

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Produk Sablon Java Kemas (Studi Kasus pada Konsumen Toko Java Kemas)

Efrin Rahma Elsandi^{1*}, Billqis Mamlakatus Saba' Maulidiyah², Ana Yunita Wardi³, Andini Nuralifa⁴, Darno⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif, Jl. Raya Ngelom Megare No.30, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia
efrin_rahma_elsandi@student.umaha.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of price perception, promotion, and product quality on purchasing decisions through brand image as an intervening variable for Java Kemas screen-printing products. The background of this study is based on the increasing competition in the screen-printing and creative packaging industry, which requires business owners to pay close attention to pricing strategies, promotional activities, and product quality in order to build a strong brand image and encourage consumer purchasing decisions. This research employs a quantitative approach with an associative design. The population of this study consists of all consumers of Java Kemas Store who have purchased screen-printing products. The sampling method used was purposive sampling, which involves selecting respondents based on specific criteria determined by the researcher, with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires measured using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using path analysis with the SmartPLS program to examine the direct and indirect effects among the research variables.

Keywords: Price Perception, Promotion, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada produk sablon Java Kemas. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan dalam industri sablon dan kemasan kreatif yang menuntut setiap pelaku usaha untuk memperhatikan strategi harga, kegiatan promosi, dan kualitas produk agar mampu membangun citra merek yang kuat serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Java Kemas yang pernah melakukan pembelian produk sablon. Adapun metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan metode analisis jalur (path analysis) menggunakan program SmartPLS, untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2026 Efrin Rahma Elsandi, Billqis Mamlakatus Saba' Maulidiyah, Ana Yunita Wardi, Andini Nuralifa, Darno

✉Corresponding author: Efrin Rahma Elsandi

Email Address: efrin_rahma_elsandi@student.umaha.ac.id (Jl. Raya Ngelom Megare No.30, Jawa Timur)

Received 02 September 2026, Accepted 08 September 2026, Published 14 September 2026

PENDAHULUAN

Dunia usaha yang bergerak semakin cepat memaksa setiap pelaku bisnis mencari nilai tambah agar produknya tetap dilirik konsumen. Kemasan, dalam konteks ini, tidak lagi sekadar pembungkus—ia telah berubah menjadi medium komunikasi yang turut menentukan apakah seseorang jadi membeli suatu produk atau tidak (Raharjo Suwito, 2022). Najib dkk. (2022) bahkan menempatkan desain kemasan sebagai unsur krusial karena menyangkut dua sisi sekaligus: estetika di satu sisi, keamanan

dan ketahanan produk di sisi lain. Kecenderungan ini semakin terasa ketika konsumen masa kini mulai menimbang kesan visual kemasan sebelum memutuskan membeli, bukan lagi semata fungsi produknya (E. T. Sari dkk., 2026).

Di balik keputusan seseorang untuk membeli, setidaknya ada tiga hal yang patut dicermati: bagaimana ia menilai harga, sejauh mana promosi menjangkaunya, dan seberapa baik kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi harga sendiri merujuk pada cara konsumen memandang suatu harga—apakah terasa mahal, wajar, atau justru murah—dan pandangan ini punya bobot besar dalam menentukan pilihan membeli (Schiffman & Kanuk, dikutip dalam Keputusan dkk., 2022). Promosi, di sisi lain, berfungsi menyebarkan informasi sekaligus membujuk calon pembeli agar tertarik pada produk yang ditawarkan (Virgorine dkk., 2019, dalam Kurniawan dkk., 2022). Sementara itu kualitas produk tak kalah menentukan; perusahaan yang ingin bertahan di tengah persaingan pasar mau tidak mau harus menjaganya (Kurniawan dkk., 2022), sebab produk yang berkualitas bukan hanya memuaskan pembeli tetapi juga menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap merek yang bersangkutan (Yehezkiel dkk., 2023).

Ketiga faktor di atas rupanya tidak berhenti pada pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian saja—mereka juga ikut membentuk brand image, yakni kesan dan keyakinan yang tersimpan dalam benak konsumen setiap kali mereka mengingat suatu merek (Susanti dkk., 2021). Ketika citra merek ini terbangun kuat, pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pun cenderung menguat pula.

Objek yang diangkat dalam penelitian ini adalah Java Kemas Packaging, usaha sablon dan pengemasan yang berdiri di Kabupaten Sidoarjo sejak 2023. Data internal menunjukkan total penjualan naik dari Rp523.194.525 pada 2024 menjadi Rp548.510.950 pada 2025, meski jika ditelusuri per bulan, angka ini masih naik-turun cukup tajam. Sejumlah kendala pun teridentifikasi di lapangan: harga yang dipatok dinilai belum cukup konsisten, promosi lewat media sosial belum berjalan maksimal, dan kualitas hasil sablon terkadang belum stabil—kondisi yang pada gilirannya membuat brand image Java Kemas belum sepenuhnya kuat di mata pelanggannya.

Bertolak dari persoalan tersebut, penelitian ini disusun untuk menelusuri sejauh mana persepsi harga, promosi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Toko Java Kemas, baik secara langsung maupun lewat brand image yang berperan sebagai variabel intervening.

METODE

Riset ini tergolong *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif deskriptif—cara kerja yang mengandalkan angka untuk mengumpulkan, menafsirkan, sekaligus menyajikan data dalam rangka menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sejak awal (Syahroni Irfan, 2022). Fokusnya adalah melihat bagaimana persepsi harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sablon Java Kemas, dengan brand image ditempatkan sebagai variabel intervening di tengah hubungan tersebut.

Populasinya mencakup seluruh pelanggan sablon Java Kemas di wilayah Sidoarjo, yang jumlah pastinya memang sulit dipastikan. Untuk itu, ukuran sampel dihitung memakai rumus Lameshow dan diperoleh angka 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara non-probability melalui teknik purposive sampling—responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti terlebih dahulu. Data dikumpulkan dari kuesioner berskala Likert lima poin yang dibagikan langsung kepada pelanggan Java Kemas di Sidoarjo.

Ada lima variabel yang dilibatkan: persepsi harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) berperan sebagai variabel independen; brand image (Z) menjadi variabel intervening; sedangkan keputusan pembelian (Y) berkedudukan sebagai variabel dependen. Pengolahan data menggunakan Partial Least Square (PLS) yang berbasis Structural Equation Modeling (SEM) lewat aplikasi SmartPLS versi 4, yang bekerja dalam dua tahap—outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, kemudian inner model untuk menguji kausalitas antarvariabel lewat pengujian hipotesis. Validitas diperiksa dari dua sisi: convergent validity (indikator dianggap valid bila outer loading > 0,7) dan discriminant validity (akar AVE diharapkan > 0,5). Adapun pengujian hipotesis dijalankan lewat prosedur bootstrapping, dengan hipotesis dinyatakan diterima apabila T-statistic melampaui 1,96 dan P-values berada di bawah 0,05.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Seratus pelanggan Java Kemas Packaging di Sidoarjo terlibat sebagai responden dalam penelitian ini. Dilihat dari jenis kelamin, perempuan lebih banyak mengisi kuesioner (58 orang atau 58%) dibandingkan laki-laki (42 orang atau 42%). Dari sisi usia, kelompok 41-50 tahun paling banyak muncul (37%), disusul kelompok 31-40 tahun (34%), kelompok 17-30 tahun (22%), dan kelompok di atas 50 tahun yang persentasenya paling kecil (7%). Sementara menurut pekerjaan, wiraswasta mendominasi (47%), diikuti karyawan (31%), pelajar/mahasiswa (14%), dan kategori pekerjaan lain (8%). Adapun untuk jenis produk yang pernah dibeli, cup sablon jauh mengungguli pilihan lain dengan porsi 91% responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Usia	17-30 tahun	22	22%
	31-40 tahun	34	34%
	41-50 tahun	37	37%
	> 50 tahun	7	7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	14	14%
	Karyawan	31	31%
	Wiraswasta	47	47%
	Lain-lain	8	8%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji convergent validity, seluruh indikator di kelima variabel—Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian—mencatat outer loading di atas ambang 0,7,

sehingga layak dikatakan valid. Begitu pula pada discriminant validity: akar AVE tiap konstruk berada di atas 0,5 dan nilainya melampaui korelasi antarkonstruk, artinya syarat discriminant validity terpenuhi. Sementara dari sisi reliabilitas, angka Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability kelima variabel sama-sama melewati 0,7, yang menandakan instrumen kuesioner dapat diandalkan.

Uji R-Square

Uji R-Square mencatat angka 0,471 (Adjusted R-Square 0,454) untuk Brand Image—artinya sekitar 47,1% variasi pada variabel ini mampu dijelaskan oleh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk, sebuah capaian yang masuk kategori sedang. Untuk Keputusan Pembelian, nilainya jauh lebih tinggi yaitu 0,761 (Adjusted R-Square 0,751), menandakan 76,1% variasinya bisa dijelaskan oleh keempat variabel yang diteliti (Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Brand Image)—sebuah hasil yang tergolong kuat.

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image (Z)	0,471	0,454
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,751

Hasil Pengujian Hipotesis

Sepuluh hipotesis yang diajukan diuji lewat prosedur bootstrapping dalam path analysis, dengan patokan T-statistic di atas 1,96 dan P-values di bawah 0,05 sebagai syarat diterimanya sebuah hipotesis. Ringkasan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

No	Pengaruh	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
1	Persepsi Harga -> Brand Image	0,372	4,933	0,000	Diterima
2	Promosi -> Brand Image	0,239	3,192	0,001	Diterima
3	Kualitas Produk -> Brand Image	0,316	3,742	0,000	Diterima
4	Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,255	3,052	0,002	Diterima
5	Promosi -> Keputusan Pembelian	0,252	3,417	0,001	Diterima
6	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,317	3,398	0,001	Diterima
7	Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,317	3,398	0,001	Diterima
8	Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian melalui Brand Image	-	-	0,006	Diterima
9	Promosi -> Keputusan Pembelian melalui Brand Image	-	-	0,039	Diterima
10	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian melalui Brand Image	0,287	4,118	0,000	Diterima

Diskusi

Angka-angka di atas memperlihatkan bahwa persepsi harga punya andil nyata, baik terhadap brand image (koefisien 0,372; T-statistic 4,933; p 0,000) maupun terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,255; T-statistic 3,052; p 0,002). Artinya, ketika pelanggan merasa harga yang dipatok Java Kemas Packaging sepadan dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima, citra merek di benak

mereka pun ikut membaik dan dorongan untuk membeli menjadi lebih besar. Pola ini sejalan dengan gagasan bahwa harga yang dirasakan adil akan mendongkrak nilai yang dipersepsikan konsumen sehingga memperkuat citra merek (Kotler, Keller, & Chernev, 2022), sekaligus menguatkan apa yang sebelumnya ditemukan Pratama dan Hidayat (2023) serta Nugraha dan Saputra (2023).

Hal serupa berlaku pada promosi, yang juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap brand image (koefisien 0,239; $p < 0,001$) maupun keputusan pembelian (koefisien 0,252; $p < 0,001$). Strategi promosi Java Kemas—mulai dari aktivitas di media sosial hingga bonus produk untuk pembelian minimal tertentu—rupanya cukup efektif membuat konsumen lebih mengenal kualitas dan ragam produk yang tersedia, yang pada gilirannya menumbuhkan rasa percaya sekaligus minat beli. Temuan ini senada dengan hasil riset Sari dan Nugroho (2023) maupun Ramadhan dan Putri (2024).

Kualitas produk tidak kalah berperan; pengaruhnya terhadap brand image (koefisien 0,316; $p < 0,000$) dan keputusan pembelian (koefisien 0,317; $p < 0,001$) sama-sama signifikan. Bahan kemasan yang dipakai, kerapian hasil sablon, hingga daya tahan produk Java Kemas dinilai sudah cukup memuaskan konsumen, sehingga wajar bila hal ini turut mengangkat citra merek dan mendorong keputusan membeli. Kesimpulan serupa juga muncul dalam penelitian Putri dan Kurniawan (2023) serta Hidayat dan Maulana (2024).

Sementara itu, brand image sendiri terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (koefisien 0,317; $p < 0,001$)—kian baik citra Java Kemas Packaging di mata pelanggan, kian besar pula keyakinan mereka memilih produk ini ketimbang kompetitor. Yang menarik, uji mediasi turut mengonfirmasi bahwa brand image memang berperan menjembatani pengaruh persepsi harga ($p < 0,006$), promosi ($p < 0,039$), maupun kualitas produk (koefisien 0,287; $p < 0,000$) terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketiga variabel bebas tersebut bekerja lewat dua jalur sekaligus—langsung ke keputusan pembelian, dan tidak langsung lewat penguatan brand image terlebih dahulu.

Bila dilihat dari besaran koefisien jalurnya, brand image menjadi pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, disusul kualitas produk, kemudian persepsi harga dan promosi yang nilainya relatif berdekatan. Sebaliknya, saat berbicara tentang pembentukan brand image, persepsi harga lah yang paling dominan, baru kemudian kualitas produk dan promosi. Pola ini menegaskan dua hal sekaligus: brand image adalah kunci utama pendorong keputusan pembelian di Java Kemas Packaging, sementara persepsi harga menjadi fondasi paling kuat dalam membangun citra merek tersebut.

KESIMPULAN

Pengolahan data dengan SmartPLS versi 4 mengonfirmasi bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas produk sama-sama memberi pengaruh positif dan signifikan, baik terhadap brand image maupun terhadap keputusan pembelian konsumen Java Kemas Packaging. Brand image sendiri turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara ketiga variabel bebas tersebut dengan keputusan

pembelian. Praktis, kesepuluh hipotesis yang diajukan di awal penelitian ini seluruhnya didukung oleh data.

Dari seluruh temuan tersebut, brand image tampil sebagai pendorong paling kuat bagi keputusan pembelian, sementara persepsi harga menjadi fondasi paling kokoh dalam membangun citra merek itu sendiri. Berangkat dari pola ini, Java Kemas Packaging perlu terus menjaga agar harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produknya, menggencarkan promosi—terutama lewat kanal media sosial yang selama ini belum tergarap maksimal—dan menjaga mutu hasil sablon tetap konsisten, sehingga brand image yang terbentuk semakin kokoh dan berdampak berkelanjutan pada keputusan pembelian pelanggan. Untuk penelitian berikutnya, ada baiknya mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar model ini, mengingat porsi variasi brand image dan keputusan pembelian yang belum dijelaskan oleh keempat variabel yang diteliti di sini masih cukup besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, dosen pembimbing yang telah membimbing proses penyusunan naskah ini, serta pihak Java Kemas Packaging atas izin dan dukungan data yang diberikan sepanjang penelitian berlangsung.

REFERENSI

- Alma, B. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96.
- Azizah, E. R. N., & Islam, M. A. (2024). Desain Kemasan sebagai Media Promosi Produk Nirwana Batik di Desa Wisata Bejijong Kabupaten Mojokerto. *Barik*, 6(2), 52-65. DOI: <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i2.63260>
- Fatdilla Andarista, Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli Brand Erigo melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.
- Hidayat, R., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Manufaktur dan Kemasan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kontemporer*, 12(1), 88-101.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Bata di DKI Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(2), 2441-2451. DOI: <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3143>

- Kusuma, A. R., & Rahman, F. (2024). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 54-68.
- Najib, M. F., Febuadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56-64. DOI: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Nugraha, A. P., & Saputra, D. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sektor Industri Kemasan dan Percetakan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 10(2), 128-139.
- Susanti, dkk. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 45-58.
- Yehezkiel, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 20-35.