

**PENGARUH HARGA, VIDEO PROMOSI, CITRA MEREK DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV MASTHA MEDICA HUSADA  
DI SURABAYA**

**Siti Monica<sup>1</sup>**

*Email: [monicasimonnn27@gmail.com](mailto:monicasimonnn27@gmail.com)*

**Jovi Iristian, S.Kom, M.M<sup>2</sup>**

*Email: [joviiristian@unitomo.ac.id](mailto:joviiristian@unitomo.ac.id)*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Video Promosi, Citra Merek, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mastha Medica Husada. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan uji regresi menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Harga, Video Promosi, Citra Merek, dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -3.481 dan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan harga berdampak nyata terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Video Promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi 0,004, menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis video efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi 0,000, menegaskan pentingnya membangun brand image yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Terakhir, Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000, menegaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci: Harga, Video Promosi, Citra Merek, Pelayanan, Keputusan Pembelian.**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Price, Promotional Videos, Brand Image, and Service on Purchase Decisions at CV. Mastha Medica Husada. The research method used is a quantitative analysis with regression testing using SPSS version 25. The results indicate that simultaneously, the variables Price, Promotional Videos, Brand Image, and Service have a significant influence on Purchase Decisions, with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Partially, the t-test results show that Price has a negative and significant effect on Purchase Decisions, with a  $t_{hitung}$  value of -3.481 and a significance level of 0.001. This indicates that price changes have a tangible impact on purchase decisions. Furthermore, Promotional Videos have a positive and significant effect, with a significance level of 0.004, demonstrating that video-based marketing strategies are effective in increasing purchase decisions. Brand Image also has a positive and significant effect, with a significance level of 0.000, emphasizing the importance of building a strong brand image to enhance customer loyalty. Lastly, Service has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a significance level of 0.000, highlighting that service quality plays a crucial role in improving purchase decisions and customer loyalty.*

**Keywords: Price, Promotional Videos, Brand Image, Service, Purchase Decisions.**

## I. LATAR BELAKANG

CV Mastha Medica Husada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat kesehatan untuk rumah sakit dan laboratorium, mencakup alat pemeriksaan, consumable, instrumen, dan hemodialisasi. Industri alat kesehatan di Indonesia terus berkembang pesat, dengan jumlah produsen meningkat dari 123 perusahaan pada 2015 menjadi 891 pada 2021 (Permenkes No. 1189 2010). Presiden Joko Widodo juga mendorong penggunaan produk dalam negeri dan mengurangi ketergantungan pada impor melalui Perpres No. 12 Tahun 2021 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.

Sebagai salah satu distributor, CV Mastha Medica Husada memiliki citra yang cukup baik dengan harga yang kompetitif serta layanan yang memadai. Produk yang ditawarkan tersedia di ruang pameran dengan penataan rapi, memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih perlengkapan kesehatan yang dibutuhkan. Selain itu, perusahaan aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui video promosi untuk meningkatkan daya tarik produk sebelum konsumen datang langsung. Namun, sebagaimana disampaikan oleh Ulyah (2021) keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada citra dan pelayanan, tetapi juga pada inovasi strategi pemasaran serta keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas pemasaran dan daya saing dibanding kompetitor menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi di industri alat kesehatan.

**Tabel 1 Penjualan Alat Kesehatan**

**Pada CV Mastha Medica Husada Tahun 2023**

BULAN	OMSET	LABA
Juli	Rp239.557.825,00	Rp61.932.659,00
Agustus	Rp209.954.000,00	Rp63.126.274,00
September	Rp257.938.500,00	Rp46.102.576,00
Oktober	Rp230.736.814,00	Rp70.731.585,08
November	Rp273.531.000,00	Rp39.863.848,29
Desember	Rp266.918.419,00	Rp55.427.355,86

*Sumber : CV. Mastha Medica Husada*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan alat kesehatan pada CV Mastha Medica Husada setiap bulannya mengalami naik turun. Maka dari itu berdasarkan Latar belakang penelitian di atas uraian yang telah dikemukakan maka penulis Tertarik untuk melakukan penelitian ke dalam bentuk Proposal dengan judul “Pengaruh Harga, Video Promosi, Citra Merek Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Mastha Medica Husada di Surabaya”.

## **II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Wati (2020) perilaku konsumen adalah suatu Tindakan terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Feronika (2022) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Anto Tulim (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi penentuan barang apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari aktivitas sebelumnya. Khafidin (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Anto Tulim (2022) mencakup kemantapan produk, di mana konsumen memilih produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan mereka, serta kebiasaan membeli, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sudah sering digunakan dan memberikan kepuasan. Selain itu, pengalaman positif dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Kepuasan juga berperan dalam pembelian berulang, yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

### **Harga**

Menurut Ulyah (2021) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau laba bagi perusahaan. Harga adalah nilai atau biaya dari suatu barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen. Harga bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan kebijakan pemerintah. Harga juga dapat menjadi indikasi kualitas dari suatu produk atau jasa. Menurut Citrawati dan Yulianto (2023) menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai total diberikan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Wardani (2020) harga adalah kemampuan suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Pada variabel harga menurut Citrawati dan Yulianto (2023) terdapat 4 indikator yaitu, Harga yang terjangkau, Harga Sesuai Kualitas Produk, Daya Saing dan Harga sesuai dengan manfaat produk.

### **Vidio Promosi**

Menurut Cahyadi dan Tangsi (2023) video promosi adalah "alat pemasaran yang ampuh dalam bentuk visual dan audio menggabungkan elemen kreatif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa kepada konsumen". Sedangkan menurut Citrawati dan Yulianto (2023) video promosi adalah suatu bentuk pemasaran memanfaatkan teknologi video untuk menyampaikan pesan promosi tentang produk atau jasa kepada konsumen potensial. Pengguna video promosi mencakup berbagai platform

seperti YouTube, Instagram, dan Tiktok. Dan hampir semua media sosial menyediakan fitur video. Video promosi adalah salah satu pemasaran konten yang merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten video dan foto untuk promosi. Terdapat indikator pada konten video promosi menurut Citrawati dan Yulianto (2023) yaitu Relevansi, Nilai, Mudah dimengerti, Mudah ditemukan, Konsisten

### **Citra Merek**

Menurut Nailufar Sunu'an (2019) citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mendengar, melihat nama suatu produk atau pada hakikatnya apa yang telah dipelajari atau diketahui konsumen. Citra merek menurut Sutra (2021) adalah persepsi dan keyakinan dipegang oleh konsumen, yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu teringat pertama kali ketika mendengar slogan dan tertanam dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Ernawati (2021) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Indikator yang membentuk citra merek menurut Biel dalam jurnal penelitian Sutra (2021) Citra Perusahaan dan Citra Pemakai.

### **Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan Wibowati (2021). Menurut Erna (2022) pelayanan adalah segala bentuk tindakan atau aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau memenuhi harapan konsumen. Pelayanan bisa diberikan dalam berbagai bentuk, seperti layanan pelanggan, layanan teknis, layanan konsultasi, dan lain sebagainya. Menurut Wibowati (2021) terdapat lima indikator pelayanan meliputi, Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empati) dan Berwujud (Tangibles).

### **Hipotesis**

H1: Diduga Harga, Video Promosi, Citra Merek dan Pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap CV. Mastha Medica Husada.

H2: Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mastha Medica Husada.

H3: Diduga video promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mastha Medica Husada.

H4: Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mastha Medica Husada.

H5: Diduga pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mastha Medica Husada

### III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat variabel independen (X) yaitu Harga (X1), Video Promosi (X2), Citra Merek (X3), dan Pelayanan (X4), serta satu variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian pada CV Mastha Medica Husada. Menurut Cahyono (2021), variabel penelitian adalah sifat atau nilai yang memiliki variasi tertentu untuk dipelajari, di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sumarsan 2021). Populasi dalam penelitian ini tergolong infinite population karena jumlah konsumen tidak dapat diketahui pasti (Sugiono 2019). Sampel yang digunakan adalah 100 responden dari konsumen CV Mastha Medica Husada, berdasarkan saran Hair (2020) mengenai ukuran sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dari pelanggan antara Juli-Desember 2023 melalui Google Forms, dan penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan angka untuk analisis dan pengujian hipotesis. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, yang merupakan seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab responden (Zaini Miftach 2022).

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.854	0.1966	Valid
	X1.2	0.835	0.1966	Valid
	X1.3	0.872	0.1966	Valid
	X1.4	0.877	0.1966	Valid
Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Video Promosi (X2)	X2.1	0.872	0.1966	Valid
	X2.2	0.913	0.1966	Valid
	X2.3	0.905	0.1966	Valid
	X2.4	0.849	0.1966	Valid
	X2.5	0.893	0.1966	Valid
Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X3)	X3.1	0.941	0.1966	Valid
	X3.2	0.927	0.1966	Valid
Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Pelayanan (X4)	X4.1	0.926	0.1966	Valid
	X4.2	0.912	0.1966	Valid
	X4.3	0.929	0.1966	Valid
	X4.4	0.926	0.1966	Valid
	X4.5	0.909	0.1966	Valid
Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.849	0.1966	Valid
	Y1.2	0.864	0.1966	Valid
	Y1.3	0.905	0.1966	Valid
	Y1.4	0.901	0.1966	Valid

Sumber Data : SPSS Output, 2025

Berdasarkan tabel tersebut yang merupakan hasil olah data SPSS 25 menunjukkan bahwa hasil nilai r hitung seluruh instrumen lebih besar dari pada nilai rtabel (0.1966). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan dan indikator X1,X2,X3,X4 dan Y dapat mengungkapkan Keputusan Pembelian

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.830	Reliabel
Video Promosi (X2)	0.824	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.910	Reliabel
Pelayanan (X4)	0.829	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.837	Reliabel

Sumber Data : SPSS Output, 2025

Dari tabel data diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliabel.

Uji Asumsi Klasik  
Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46461276
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.072
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data : SPSS Output, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dengan menggunakan kolmogorovsmirnov test, maka dapat diketahui bahwa nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) 0,125 yang berarti nilai tersebut > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal, sehingga data tersebut layak untuk dilakukan pengujian lanjut.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.121	8.296
	Video Promosi	.492	2.034
	Citra Merek	.745	1.343
	Pelayanan	.129	7.755

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber Data : SPSS Output, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 mengenai uji multikolinieritas untuk variabel independen Harga (X1), Video Promosi (X2), Citra Merek (X3), dan Pelayanan (X4) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance untuk semua variabel adalah sebagai berikut: Harga (X1) 0.121, Video Promosi (X2) 0.492, Citra Merek (X3) 0.745, dan Pelayanan (X4) 0.129, semuanya lebih besar dari 0.10. Sedangkan nilai VIF untuk variabel-variabel tersebut adalah: Harga (X1) 8.296, Video Promosi (X2) 2.034, Citra Merek (X3) 1.343, dan Pelayanan (X4) 7.755, semuanya kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas.

**Uji Heterokedaktisitas**

**Tabel 6 Hasil Uji Heterokedaktisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.698	1.567		1.084	.281
	Harga	.083	.240	.100	.347	.729
	Video Promosi	-.146	.078	-.261	-1.886	.062
	Citra Merek	.082	.061	.138	1.334	.185
	Pelayanan	.021	.184	.033	.116	.908

a. Dependent Variable: ABS\_RES  
 Sumber Data : SPSS Output, 2025

Berdasarkan pengujian yang menggunakan uji korelasi Glejser yang terpapar pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Harga,, Video Promosi, Citra Merek dan Pelayanan memiliki nilai signifikan 0.729, 0.062, 0.185 dan 0.908. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu: Nilai signifikan korelasi > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.570	.752		.758	.450
	Harga	-.237	.068	-.232	-3.481	.001
	Vidio Promosi	.204	.068	.237	2.989	.004
	Citra Merek	.490	.054	.513	9.068	.000
	Pelayanan	.361	.069	.438	5.215	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber Data : SPSS Output, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 0.570 dan untuk Harga (nilai β) sebesar -0.237, Vidio Promosi (nilai β) sebesar 0.204, Citra Merek (nilai β) sebesar 0.490, dan Pelayanan (nilai β) sebesar 0.361. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.570 + -0.237 X_1 + 0.204 X_2 + 0.490 X_3 + 0.361 X_4 + e \quad (1) \text{ Yang berarti :}$$

1. Konstanta (a) menunjukkan sebesar 0.570, dapat diartikan jika Harga (X1), Vidio Promosi (X2), Citra Merek (X3), Pelayanan (X4) adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 0.570 dengan asumsi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dianggap tetap.
2. Koefisien regresi Harga -0.237 menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian yang artinya jika Harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.237.
3. Nilai koefisien regresi variabel Vidio Promosi 0.204, jika Vidio Promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.204 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variable Vidio Promosi sebesar 1 satuan maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.204.
4. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek 0.490, jika Citra Merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.490 atau sebaliknya. Apabila jika terjadi penurunan variabel Citra Merek sebesar 1 satuan maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.490.
5. Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan 0.361, jika Pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.361 atau sebaliknya. Apabila jika terjadi penurunan variabel Pelayanan sebesar 1 satuan maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.361

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.852	.846	1.292

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Citra Merek, Harga, Video Promosi

Sumber Data : SPSS Output, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan besarnya output tersebut diperoleh nilai (R square) sebesar 0.852. Hal ini berarti variabel Harga (X1), Vidio Promosi (X2) Citra Merek (X3), dan Pelayanan (X4) mempunyai pengaruh 85,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y). sedangkan sisanya 100% - 85.2% = 14,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

**Tabel 9 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.570	.752		.758	.450
	Harga	-.237	.068	-.232	-3.481	.001
	Video Promosi	.204	.068	.237	2.989	.004
	Citra Merek	.490	.054	.513	9.068	.000
	Pelayanan	.361	.069	.438	5.215	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber Data : SPSS Output, 2025

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari menggunakan SPSS maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai sig. 0.001 < 0.05. Serta nilai *thitung* sebesar -3.481 lebih besar dari nilai *ttabel* (-3.481 > 1.98525). maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruhnegatif terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Vidio Promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai sig. 0.004 < 0.05. Serta nilai *thitung* sebesar 2.989 lebih besar dari nilai *ttabel* (2.989 > 1.98525). maka dapat disimpulkan bahwa variabel Vidio Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai sig. 0.000 < 0.05. Serta nilai *thitung* sebesar 9.068 lebih besar dari nilai *ttabel* (9.068 > 1.98525). maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Pelayanan (X4) terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai sig. 0.000 < 0.05. Serta nilai *thitung* sebesar 5.215 lebih besar dari nilai *ttabel* (5.215 > 1.98525). maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji F**

**Tabel 10 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.434	4	228.108	136.741	.000 <sup>b</sup>
	Residual	158.476	95	1.668		
	Total	1070.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Citra Merek, Harga, Video Promosi  
 Sumber Data : SPSS Output, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig. adalah 0,000 < 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel independent yang digunakan variabel harga, video promosi, citra merek, dan pelayanan berpengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan pembelian.

**Pembahasan**

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan rentang skala maka dapat diketahui bahwa disiplin kerja, Kerjasama tim, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan generasi milenial sebagai berikut:

**1. Diduga Harga, Video Promosi, Citra Merek dan Pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan pembelian CV. Mastha Medica Husada.**

Data perhitungan yang menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa Harga, Video Promosi, Citra Merek dan Pelayanan secara Bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Jadi H1 : Diduga Harga, Video Promosi, Citra Merek dan Pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap CV. Mastha Medica Husada. Jadi hipotesis pertama **Diterima**.

**2. Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mastha Medica Husada.**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *thitung* sebesar -3.481 dan besarnya tingkat signifikan 0,001 < 0,05 artinya bahwa pernyataan H 2 : Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mastha Medica Husada **Diterima**.

Berdasarkan penelitian ini ketika harga memiliki pengaruh signifikan terhadap suatu variabel, artinya perubahan harga benar-benar berdampak nyata dan harus diperhatikan dalam strategi bisnis. Pengelolaan harga yang baik dapat membantu menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan daya tarik pasar.

**3. Diduga video promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mastha Medica Husada.**

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel Video promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya tingkat signifikan  $0,004 < 0,05$  artinya bahwa pernyataan H 3 : Diduga video promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mastha Medica Husada **Diterima**.

Jika video promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penggunaan strategi pemasaran berbasis video sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, bisnis harus terus berinovasi dalam pembuatan konten video yang menarik, informatif, dan meyakinkan agar semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk.

**4. Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mastha Medica Husada.**

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel Citra merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya bahwa pernyataan H 4 : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mastha Medica Husada **Diterima**.

Jika citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka membangun dan menjaga citra merek yang kuat adalah strategi penting dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperkuat brand image agar tetap kompetitif di pasar.

**5. Diduga pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mastha Medica Husada.**

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel Pelayanan (X4) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya bahwa pernyataan H 5 : Diduga pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mastha Medica Husada **Diterima**.

Jika pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka bisnis harus menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan reputasi bisnis yang lebih baik.

## **V. PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

**1. Harga, Video Promosi, Citra Merek dan Pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil analisis, keempat variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan semua aspek ini untuk memaksimalkan potensi penjualan.

**2. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian**

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga produk, semakin rendah keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, jika harga lebih rendah, maka keputusan

pembelian cenderung meningkat. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik minat konsumen.

**3. Video promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

Artinya, semakin baik dan menarik video promosi yang dibuat, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Video promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen.

**4. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus membangun dan memperkuat citra merek guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

**5. Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang prima tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

**6. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek.**

Dari hasil penelitian, variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel Harga, Video Promosi, dan Pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat adalah faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anto Tulim, Edy Firmansyah, & Kelvin Meidi. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Pada PT. Mitra bersama Sejahtera Abadi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(2), 152–167. <http://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.211>
- Cahyadi, D., & Tangsi. (2023). *Dian Cahyadi*. 2006, 2023. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/34278>
- Cahyono, A. A. (2021). Analisis Efektivitas Pembelajaran Daring berbasis Grup WhatsApp pada Mata Pelajaran Pemrograman Dasar di SMKN Kebonagung. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 1.
- Citrawati, F. D., & Yulianto, M. R. (2023). *The Video Marketing , Price And Product Quality On The Purchase Intention Of Shopee Marketplace Users [ Pengaruh Video Marketing , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee ]*. 1–13.
- 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>
- Erna. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Feronika, N. (2022). Kemudahan, Kepercayaan, Ulasan Produk, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 12–42.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Nailufar Sunu'an. (2019). Bab Ii Tinjauan Pustaka Citra Merek. [https://Digilib.Stkd.Ac.Id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20%20SUNU%27AN%20NAILUFAR\\_3.Pdf](https://Digilib.Stkd.Ac.Id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.Pdf), 6–23. [https://Digilib.Stkd.Ac.Id/1752/3/BAB II SKRIPSI - SUNU%27AN NAILUFAR\\_3.Pdf](https://Digilib.Stkd.Ac.Id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.Pdf)
- Permenkes No. 1189, 2010. (2010). *Permenkes No. 1189, 2010*. 399.
- Sugiono. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Sumarsan. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu TelkomseL (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 209–226. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1559>
- Ulyah, C. A., Salfadri, & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Alat-Alat Kesehatan pada PT Tirta Medical Indonesia Cabang Padang.

- Wardani, I., Jumain, & Muharifin. (2020). Pengaruh Harga, Free WiFi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Coffee JMP PAHLAWAN Lamongan. *Jurnal Melati*, 35(2), 1–12. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/20433>
- Wati, E. A. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Zaini Miftach. (2022). Analisis Biaya Pelabuhan dan Biaya Bongkar Muat Terhadap Pendapatan PT. Abdi Nusantara Indonesia Line Cabang Gresik. 53–54.