

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

**Muhammad Afandi**

Email: [muhammadafandi950@gmail.com](mailto:muhammadafandi950@gmail.com)

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

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

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

**Keywords:** promotion, price, brand image, consumer attitude, purchasing decision, and horticulture seedling mercha