendapat peneliti yang mengusulkan dan mengujinya. Dengan mengamati t-statistik dan nilai p-value, membantu untuk menguji hipotesis

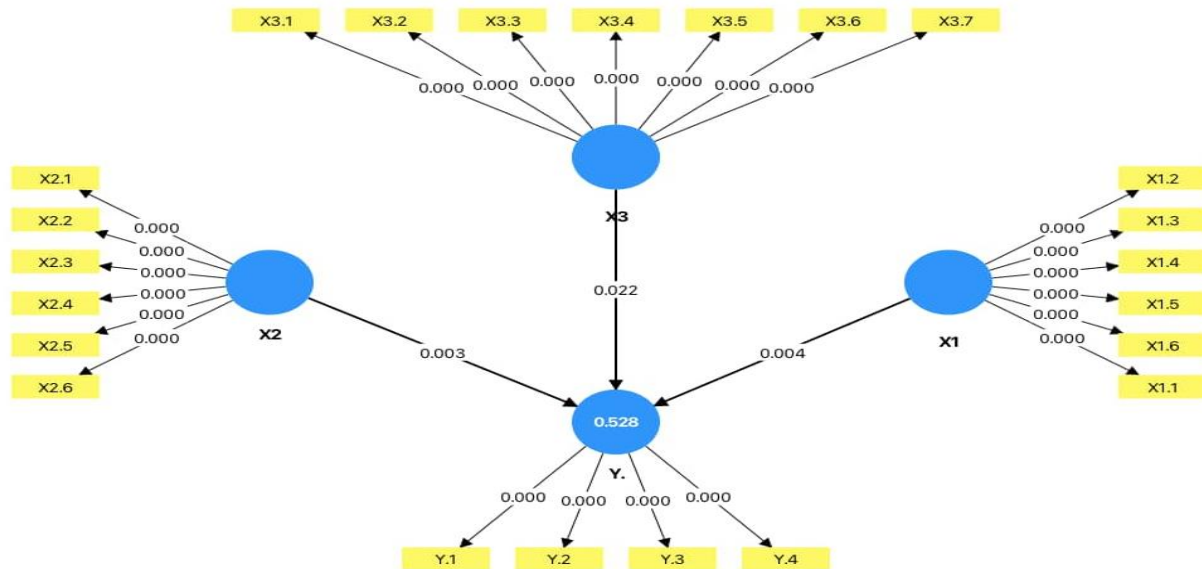
hubungan antar variabel. Jika t-statistik kurang dari 1,96, maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Jika t-statistik lebih besar dari 1,96, maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Jika nilai p-value kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan signifikan. (Rafik & Suardhita, 2023).

**Tabel 4. Uji Hipotesis (Path Coefficient)**

| Hipotesis                                              | Original Sample | T Statistic | Path Coefficient | P Value | Result   |
|--------------------------------------------------------|-----------------|-------------|------------------|---------|----------|
| Promosi $\Rightarrow$ Keputusan Pembelian Konsumen     | -0.202          | 2.908       | -0.202           | 0.004   | Diterima |
| Harga $\Rightarrow$ Keputusan Pembelian Konsumen       | 0.399           | 2.934       | 0.399            | 0.003   | Diterima |
| Citra Merek $\Rightarrow$ Keputusan Pembelian Konsumen | 0.311           | 2.296       | 0.311            | 0.022   | Diterima |

Sumber: Pengolahan data SmartPLS 4.1, 2025





Sumber : Pengolahan data SmartPLS 4.1, 2025

Gambar 1. Uji Hipotesis

Pada Gambar 1 ditunjukkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping yang menghasilkan nilai p-value untuk variabel X1 (Promosi) sebesar 0,004, variabel X2 (Harga) sebesar 0,003, serta variabel X3 (Citra Merek) sebesar 0,022. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin baik strategi promosi yang dijalankan, semakin sesuai harga yang ditawarkan, dan semakin kuat citra merek yang dibangun, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Quiferstep.

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Quiferstep di Kabupaten Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai original sample sebesar -0,202, T-statistic 2,908, dan p-value 0,004, yang berarti promosi memberikan pengaruh nyata meskipun arahnya negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan Quiferstep belum sepenuhnya tepat sasaran atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga berpotensi menimbulkan persepsi kurang

baik terhadap produk. Dengan demikian, meskipun promosi pada dasarnya diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan minat beli, dalam konteks penelitian ini justru menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi yang kurang efektif dapat menurunkan keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil ini tetap sejalan dengan konsep bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2020) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas pesan, media, waktu, serta relevansinya dengan kebutuhan konsumen. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa Quiferstep perlu mengevaluasi kembali strategi promosinya, baik dalam bentuk konten, media yang digunakan, maupun target audiens, agar promosi yang dilakukan dapat lebih relevan, menarik, dan mampu mendorong keputusan pembelian secara positif. Hasil penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa promosi tidak selalu berpengaruh positif apabila tidak dijalankan secara tepat, sehingga perusahaan perlu lebih selektif dalam merancang strategi promosi agar dapat mendukung peningkatan penjualan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Quiferstep di Kabupaten Tangerang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai original sample sebesar 0,399, T-statistic 2,934, dan p-value 0,003, yang berarti harga memiliki pengaruh nyata dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas serta manfaat yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menegaskan bahwa harga yang terjangkau, adil, dan sepadan dengan persepsi nilai (value for money) menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan pembelian.

Temuan tersebut selaras dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler & Keller (2020), di mana harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran dan memengaruhi perilaku konsumen. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa Quiferstep perlu menerapkan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu merefleksikan kualitas produk yang

ditawarkan. Strategi tersebut penting agar konsumen merasa bahwa produk Quiferstep memiliki keunggulan nilai dibandingkan pesaing, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Algifari (2023) dan Rini Astuti (2021), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Quiferstep di Kabupaten Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai original sample sebesar 0,311, T-statistic 2,296, dan p-value 0,022, yang berarti citra merek memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk Quiferstep dibandingkan produk pesaing. Citra merek yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya, memberikan

keyakinan akan kualitas, serta menciptakan persepsi positif yang berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil ini mendukung pandangan Nursaidah (2022) yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor utama yang membentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa Quiferstep perlu terus memperkuat citra merek melalui diferensiasi produk, peningkatan kualitas, serta strategi komunikasi yang efektif, sehingga konsumen memiliki asosiasi positif dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Hasil ini juga selaras dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Setiyanti (2024) serta Utami dan eptiwindriati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dalam mendorong minat beli maupun loyalitas konsumen. Dengan demikian, citra merek yang kuat dapat dijadikan sebagai salah satu kunci strategi pemasaran Quiferstep untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Simpulan dan Saran**

##### **Simpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), dan citra merek (X3)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk sepatu Quiferstep di Kabupaten Tangerang. Secara parsial, promosi memiliki pengaruh negatif signifikan dengan nilai original sample sebesar -0,202, T-statistic 2,908, dan p-value 0,004, yang berarti promosi yang kurang tepat justru dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Variabel harga berpengaruh positif signifikan dengan nilai original sample sebesar 0,399, T-statistic 2,934, dan p-value 0,003, yang menegaskan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, citra merek juga berpengaruh positif signifikan dengan nilai original sample sebesar 0,311, T-statistic 2,296, dan p-value 0,022, yang mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek di benak konsumen, semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli produk. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menghasilkan nilai signifikansi  $< 0,05$  dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,534, yang berarti 53,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, harga, dan citra merek, sedangkan 46,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, citra merek dan harga terbukti sebagai faktor

dominan yang mendorong keputusan pembelian, sementara strategi promosi perlu diperbaiki agar lebih relevan dan efektif bagi konsumen.

### **Saran**

Perusahaan Quiferstep disarankan untuk lebih fokus pada penguatan citra merek melalui peningkatan kualitas dan inovasi produk, sekaligus memperbaiki strategi komunikasi pemasaran agar lebih tepat sasaran serta tidak menimbulkan persepsi negatif di mata konsumen. Strategi promosi perlu dievaluasi dari segi media, konten, dan target audiens, sementara harga yang kompetitif sebaiknya dipertahankan dengan tetap menyesuaikan kualitas dan manfaat produk. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden di luar Kabupaten Tangerang serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan konsumen, bahkan mempertimbangkan metode campuran agar hasil penelitian lebih komprehensif dan aplikatif.

### **E. Daftar Pustaka**

Rafik, A., & Suardhita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Portofolio: Jurnal ...*, 2(1), 12–14. <http://Jurnalprisanicendekia.Com/Inde>

- [x.Php/Portofolio/Article/View/109%0ahttp://Jurnalprisanicendekia.Com/Index.Php/Portofolio/Article/Download/109/127](http://x.Php/Portofolio/Article/View/109%0ahttp://Jurnalprisanicendekia.Com/Index.Php/Portofolio/Article/Download/109/127)
- Rochani, S. M. (2021). Metodologi Penelitian. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetulan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- Siregar, H. D., Wassalwa, M., Khairina Janani, & Harahap, I. S. (2024). Analisis Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistik Parametrika. *Al Itihadu Jurnal Pendidikan*, 1(1), 3. <https://Jurnal.Asrypersadaquality.Com/Index.Php/Alittihadu/Article/View/44%0ahttps://Jurnal.Asrypersadaquality.Com/Index.Php/Alittihadu/Article/Download/44/74>
- Skrzyński, W. (2016). *Zalecenia I Propozycje Ptfm Dotyczące Testów Specjalistycznych W Rentgenodiagnostyce I Radiologii Zabiegowej*. 5(December 2016), 243–259.
- Fachry, F. (2020). Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang: The Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 37–44.
- Algifari, F. H. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada D'Besto Cikutra. *Jambura*, 6(1), 111–117. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/11330>
- Rini Astuti, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse.
- Galuh Tiyaasherlinda, Andhatu Achsa, & Yacobo P. Sijabat. (2022). Citra Merek dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306–314. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2511>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Sanford di Sinar Mart Batam. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 50–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *A Framework for Marketing Management*.
- A Fadila, T. P. L. B. S. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee di Pangkalan. *Annals of Tourism Research*, 3(1), 1–2. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>
- Mahmudi, R., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4085/4097>
- 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>
- Mila Yuni Pratiwi. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6, 1–19.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 43– 53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Press, B. (2025). *Metode Analisis SmartPLS*.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476– 490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Nursaidah, M., Bastian, A. F., & Sukaesih, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). *Ekonomi Bisnis*, 28(1), 149– 162. <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i1.2455>
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 211– 226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Utami, V. A. M., & Septiwindriati, D. S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2011), 1–18.