

# Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Digital, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rezeki Sigambal

<sup>1</sup>Arifin Ilham Kanda Batubara, <sup>2</sup>Fadzil Hanafi Asnora, <sup>3</sup>Muhammad Raja  
Universitas Labuhanbatu,  
Rantau Prapat, Indonesia

<sup>1</sup>[kandakanda102@gmail.com](mailto:kandakanda102@gmail.com), <sup>2</sup>[hanafi.asnora91@gmail.com](mailto:hanafi.asnora91@gmail.com),  
<sup>3</sup>[rajasiregar92@gmail.com](mailto:rajasiregar92@gmail.com)

## \*Penulis Korespondensi

Diajukan : 07/03/2026  
Diterima : 29/03/2026  
Dipublikasi : 02/04/2026

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi digital, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Toko Rezeki Bersama. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan usaha ritel yang menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga, promosi digital, citra merek, dan gaya hidup, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Rezeki Bersama, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga, promosi digital, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan strategi penetapan harga yang kompetitif, optimalisasi promosi digital, penguatan citra merek, serta pemahaman terhadap gaya hidup konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Rezeki Bersama di Sigambal.

**Kata Kunci:** persepsi harga, promosi digital, citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk pada masyarakat di Kecamatan Sigambal. Toko Rezeki Bersama sebagai salah satu toko yang cukup dikenal di kawasan ini menghadapi tantangan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Masyarakat kini semakin selektif dan cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami variabel-variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, promosi digital, citra merek, dan gaya hidup.

Fenomena yang terlihat di Toko Rezeki Bersama menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor dominan yang sering kali menentukan keputusan pembeli. Banyak konsumen di Sigambal yang membandingkan harga produk Toko Rezeki Bersama dengan toko lain

atau bahkan dengan harga online sebelum membeli. Contohnya, beberapa konsumen mengurungkan niat membeli produk rumah tangga apabila menemukan perbedaan harga yang cukup signifikan di platform e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi harga berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Masalah terkait persepsi harga ini terlihat ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat produk. Sebagai contoh, seorang ibu rumah tangga di Sigambal pernah mengeluhkan harga sebagian produk di Toko Rezeki Bersama yang dianggap lebih tinggi dibandingkan toko lain meskipun selisihnya tidak terlalu besar. Keluhan seperti ini menimbulkan persepsi negatif yang dapat berdampak pada keputusan pembelian berikutnya. Jika persepsi harga tidak diatasi, konsumen cenderung beralih ke tempat lain.

Selain harga, promosi digital juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ini, promosi melalui media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, atau Facebook menjadi strategi yang umum dilakukan oleh toko-toko di Sigambal. Namun, Toko Rezeki Bersama masih dinilai kurang aktif dalam melakukan promosi digital. Minimnya informasi terkait promo, diskon, atau produk terbaru menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk berkunjung meskipun sebenarnya toko menyediakan banyak pilihan barang.

Contoh kasus yang sering terjadi adalah beberapa konsumen mengaku tidak mengetahui adanya diskon tertentu karena Toko Rezeki Bersama hanya menginformasikan langsung kepada pelanggan yang berkunjung ke toko. Hal ini berbeda dengan pesaing di sekitar Sigambal yang secara aktif mengunggah promo di story WhatsApp atau media sosial. Akibatnya, konsumen lebih memilih toko lain yang informasinya mudah diakses dan selalu diperbarui.

Citra merek juga menjadi variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Di masyarakat Sigambal, citra merek toko mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Toko Rezeki Bersama sebenarnya memiliki citra yang cukup baik sebagai toko yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari dengan koleksi yang lengkap. Namun, beberapa keluhan mengenai kualitas produk tertentu, penataan toko yang kurang rapi, atau pelayanan yang tidak konsisten dapat menurunkan citra merek toko.

Gaya hidup masyarakat Sigambal juga mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen semakin mengutamakan kenyamanan, kepraktisan, serta pengalaman berbelanja yang efisien. Mereka cenderung memilih toko yang menyediakan produk lengkap, area belanja yang bersih, dan pelayanan yang cepat. Hal ini menjadi tantangan bagi Toko Rezeki Bersama yang masih mengandalkan model pelayanan konvensional.

Contohnya, masyarakat yang memiliki gaya hidup modern lebih suka berbelanja di minimarket berkonsep franchise karena tata letaknya lebih teratur dan proses transaksi lebih cepat. Sementara itu, Toko Rezeki Bersama masih mengalami hambatan terkait antrean panjang dan rak barang yang terkadang tidak tertata dengan baik. Perubahan gaya hidup ini mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat sebagian konsumen mulai beralih.

Perubahan pola konsumsi masyarakat juga menunjukkan bahwa konsumen kini lebih menyukai produk bermerek yang sudah terkenal. Hal ini berkaitan dengan gaya hidup yang cenderung mengikuti tren dan rekomendasi dari media sosial. Toko Rezeki Bersama sering kali tidak menyediakan produk bermerek tertentu karena keterbatasan stok atau pasokan, sehingga konsumen yang memiliki orientasi gaya hidup modern merasa kecewa dan beralih ke toko lain yang lebih lengkap.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari persepsi harga, promosi digital, citra merek, dan gaya hidup. Toko Rezeki Bersama harus mempertimbangkan keseluruhan variabel

tersebut untuk meningkatkan daya saingnya di Sigambal. Kegagalan memahami faktor ini dapat menyebabkan turunnya jumlah pelanggan yang berkunjung dan menurunnya volume penjualan.

Selain itu, perkembangan e-commerce juga memberikan alternatif baru bagi masyarakat Sigambal. Banyak konsumen kini membeli produk kebutuhan rumah tangga secara online karena harga lebih murah dan promosi yang lebih menarik. Ini menjadi tantangan besar bagi toko-toko fisik termasuk Toko Rezeki Bersama yang harus mampu menghadirkan nilai tambah agar tetap dipilih konsumen.

Situasi ini mempertegas bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal toko, tetapi juga oleh persaingan bisnis dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap variabel persepsi harga, promosi digital, citra merek, dan gaya hidup sangat penting untuk memformulasikan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat Sigambal saat ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting dilakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, promosi digital, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Toko Rezeki Bersama di Sigambal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan daya tarik toko di masa mendatang.

## II. LITERATUR REVIEW

### Persepsi harga

Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Asnawi et al (2022), persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu Perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah.

Persepsi harga Rangian et al., (2022) merupakan salah satu factor penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, salah satu pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap suatu produk adalah harga. Berdasarkan hal tersebut persepsi harga menjadi alasan konsumen dalam membuat keputusan. Persepsi harga Anita et al., (2023) ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Indikator persepsi harga Gusti et al., (2023) yaitu:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Kesesuaian harga dengan manfaatnya
- d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Berdasarkan uraian mengenai persepsi harga, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat harga suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran karena harga tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## Promosi Digital

Erpurini et al., (2023)., promosi digital merupakan kegiatan promosi yang menggunakan media online marketing untuk menyampaikan informasi dan interaksi dengan konsumen melalui media digital seperti Facebook dan Instagram. Hartini et al. (2022) mengemukakan bahwa digital marketing, termasuk promosi digital, merupakan penggunaan internet dan media digital sebagai alat promosi produk/jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan brand awareness. Menurut Pratama & Hidayat (2022), promosi digital merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform daring seperti SEO, pemasaran media sosial, dan iklan daring untuk membangun kesadaran merek, keterlibatan audiens, serta konversi penjualan secara langsung dan real-time. Sementara itu, Achmad, W. dkk. (2023) mendefinisikan promosi sebagai aliran informasi atau persuasi searah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi melakukan tindakan tertentu guna menciptakan pertukaran dalam aktivitas pemasaran.. Kotler dan Armstrong dalam (Ristanto et al., 2021) promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Syahputra & Herman, (2020) indikator-indikator promosi digital:

- 1) Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 2) Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- 4) Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Keberhasilan promosi digital dapat dilihat dari efektivitas pesan promosi yang disampaikan, media yang digunakan, waktu pelaksanaan promosi, serta frekuensi kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## Citra merek

Pandangan oleh konsumen terhadap citra merek yang positif seperti niat beli dan retensi konsumen yang berdasarkan dengan interaksi jangka panjang terhadap merek tersebut (Mao et al., 2020). Citra merek adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap sebuah merek, yang mencakup atribut fisik dan emosional yang dikaitkan dengan merek tersebut. Kotler et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Citra merek yang kuat juga dapat membedakan produk dari pesaing dan mempengaruhi persepsi nilai dari konsumen (Xu & Guo, 2022).

Citra merek adalah penilaian yang muncul di hati konsumen ketika mencari suatu produk tertentu, citra merek tidak sekedar sebagai penilaian konsumen namun juga sebagai kekuatan dalam meningkatkan minat pembeli pada suatu produk (Pramutoko, 2020). Indikator citra merek Shintiani et al., (2022) adalah sebagai berikut :

- a) Pengenalan
- b) Reputasi
- c) Daya tarik
- d) Kesetiaan

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau penilaian yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek

berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat dan positif agar produk dapat lebih mudah dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

### **Gaya hidup**

Rismayanti & Oktapiani (2020) gaya hidup adalah cara yang dilakukan seseorang dalam hidupnya dalam hal menghabiskan waktu dan nilai uang melalui hal-hal yang dilakukan seperti aktivitas, minat, dan opini. Lalu Supardin (2022) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana dia membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sofyana Ilmi (2023) gaya hidup adalah kumpulan rutinitas, perspektif, dan pola respon terhadap kehidupan serta, secara khusus, peralatan untuk hidup. Adapun elemen gaya hidup yang meliputi cara orang berpakaian, cara bekerja, cara mengonsumsi, dan cara mengisi kehidupan sehari-hari.

Azizah (2020), gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang memberikan gambaran kegiatan, minat dan opini dalam kehidupan sehari-harinya, yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang melalui apa yang dikenakan, apa yang dikonsumsi dan bagaimana berinteraksi dengan lingkungan.

Risnawati (2020) ada 3 indikator dari gaya hidup yaitu aktivitas (Activity), Minat (Interest), Opini (Opinion).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang dimiliki dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, menggunakan uang, serta mengekspresikan diri dalam berbagai aspek kehidupan. Oleh karena itu, gaya hidup sering dijadikan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan dan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa

### **Keputusan pembelian**

Alfiah et al., (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Marlius & Noveliza, 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian

Widjanarko et al., (2023) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penelitian pasar, psikologi konsumen, pengalaman pelanggan, media sosial, kepuasan pelanggan, dan penggunaan data. Strategi yang efektif dalam memanfaatkan faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan keputusan pembelian dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan

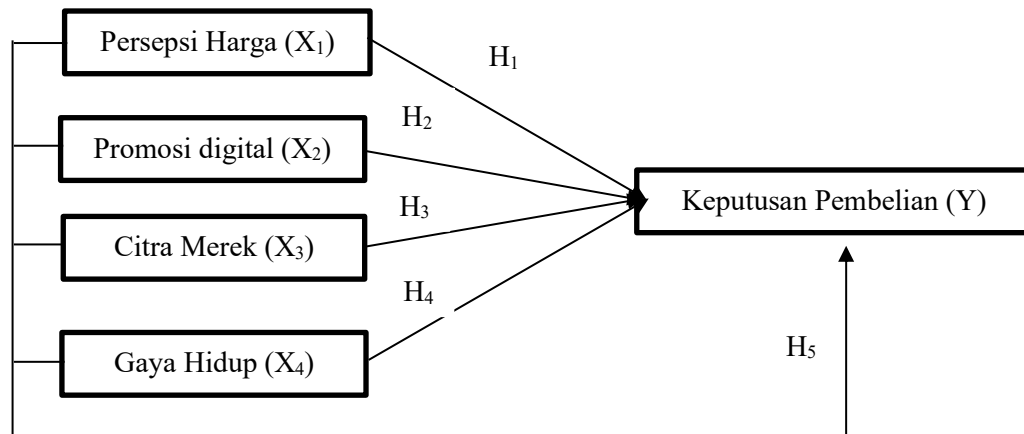
tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Purnomo, 2022). Wibisono (2019), mengemukakan indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) Pilihan produk
- b) Pilihan penyaluran
- c) Waktu pembelian
- d) Jumlah pembelian
- e) Metode pembayaran

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan berbagai tahapan secara matang.. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan konsumen, informasi yang diperoleh, pengalaman sebelumnya, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen yang didasarkan pada teori serta hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari persepsi harga, promosi digital, citra merek, dan gaya hidup sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka konseptual

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> :Terdapat pengaruh persepsi harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rezeki Bersama di Sigambal.
- H<sub>2</sub> :Terdapat pengaruh promosi digital yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rezeki Bersama di Sigambal.
- H<sub>3</sub> :Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rezeki Bersama di Sigambal.
- H<sub>4</sub> :Terdapat pengaruh gaya hidup yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rezeki Bersama di Sigambal.
- H<sub>5</sub> :Terdapat pengaruh persepsi harga, promosi digital, citra merek, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rezeki Bersama di Sigambal.

### III. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam buku (Kusumastuti et al., 2020) dengan judul Metode Penelitian Kuantitatif, Creswell menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk meneliti hubungan antar variabel dalam rangka menguji teori-teori tertentu. Adapun jenis penelitian ini dengan survei berupa kuesioner yang disebarakan menggunakan skala likert (1-5) sebagai skala ukur

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di toko Rezeki Bersama di Sigambal dan waktu penelitian dilakukan dari bulan oktober 2025 – desember 2025.

#### Populasi dan sampel penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada toko Rezeki Bersama di Sigambal. Sedangkan sampel adalah sekumpulan jumlah dan karakteristik suatu populasi atau sekelompok orang (Sugiyono, 2022). Sampelnya juga terdiri dari anggota yang dipilih dari total orang. Karena besarnya populasi tidak diketahui maka rumus Cochran (Sugiyono, 2022) digunakan untuk menentukan besar sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

q = 1-p, proporsi untuk terjadinya suatu kejadian, jika p=0,5 maka q=1-0,5 = 0,5

e = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir (10%) = 0,1

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{(1.96)^2, 0.5, 0.5}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416, 0.5, 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa n yang didapatkan yaitu 96,04 = 96 orang, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

## Teknik Analisis Data

Perangkat lunak SPSS Versi 25 digunakan dalam analisis dalam penelitian ini. Model statistik juga diperlukan untuk menguji hipotesis untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Evaluasi Model Pengukuran:
  - 1) (Ghozali, 2021).
  - 2) Uji Reliabilitas, Keandalan adalah alat untuk mengukur masalah dan indikator perubahan. Suatu survei dianggap andal jika jawaban responden atas pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu dan bernilai positif atau Cronbach's Alpha  $>0,7$  (Ghozali, 2021).
- b. Uji Asumsi Klasik:
  - 1) Uji Normalitas, Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel atau residu model regresi berdistribusi normal. Muncul pada Asymp.Sig (2 tail) untuk pengujian statistik, khusus menggunakan analisis grafis dan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau normal (Ghozali, 2021).
  - 2) Uji Multikolinieritas, Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021).
  - 3) Uji Heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas antara residu pengamat yang satu dengan pengamat yang lain dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2021).
- c. Uji Hipotesis:
  - 1) Uji F Statistik  
Statistik F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen dalam analisis regresi valid (Ghozali, 2021).
  - 2) Uji T Statistik  
Tujuan dari statistik uji t adalah untuk menunjukkan pengaruh suatu variabel independen dalam menjelaskan varians pada variabel dependen (Ghozali, 2021).
  - 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi suatu variabel (Ghozali, 2021)

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan melalui pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda, diperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan

dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variable.

Kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ ), maka item pernyataan dinyatakan tidak valid sehingga tidak layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Persepsi harga (X <sub>1</sub> )	P1	0.528	0.250	Valid
	P2	0.623	0.250	Valid
	P3	0.550	0.250	Valid
	P4	0.498	0.250	Valid
	P5	0.415	0.250	Valid
	P6	0.447	0.250	Valid
	P7	0.232	0.250	Valid
	P8	0.178	0.250	Valid
Promosi digital (X <sub>2</sub> )	P1	0.595	0.250	Valid
	P2	0.484	0.250	Valid
	P3	0.498	0.250	Valid
	P4	0.439	0.250	Valid
	P5	0.416	0.250	Valid
	P6	0.499	0.250	Valid
	P7	0.476	0.250	Valid
	P8	0.344	0.250	Valid
Citra merek (X <sub>3</sub> )	P1	0.659	0.250	Valid
	P2	0.577	0.250	Valid
	P3	0.554	0.250	Valid
	P4	0.633	0.250	Valid
	P5	0.491	0.250	Valid
	P6	0.567	0.250	Valid
	P7	0.202	0.250	Valid
	P8	0.278	0.250	Valid
Gaya hidup (X <sub>4</sub> )	P1	0.841	0.250	Valid
	P2	0.723	0.250	Valid
	P3	0.776	0.250	Valid
	P4	0.762	0.250	Valid
	P5	0.819	0.250	Valid
	P6	0.692	0.250	Valid
Keputusan pembelian (Y)	P1	0.346	0.250	Valid
	P2	0.272	0.250	Valid
	P3	0.537	0.250	Valid
	P4	0.194	0.250	Valid
	P5	0.697	0.250	Valid
	P6	0.625	0.250	Valid
	P7	0.690	0.250	Valid
	P8	0.609	0.250	Valid
	P9	0.693	0.250	Valid
	P10	0.579	0.250	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan program SPSS, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mengukur variabel yang diteliti.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama. Dengan demikian, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach’s Alpha melalui program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach’s Alpha maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen penelitian.

**Tabel.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai r hitung reliabilitas	Keterangan
Persepsi harga (X <sub>1</sub> )	0,719	Reliabel
Promosi digital (X <sub>2</sub> )	0,729	Reliabel
Citra merek (X <sub>3</sub> )	0,737	Reliabel
Gaya hidup (X <sub>4</sub> )	0,800	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,743	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai Cronbach’s Alpha pada masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**Hasil Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas penting dilakukan karena merupakan salah satu syarat dalam analisis statistik parametrik, khususnya dalam analisis regresi linier.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov (K-S) melalui program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08414813



Most Extreme Differences	Absolute	.113	
	Positive	.053	
	Negative	-.113	
Test Statistic	.213		
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.113		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.054	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.056

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,113 dan di atas nilai signifikan (0,05), Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang kuat di antara variabel bebas, karena hal tersebut dapat mempengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi.

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Sebaliknya, apabila nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi harga	.519	1.926
	Promosi digital	.476	2.100
	Citra merek	.816	1.225
	Gaya hidup	.503	1.989

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2026

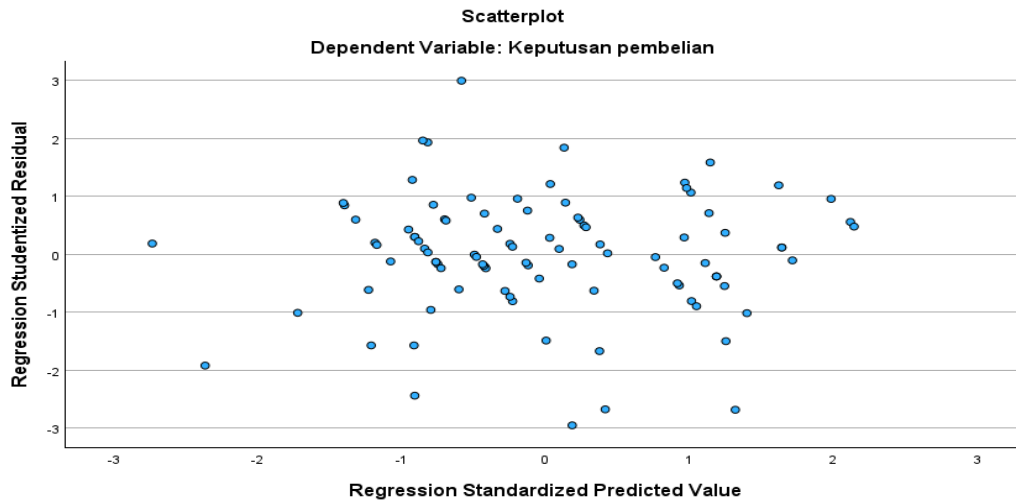
Dari Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai VIF persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar 1.926, promosi digital ( $X_2$ ) sebesar 2.100, citra merek ( $X_3$ ) sebesar 1.225 dan gaya hidup ( $X_4$ ) sebesar 1.989 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,519, promosi digital ( $X_2$ ) sebesar 0,476, citra merek ( $X_3$ ) sebesar 0,816 dan gaya hidup ( $X_4$ ) sebesar 0,503 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang

baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas).

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik Scatterplot melalui program SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik Scatterplot antara nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (residual). Apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar, maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 2.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut (funnel), bergelombang, maupun membentuk garis tertentu. Penyebaran titik yang acak dan tidak teratur tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik regresi terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Hasil Analisis Uji Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 25 terlihat pada tabel 5 berikut ini :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.017	1.718	
	Persepsi harga	.180	.061	.138
	Promosi digital	.293	.061	.233
	Citra merek	.848	.044	.710
	Gaya hidup	.139	.058	.114

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 dapat diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,017 + 0,180X_1 + 0,293X_2 + 0,848X_3 + 0,139X_4$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 0,017 artinya jika variabel persepsi harga, promosi digital, citra merek dan gaya hidup nilainya adalah 0, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,017.
2. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,180 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan persepsi harga maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,180.
3. Koefisien regresi promosi digital sebesar 0,293 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan promosi digital maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,293
4. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,848 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan citra merek maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,848.
5. Koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,139 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan gaya hidup maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,139.

**a. Uji Hipotesis**

**1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)**

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), promosi digital (X2), citra merek (X3) dan gaya hidup (X4) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.010	.992
	Persepsi harga	2.964	.004
	Promosi digital	4.808	.001
	Citra merek	19.169	.001
	Gaya hidup	2.414	.018

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil diolah SPSS, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,964 > t-tabel sebesar 1,995, dengan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Untuk variabel promosi digital (X<sub>2</sub>) nilai t-hitung 4,808 > t-tabel 1,995 dan nilai signifikannya 0,001 < 0,05. Untuk variabel citra merek (X<sub>3</sub>) nilai t-hitung 19,169 > t-tabel 1,995 dan nilai signifikannya 0,001 < 0,05. Untuk variabel gaya hidup (X<sub>4</sub>) nilai t-hitung 2,414 > t-tabel 1,995 dan nilai signifikannya 0,018 < 0,05 Dengan demikian, d persepsi harga (X<sub>1</sub>), promosi digital (X<sub>2</sub>), citra merek (X<sub>3</sub>) dan gaya hidup (X<sub>4</sub>) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

**b. Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk melihat kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat secara keseluruhan.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	983.495	4	245.874	200.379	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	111.661	91	1.227		
	Total	1095.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Promosi digital, Gaya hidup, Persepsi harga, Citra merek

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Tabel 7 menunjukkan nilai f-hitung sebesar 200.379 lebih besar daripada f-tabel 3,13, dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, variabel persepsi harga (X1), promosi digital (X2), citra merek (X3) dan gaya hidup (X4) secara bersamaan (simultan) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

**c. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel persepsi harga (X1), promosi digital (X2), citra merek (X3) dan gaya hidup (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y), dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Bila nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika determinan (R<sup>2</sup>) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Hasil pengolahan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 <sup>a</sup>	.898	.894	1.108

a. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya hidup, Persepsi harga, Citra merek  
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel 8 menunjukkan terlihat nilai R Square sebesar 0,898 atau 89,8% berarti hubungan persepsi harga (X1), promosi digital (X2), citra merek (X3) dan gaya hidup (X4) terhadap variabel dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 89,8% sedangkan sisanya sebesar 10,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

1. Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel persepsi harga (X<sub>1</sub>) sebesar 2.964 dengan nilai signifikan (0,004); Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 4$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 92$  sebesar 1,679. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nur Hasmalawati dkk. (2022) membuktikan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada usaha ritel. Sejalan dengan itu, Rahmayanti (2022) juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya ketika harga dianggap adil dan sebanding

dengan kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian di Toko Rezeki Bersama.

2. Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai thitung variabel promosi digital ( $X_2$ ) sebesar 4.808 dengan nilai signifikan (0,001); Sedangkan untuk nilai ttabel pada tabel statistik distribusi t dengan level of test  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 4$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 92$  sebesar 1,679. Temuan ini didukung oleh Sari dan Widodo (2023) dalam penelitiannya tentang e-promotion pada ritel modern menyimpulkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui konten yang informatif dan interaktif.
3. Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai thitung variabel citra merek ( $X_3$ ) sebesar 19.169 dengan nilai signifikan (0,002); Sedangkan untuk nilai ttabel pada tabel statistik distribusi t dengan level of test  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 4$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 92$  sebesar 1,679. Temuan ini diperkuat oleh Mahardika (2023) dalam penelitiannya pada warung modern juga menyimpulkan bahwa citra merek berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra yang baik menciptakan asosiasi positif yang mendorong loyalitas dan pilihan pembelian berulang.
4. Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai thitung variabel gaya hidup ( $X_4$ ) sebesar 2.414 dengan nilai signifikan (0,018); Sedangkan untuk nilai ttabel pada tabel statistik distribusi t dengan level of test  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 4$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 92$  sebesar 1,679. Temuan ini didukung oleh Ramadhan (2022) dalam penelitiannya pada ritel elektronik mendapati bahwa gaya hidup konsumen berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen yang mengikuti tren teknologi terbaru dan kenyamanan penggunaan.
5. Melalui pengujian hipotesis nilai f-hitung sebesar 200.379 lebih besar daripada f-tabel 3,13, dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, variabel persepsi harga ( $X_1$ ), promosi digital ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) dan gaya hidup ( $X_4$ ) secara bersamaan (simultan) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui besarnya kontribusi persepsi harga ( $X_1$ ), promosi digital ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) dan gaya hidup ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari *R Square* sebesar 89,8%. Nilai ini berarti bahwa persepsi harga ( $X_1$ ), promosi digital ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) dan gaya hidup ( $X_4$ ) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 89,8% sedangkan sisanya sebesar 10,2% menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, promosi digital, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Toko Rezeki Bersama, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga yang wajar dan sesuai kualitas, promosi digital yang efektif melalui media sosial, citra merek yang kuat dengan reputasi dan pelayanan yang baik, serta kesesuaian gaya hidup konsumen dengan nilai dan preferensi toko, semuanya mendorong peningkatan kecenderungan pembelian. Secara keseluruhan, kombinasi faktor-faktor tersebut membentuk dasar penting dalam strategi pemasaran, dengan citra merek atau persepsi harga biasanya menjadi variabel paling dominan sesuai hasil koefisien regresi penelitian.

## VI. REFERENSI

Achmad, W. et al. (2023) "The Influence of Social Media on Teenagers' Lifestyles: Behavioral Analysis Among Adolescents in Bandung," *Journal on Education*, 5(3), hal. 10356–10363. doi:10.31004/joe.v5i3.1932.

Anita, Dkk. (2023). *Perilaku Konsumen*. Bali: Intelektual Manifes Media

- Asnawi, Supriyadi, S. G., & Widodo, M. H. (2022). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang. 9(1), 58–65.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 492–503.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 1(2), 92–101. <http://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/view/422>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). Principles of Marketing. Pearson Education
- Lalu Supardin, O. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(1), 71–82.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. Sustainability(Switzerland), 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe. Shopp Padang. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 2(1), 255–268
- Pramutoko, B. (2020). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. Management Pemasaran
- Purnomo, M.W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Suzuki Mobil ada PT Persada Lampung Raya Kedaton. 6(9). 536 – 548.
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). Bingkai Ekonomi, 6(1), 58–71
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Nusantara Journal of Economics, 2(02), 31–37. <https://doi.org/10.37673/NJE.V2I02.859>
- Risnawati. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh).
- Shintiani, Mursyidah, D. S., & Merlina, T. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Merek Sensi Di Borma Toserba Cijerah Kota Bandung. Manners. 5(2). 119–131
- Sofyana Ilmi, A. (2023). Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Berdasarkan Prinsip Konsumsi Muslim
- Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta
- Syahputra & Herman . (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3), 81–89. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis/article/view/555>
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). the Influence of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions. Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship, 8(2), 16–21. [S](#)
- Widjanarko, R., et al. (2023). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam marketplace digital. Jurnal Perilaku Konsumen, 6(1), 44–58.

Xu, J., & Guo, L. (2022). Brand Image, Brand Trust, and Consumer Purchase Intentions in Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102759

Yulia, H., Sulaeman, & Suwiryono, D. H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Kimia Farma Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 33–40