

PENGARUH PROMOSI, HARGA PENJUALAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PEDAGANG HORTIKULTURA DESA TULUS REJO

Muhammad Afandi¹, Bambang Suhada², Kuncoro Budi Riyanto³

Email: muhammadafandi950@gmail.com

Abstrak

Persaingan yang semakin sengit mendorong para penjual untuk meningkatkan strategi penjualan, termasuk dalam memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar bibit tanaman di Desa Tulus Rejo, Kecamatan Pekalongan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 85 responden. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi, harga, dan citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh dari variabel-variabel tersebut tidak secara bersamaan melalui sikap konsumen sebagai variabel intervensi.

Kata kunci: promosi, harga, brand image, sikap konsumen, Keputusan pembelian, dan pedagang tanaman hortikultura.

Abstract

Heightened competition in the business realm propels traders to refine their sales tactics, encompassing a deeper comprehension of consumer behavior and the factors impacting buying choices. This investigation seeks to scrutinize the impact of promotional activities, pricing, and brand perception on the buying decisions of seedling traders situated in Tulus Rejo Village, Pekalongan District. Utilizing a quantitative approach, the study engaged 85 participants. The results demonstrate that promotions, pricing, and brand perception exert direct and significant influences on consumer buying decisions. However, these influences do not occur simultaneously, with consumer attitudes acting as an intervening factor.

Keywords: promotion, price, brand image, consumer attitude, purchasing decision, and horticulture seedling merchants.

I. PENDAHULUAN

Setiap pengusaha perlu mengenali dengan baik perubahan dalam lingkungan persaingan bisnisnya dan fokus pada cara menarik minat pembeli agar usahanya berhasil. Dalam konteks persaingan yang ketat, pengusaha berupaya keras memasarkan produknya dengan strategi yang beragam untuk meningkatkan penjualan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti promosi, harga, citra merek, dan preferensi konsumen itu sendiri.

Desa Tulusrejo, yang terletak di kecamatan Pekalongan, Lampung Timur, adalah tempat di mana mayoritas penduduknya menjalankan bisnis dalam bidang pertanian, khususnya penjualan tanaman hortikultura. Di bawah ini disajikan data jumlah penduduk yang aktif dalam sektor tersebut.

Tabel 1. jumlah pedagang tanaman hortikultura Desa Tulusrejo

No	Desa	Pedagang/ Wiraswasta	Tahun	%
1	Tulus rejo	104	2019	10
2	Tulus rejo	140	2020	35
3	Tulus rejo	145	2021	4
4	Tulus rejo	160	2022	10

Sumber BPS lampung timur 2019-2022

Dari informasi tersebut, tampaknya terjadi kenaikan jumlah penjual tanaman hortikultura di Desa Tulusrejo setiap tahunnya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Titin Agustiningrum(2016:10) menyatakan bahwa penghasilan penjual bibit di desa tersebut berada di bawah rata-rata, sementara penjual yang mampu meraih penghasilan di atas rata-rata mencapai 36,66%.

Dengan semakin banyaknya jumlah pedagang, tidak ada peningkatan pendapatan yang sebanding bagi mereka. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Pedagang Holtikultura di Desa Tulusrejo.

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga mereka tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Mochamad dan Jamaludin (2022:2), Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi. Terdapat beragam metode yang dapat digunakan untuk melakukan promosi, diantaranya yaitu dengan menggunakan media sosial, siaran di radio, publikasi melalui koran, majalah, dan lain sebagainya.

Armayani dan I Made (2019) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sebagai hasil daripenelitiannya, penjual bisa mempertahankan pelanggan setia dengan menawarkan harga yang menarik dan kompetitif, dan memberikan potongan harga yang spesial. Harga, seperti yang diuraikan oleh Mandey (2013), merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan Suatu produk atau jasa.

Brand image adalah pandangan atau interpretasi yang dimiliki oleh pelanggan mengenai sebuah produk atau layanan. Menurut Adyanto dan Suryono (2018), brand image diartikan sebagai kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu merek. Perilaku dan preferensi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh persepsi mengenai brand image tersebut.

Keputusan pembelian menurut Meilinda Prastiwi (2022) merupakan suatu proses yang digunakan dalam mempertimbangkan secara praktik untuk menentukan satu pilihan produk dari dua atau lebih pilihan, Proses ini melibatkan

penilaian terhadap berbagai alternatif dengan tujuan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan langkah yang kompleks, di mana konsumen melakukan pertimbangan atas sejumlah faktor sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Kemudian, sikap konsumen adalah kebiasaan yang dimiliki oleh individu dalam memilih, mengevaluasi, dan berperilaku terhadap produk atau jasa tertentu. Muhammad Mubarak (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi sikap konsumen, Misalnya, sikap konsumen dapat terbentuk setelah individu memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan produk tersebut atau dengan kata lain yaitu melalui pengalaman langsung. Selain itu, keluarga juga memainkan peran penting dalam pembentukan sikap konsumen karena keluarga merupakan kelompok utama bagi konsumen dalam melakukan interaksi yang lebih intensif dibanding kelompok lain. Selanjutnya adanya dorongan dari teman sebaya juga membuat konsumen mudah dipengaruhi oleh kelompok teman mereka. Terakhir, pemasaran langsung juga memainkan peran penting dalam pembentukan sikap konsumen. Melalui komunikasi langsung dengan konsumen, pemasar dapat memberikan informasi yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan. Komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen juga dapat mempengaruhi pembentukan sikap terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini, terdapat empat hipotesis yang diajukan, yang dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Terdapat suatu asumsi bahwa variabel promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, diasumsikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam proses pembelian.

2. Diperkirakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini mencerminkan anggapan bahwa harga suatu produk atau layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, artinya semakin tinggi harga, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Diyakini bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini mengindikasikan keyakinan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk atau layanan akan membawa dampak positif pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.
4. Ditegaskan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui sikap konsumen. Hipotesis ini menegaskan bahwa promosi tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.
5. Diduga bahwa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui sikap konsumen. Hipotesis ini mengajukan gagasan bahwa harga suatu produk atau layanan tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek tersebut, yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.
6. Diduga bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui sikap konsumen. Hipotesis ini mengasumsikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek tidak hanya akan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang melibatkan penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah penduduk Desa Tulusrejo yang bekerja sebagai pedagang tanaman hortikultura. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, minimal dibutuhkan 85 responden yang berhasil diwawancarai. Penentuan jumlah responden tersebut didasarkan pada perhitungan jumlah indikator yang digunakan, yaitu sebanyak 17 indikator, yang kemudian dikalikan dengan lima, sehingga diperoleh jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 85.

Pada tahap analisis data dalam penelitian ini, dilakukan serangkaian proses evaluasi statistik yang meliputi beberapa uji, antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji linieritas, dan uji analisis jalur. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi atau keandalan instrumen tersebut. Uji normalitas mengevaluasi sebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji homogenitas digunakan untuk memastikan bahwa varians dari populasi yang dibandingkan homogen. Uji linieritas digunakan untuk mengecek apakah hubungan antara variabel-variabel bersifat linier atau tidak. Terakhir, uji analisis jalur, yang merupakan teknik statistik multivariat, digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel dalam suatu model konseptual. Dengan melakukan serangkaian uji ini, penelitian ini dapat memastikan keandalan, validitas, dan interpretasi yang tepat dari data yang diperoleh.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Tulusrejo merupakan salah satu dari beberapa desa yang terletak di kecamatan Pekalongan, Lampung Timur. Lokasi geografis Desa Tulusrejo memiliki keunggulan strategis yang memudahkan dalam menjalankan bisnis penjualan bibit hortikultura. Selain itu, dari segi pendidikan, Desa Tulusrejo telah mencapai tingkat yang memuaskan, dengan mayoritas penduduknya telah menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi.

Studi ini mengalokasikan perhatiannya kepada lima kawasan permukiman di Tulus Rejo sebagai tempat pelaksanaan penelitian. Jumlah individu yang menjadi subjek penelitian ini berjumlah 85 responden. Terdapat sebuah tabel yang memuat data mengenai sejarah usaha yang telah dilakukan oleh para pedagang hortikultura yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 2. Lama usaha pedagang hortikultura Desa Tulusrejo

Lama Usaha	Persentase
1 – 5 tahun	33%
6 – 10 tahun	42%
11 – 15 tahun	16%
16 – 20 tahun	9%

a. Uji validitas dan reliabilitas

Berdasarkan evaluasi validitas yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa semua komponen dalam studi ini telah terbukti sah. Bukti keabsahan tersebut dapat dilihat dari perbandingan antara koefisien korelasi yang dihitung (r -hitung) dan nilai kritis (r -tabel). Penentuan keabsahan ini sangat penting karena nilai r -hitung melebihi nilai r -tabel yang telah ditetapkan sebesar 0,2133. Selain itu, dalam konteks uji reliabilitas, hasil menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan. Faktanya, reliabilitas instrumen dalam penelitian ini terbukti lebih tinggi daripada standar yang ditetapkan, yang biasanya mencakup nilai alfa Cronbach sebesar 0,6. Untuk lebih

jelasan, informasi mengenai hasil uji reliabilitas dapat ditemukan dalam tabel yang terlampir di bawah ini.

Tabel 3. hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Cronbach Alpha	Interpretasi
Promosi	0.639	0.6	Reliabel
Harga	0.620	0.6	Reliabel
Brand Image	0.685	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.616	0.6	Reliabel
Sikap Konsumen	0.896	0.6	Reliabel

b. Uji normalitas

Dalam proses pengujian normalitas, dikonfirmasi bahwa elemen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan pola distribusi yang normal. Hal ini terbukti dengan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov Z yang tercatat sebesar 0.612, yang menunjukkan kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14969749
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.038
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.612
Asymp. Sig. (2-tailed)		.848
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Uji homogenitas

Tabel 5. Hasil uji homogenitas

Test Results		
Box's M		28.184
F	Approx.	7.013
	df1	4
	df2	264600.000
	Sig.	<,001
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.		

Dari tabel yang disajikan, ditemukan bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas Bartlett adalah kurang dari 0,001, menunjukkan ketidakhomogenan data karena nilai tersebut lebih kecil dari batas signifikansi yang umumnya ditetapkan pada 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variasi antara kelompok data tidak seragam, atau dengan kata lain, kriteria homogenitas tidak terpenuhi. Meskipun demikian, meskipun uji homogenitas tidak terpenuhi, analisis statistik masih dapat dilanjutkan dengan catatan bahwa data telah teruji secara normalitas sebelumnya.

d. Uji linieritas

Dari hasil analisis terhadap nilai signifikansi pada deviation from linearity, diperoleh angka sebesar 0.406. Pentingnya angka ini terletak pada konteks perbandingannya terhadap nilai alpha standar yang biasanya ditetapkan pada 0.05. Dengan angka hasil analisis yang melebihi nilai alpha tersebut, yaitu $0.406 > 0.05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dengan kata lain, promosi memiliki dampak yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana yang didukung oleh analisis statistik yang dilakukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan tingkat penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6. Hasil uji linier antara promosi x Keputusan pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	215.293	12	17.941	1.641	.099
		Linearity	88.030	1	88.030	8.053	.006
		Deviation from Linearity	127.263	11	11.569	1.058	.406
	Within Groups		787.013	72	10.931		
	Total		1002.306	84			

Berikutnya, analisis linear dilakukan untuk menguji hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian signifikansi padatingkat deviasi dari linearitas, hasilnya adalah 0.320, yang menunjukkan bahwa

angka tersebut melebihi nilai batas yang umumn yang digunakan, yaitu 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi linear yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian.

Tabel 7. hasil uji harga x keputusan pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	243.218	16	15.201	1.362	.188
		Linearity	48.068	1	48.068	4.306	.042
		Deviation from Linearity	195.150	15	13.010	1.165	.320
	Within Groups		759.088	68	11.163		
	Total		1002.306	84			

Hasil eksperimen yang menyelidiki hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa ada ketidakteraturan dalam hubungan tersebut, dengan hasil deviasi dari linearitas sebesar 0.293, yang melebihi

nilai ambang signifikansi 0.05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi linear yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Tabel 8. hasil uji *brand image* x Keputusan pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	276.834	16	17.302	1.622	.087
		Linearity	84.714	1	84.714	7.940	.006
		Deviation from Linearity	192.121	15	12.808	1.201	.293
	Within Groups		725.471	68	10.669		
	Total		1002.306	84			

5. Uji analisis jalur

a. koefisien jalur model 1

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.151	3.182
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.187	3	60.729	5.998	<.001 ^b
	Residual	820.119	81	10.125		
	Total	1002.306	84			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.346	3.438		3.300	.001
	Promosi	.264	.101	.266	2.618	.011
	Harga	.135	.103	.136	1.310	.194
	Brand Image	.196	.081	.249	2.422	.018
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil signifikansi dari setiap variabel dapat ditemukan dalam tabel koefisien di atas. Contohnya, hasil signifikansi untuk variabel X1 (promosi) adalah 0.011, yang lebih kecil dari ambang batas 0.05. Ini menunjukkan bahwa X1 (promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Di sisi lain, untuk variabel X2 (harga), signifikansinya adalah 0.194, yang lebih besar dari ambang batas 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (harga) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Kemudian, untuk variabel X3 (brand image), hasil signifikansinya adalah 0.018, yang juga lebih kecil dari ambang batas 0.05. Ini menunjukkan bahwa variabel X3 (brand image) memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (keputusan

pembelian). Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil berdasarkan hasil signifikansi masing-masing variabel terhadap variabel yang relevan dalam analisis ini.

Dalam model summary yang terlampir dalam tabel, angka R square menunjukkan tingkat kecocokan model terhadap data observasi yang digunakan. Nilai R square yang tercatat pada tabel adalah 0.182. Angka ini menyiratkan bahwa sebesar 18.2% dari variasi dalam variabel respons (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1, X2, dan X3) yang diikutsertakan dalam model. Sementara itu, sekitar 81.8% dari variasi dalam Y dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis ini, namun mungkin berkontribusi terhadap fenomena yang diamati

b. koefisien jalur model 2

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.143	3.198
a. Predictors: (Constant), z, x3, x1, x2				
b. Dependent Variable: y				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.300	4	46.075	4.506	.002 ^b
	Residual	818.006	80	10.225		
	Total	1002.306	84			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), z, x3, x1, x2						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.633	3.795		2.802	.006
	x1	.268	.102	.270	2.635	.010
	x2	.139	.104	.141	1.342	.183
	x3	.197	.081	.251	2.424	.018
	z	.066	.145	.046	.455	.651
a. Dependent Variable: y						

Koefisien jalur model kedua adalah suatu analisis yang menguraikan korelasi atau dampak antara X1, X2, X3, dan Z terhadap Y dengan membandingkan probabilitas nilai signifikansi sebesar 5% (0.05) dengan nilai probabilitas sig yang digunakan sebagai landasan perhitungan. Dalam output SPSS 23, tabel koefisien menunjukkan bahwa nilai variabel X1 (promosi) adalah 0.010, yang artinya nilainya lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis jalur tersebut signifikan. Selanjutnya, untuk variabel X2 (harga), probabilitas sig adalah 0.183, yang lebih besar dari 0.05, menandakan bahwa tidak terdapat korelasi langsung yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel citra merek memiliki probabilitas sig sebesar 0.018, yang lebih kecil dari 0.05,

$$e_i = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e_i = \sqrt{(1 - 0.182^2)}$$

$$e_i = 0.983$$

Sedangkan untuk nilai error kedua yaitu:

$$e_i = \sqrt{(1 - R^2)}$$

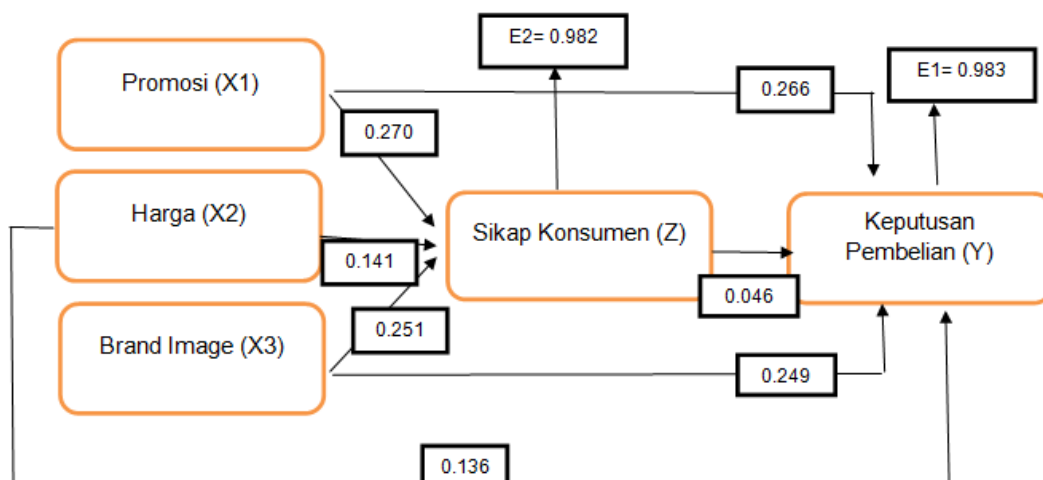
$$e_i = \sqrt{(1 - 0.184^2)}$$

$$e_i = 0.982$$

menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk variabel Z (sikap konsumen), probabilitas pada tabel koefisien adalah 0.651, melebihi 0.05, sehingga koefisien jalur tersebut dianggap signifikan.

Nilai r kuadrat dalam tabel analisis ringkasan tersebut adalah 0.184. Ini menunjukkan bahwa sebesar 18.4% dari variasi dalam variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1, X2, X3, dan Z) yang digunakan dalam model. Sementara 81.6% sisanya merupakan variasi yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis ini. Selain itu, rumus untuk menghitung error pertama dalam analisis jalur dapat diberikan sebagai berikut.

Berikut adalah Gambaran dari hasil penghitungan tersebut:



IV. PENUTUP

Data analisis mengindikasikan bahwa promosi, harga, serta citra merek memengaruhi secara langsung pada keputusan pembelian. Namun, dalam konteks pengaruh tak langsung, yakni melewati sikap konsumen sebagai perantara, tidak ada bukti yang signifikan menunjukkan pengaruh simultan dari promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Para penjual tanaman hortikultura di desa Tulus rejo disarankan untuk mempertimbangkan berbagai faktor terkait dengan keputusan pembelian, seperti mutu produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan faktor-faktor lainnya. Di sisilain, pihak desa Tulusrejo perlu mengembangkan strategi yang lebih kokoh terhadap industry tanaman hortikultura yang ada di masyarakat desa. Langkah-langkah pengembangan tersebut mencakup pendampingan serta pelatihan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, serta dukungan dalam upaya promosi penjualan tanaman hortikultura.

Untuk memperdalam pemahaman dan memperkuat temuan yang ada, penelitian berikutnya disarankan untuk focus pada dua aspek utama. Pertama, adalah analisis lebih mendalam terhadap variabel-variabel intervening lainnya yang mungkin berperan dalam proses keputusan pembelian. Kedua, melakukan replikasi penelitian di daerah atau wilayah lain untuk memperluas cakupan generalisasi temuan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat tercapai pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industry perdagangan bibit tanaman. Pemahaman ini akan menjadi landasan bagi penjual hortikultura dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningru, T. D. (2016). Deskripsi Kondisi Sosial Ekonomi Penjual Bibit Tanaman Di Desa Tulus Rejo. *Jurnal.Fkip.Unila.Ac.Id:Article/11983*
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *1(10)*, 1428.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8(8)*, 5222. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P20>
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *96*
- Mubarok, M. M. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli [Preprint]. *In-Rxiv*. <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/Sdrf5>
- Prastiwi, M. D. (2022). *Promosi Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Musawa Jaya Perkasa Semarang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, *7(1)*, 10-29.