



Pengaruh Harga, Inovasi Fitur, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Acc Group Melalui Platform Digital

Gede Agus Sudiana¹, Tongam Sirait²

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung

Abstrak

Received: 26 Desember 2025
Revised: 31 Desember 2025
Accepted: 02 Januari 2026

Penelitian ini memiliki peranan penting dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk IT, khususnya hardware dan software, melalui platform digital seperti E-Katalog, Padi UMKM, dan Siplah. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada epistemologi objektif dan mencari hukum universal dalam perilaku sosial dengan mengukur secara statistik apa yang diasumsikan sebagai realita. Penelitian kuantitatif menekankan pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara variabel. Rekomendasi strategis meliputi (1) Peningkatan visibilitas produk di platform digital melalui optimasi SEO dan konten menarik, (2) Pelatihan tim penjualan untuk meningkatkan keterampilan dalam menggunakan platform digital dan melayani pelanggan, (3) Kolaborasi dengan pihak terkait seperti instansi pemerintah, BUMN, dan sekolah untuk memaksimalkan potensi pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi ACC Group dalam meningkatkan performa penjualan serta kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital. Dengan menerapkan strategi yang tepat, ACC Group dapat memanfaatkan peluang pasar yang tersedia melalui platform digital dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Manajemen, Pengaruh Harga, Inovasi Fitur dan Citra Merek, Platform Digital, E-Katalog, PADI UMKM, SIPLah, ACC Group

(*) Corresponding Author: ¹mm-24082@students.ithb.ac.id, ²tongam@ithb.ac.id

How to Cite: Sudiana, G., & Sirait, T. (2026). Pengaruh Harga, Inovasi Fitur, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Acc Group Melalui Platform Digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(1.D), 9-23. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12408>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong peningkatan kebutuhan akan produk IT, baik hardware maupun software, di berbagai sektor, termasuk sektor pemerintahan dan UMKM. Produk hardware seperti komputer, server, dan perangkat jaringan, serta software seperti aplikasi manajemen dan sistem operasi, menjadi komponen penting dalam menunjang efisiensi dan efektivitas operasional organisasi. Dalam konteks pengadaan produk IT melalui platform digital seperti E-Katalog, PaDi UMKM, dan SIPLah.

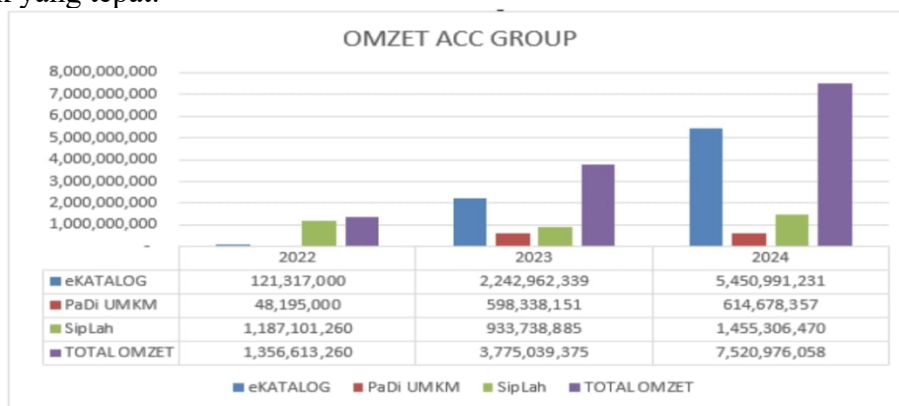
Meskipun platform digital seperti E-Katalog, PaDi UMKM, dan SIPLah telah membuka peluang baru bagi setiap perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan efisiensi penjualan, terdapat sejumlah tantangan yang perlu dicermati. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023), tingkat pemanfaatan platform digital oleh pelaku usaha UMKM maupun non-UMKM dalam sektor pengadaan masih relatif rendah dan tidak merata. Dari sekitar 30.000 penyedia yang

terdaftar di PaDi UMKM, hanya sekitar 40% yang tercatat aktif dan berhasil mencatat transaksi secara konsisten. Fenomena serupa juga terjadi di E-Katalog dan SIPLah, di mana hanya sebagian kecil vendor yang mendominasi nilai transaksi.

Pemerintah Republik Indonesia telah mengimplementasikan berbagai kebijakan untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam pengadaan barang dan jasa melalui platform digital seperti e-Katalog, PaDi UMKM, dan Sistem Informasi Pengadaan Langsung (SIPLah). E-Katalog, yang diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, berfungsi sebagai platform digital yang memungkinkan instansi pemerintah untuk melakukan pengadaan secara lebih efisien dan transparan. Platform ini memudahkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk menawarkan produk dan jasa mereka kepada pemerintah, sehingga memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing [E-Katalog 5.0 - LKPP](#). Salah satu perusahaan yang menggunakan platform tersebut untuk melakukan pemasaran adalah PT. Anugrah Citra Corporindo atau yang biasa disingkat dengan ACC Group.

ACC GROUP merupakan sebuah perusahaan penyedia barang dan jasa yang bergerak secara terpadu dalam berbagai bidang strategis, khususnya dalam sektor pengadaan dan layanan teknologi informasi (IT) dan elektronik, alat tulis kantor dan kebersihan, furnitur dan interior, serta jasa servis dan persewaan. Dengan cakupan layanan yang komprehensif dan segmentasi pasar yang luas, ACC GROUP melayani berbagai kebutuhan instansi pemerintahan, institusi pendidikan, hingga sektor swasta, baik dalam bentuk pengadaan rutin maupun proyek-proyek khusus berskala menengah hingga besar.

Berdasarkan data yang dihimpun dari internal ACC GROUP selama tahun 2023, diketahui bahwa tingkat konversi penawaran menjadi transaksi final di platform digital hanya berkisar 25% dari total partisipasi tender atau penawaran yang diajukan, terutama pada kategori alat tulis kantor dan perangkat IT. Selain itu, terdapat fluktuasi performa penjualan pada platform SIPLah, di mana pada semester I tahun 2023 terjadi penurunan permintaan sebesar 18% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa keberadaan perusahaan di dalam platform digital tidak secara otomatis menjamin keberhasilan transaksi, apalagi jika tidak didukung oleh strategi harga, inovasi produk, dan penguatan merek yang tepat.



Gambar 1. Omzet ACC Group dengan penggunaan platform digital dari tahun 2022-2024

Sumber: ACC Group 2024

Berdasarkan gambar grafik 1 menunjukkan pertumbuhan omzet dari tiga kanal utama penjualan, yaitu e-Katalog, PaDi UMKM, dan SipLah selama tiga tahun terakhir: 2022, 2023, dan 2024. Secara keseluruhan, total omzet ACC Group meningkat tajam setiap tahunnya. Pada tahun 2022, total omzet tercatat sebesar Rp 1,356,613,260, kemudian melonjak hampir tiga kali lipat menjadi Rp 3,775,039,375 pada tahun 2023. Pertumbuhan terus berlanjut hingga tahun 2024 dengan total omzet mencapai Rp 7,520,976,058, menunjukkan peningkatan hampir dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya.

Dilihat dari kanal penjualan, e-Katalog menjadi penyumbang utama pertumbuhan omzet. Dari hanya Rp 121,317,000 pada tahun 2022, nilainya meningkat drastis menjadi Rp 2,242,962,339 pada 2023, dan kemudian melonjak lebih dari dua kali lipat menjadi Rp 5,450,991,231 pada 2024. Ini menunjukkan bahwa kanal eKATALOG berkembang pesat dan menjadi andalan dalam strategi penjualan ACC Group. Sementara itu, PaDi UMKM menunjukkan pertumbuhan yang lebih stabil. Dari Rp 48,195,000 pada 2022, naik ke Rp 598,338,151 pada 2023, dan sedikit meningkat menjadi Rp 614,678,357 pada 2024. Meskipun kontribusinya tidak sebesar eKATALOG, kanal ini tetap mengalami pertumbuhan positif.

SipLah juga memberikan kontribusi signifikan. Pada tahun 2022, omzet dari kanal ini sebesar Rp 1,187,101,260, sedikit menurun menjadi Rp 933,738,885 pada 2023, namun kembali meningkat pada 2024 menjadi Rp 1,455,306,470. Ini menunjukkan fluktuasi performa yang mungkin disebabkan oleh dinamika pasar atau strategi distribusi yang berubah. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat positif bagi ACC Group, dengan e-Katalog sebagai kontributor dominan terhadap peningkatan total omzet selama tiga tahun terakhir.

Masalah utama yang muncul adalah adanya kesenjangan antara eksistensi perusahaan di platform digital dan efektivitas dalam menarik keputusan pembelian dari pihak pengguna, baik dari instansi pemerintah maupun lembaga pendidikan yang menjadi pengguna utama platform tersebut. ACC GROUP, meskipun telah memenuhi standar administratif untuk menjadi penyedia resmi, belum optimal dalam mengelola aspek-aspek pemasaran digital yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Salah satu penyebab rendahnya efektivitas tersebut diduga berasal dari penetapan harga yang kurang kompetitif dibanding kompetitor, kurangnya penonjolan inovasi atau keunikan fitur produk, serta citra merek yang belum cukup dikenal secara luas oleh pengguna platform. Ketika konsumen institusional melakukan pencarian produk di platform seperti E-Katalog dan SIPLah, informasi yang tampil cenderung standar dan seragam, sehingga hanya perusahaan dengan strategi komunikasi produk yang baik dan brand yang dikenal yang mampu menonjol.

Harga merupakan salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk IT, terutama bagi instansi pemerintah dan UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran. Namun, harga yang kompetitif harus diimbangi dengan inovasi fitur yang relevan dan mutakhir agar produk dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal. Inovasi fitur pada produk IT, seperti peningkatan performa hardware atau penambahan fungsi software, dapat

meningkatkan nilai tambah dan daya tarik produk di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Selain harga, inovasi fitur dalam produk atau layanan yang ditawarkan juga menjadi aspek penting. Inovasi tidak hanya mencerminkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan kebutuhan pasar, tetapi juga memperkuat nilai tambah produk di mata pembeli. Pada platform seperti E-Katalog dan SIPLah, inovasi fitur menjadi diferensiasi penting karena konsumen tidak dapat menilai langsung produk secara fisik, melainkan hanya berdasarkan informasi yang ditampilkan secara digital. Maka, perusahaan perlu mengembangkan fitur-fitur yang relevan dan menjawab kebutuhan pengguna untuk menarik perhatian calon pembeli.

Citra merek juga memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk IT. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Dalam konteks ACC GROUP, citra merek merujuk pada bagaimana konsumen institusional seperti sekolah, instansi pemerintah, atau BUMN memandang reputasi, kredibilitas, dan kualitas layanan perusahaan saat melakukan pembelian melalui platform digital seperti E-Katalog, PaDi UMKM, dan SIPLah. Citra merek yang positif akan tercermin dari kepercayaan pengguna terhadap konsistensi kualitas produk, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kepatuhan terhadap regulasi pengadaan, serta profesionalisme dalam komunikasi dan pengelolaan transaksi digital.

Penelitian ini mengisi kekosongan kajian yang belum banyak membahas secara spesifik pengaruh harga, inovasi fitur, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk IT melalui platform digital seperti E-Katalog, PaDi UMKM, dan SIPLah. Studi sebelumnya cenderung fokus pada efektivitas platform atau aspek umum *e-procurement* tanpa menyoroti secara mendalam bauran pemasaran dalam konteks pembelian institusional. Padahal, dalam praktiknya, keberhasilan penjualan melalui platform digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan perusahaan sebagai penyedia resmi, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk menjawab celah tersebut dan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pelaku usaha B2G/B2I.

Penelitian ini memiliki peranan penting dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk IT, khususnya hardware dan software, melalui platform digital seperti E-Katalog, Padi UMKM, dan Siplah. Di era digitalisasi yang terus berkembang, pengadaan produk IT secara online menjadi semakin dominan dan strategis, terutama bagi instansi pemerintah dan pelaku UMKM yang membutuhkan solusi teknologi yang efisien dan terjangkau. Dengan mengetahui pengaruh harga, inovasi fitur, dan citra merek, para penyedia produk dan pengelola platform dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ke depan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengambil kebijakan dan pelaku bisnis dalam mengoptimalkan proses pengadaan produk IT yang berbasis digital, sekaligus mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan studi lanjutan yang lebih komprehensif,

termasuk aspek layanan purna jual, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna dalam platform e-procurement. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk kondisi saat ini, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekosistem digital yang berkelanjutan di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, inovasi fitur, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di ACC GROUP melalui platform digital, dengan studi kasus pada E-Katalog, PaDi UMKM, dan SIPLah. Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian dalam ranah digital institusional, serta menjadi dasar bagi ACC GROUP dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berdaya saing.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, inovasi fitur, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di ACC Group melalui platform e-katalog, PaDi UMKM, dan SIPLah. Penelitian dilaksanakan di Provinsi Bali dengan objek pelanggan dari sektor pemerintah, pendidikan/sekolah, dan BUMN. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Januari 2024 hingga Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan ACC Group, namun karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan secara nonprobability sampling dengan teknik incidental sampling. Responden yang dijadikan sampel adalah pelanggan yang secara langsung melakukan transaksi dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, disesuaikan dengan kebutuhan analisis Exploratory Factor Analysis (EFA) dan regresi linear berganda (Yilmaz, 2013; Banerjee & Chaudhury, 2010).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), fitur (X2), dan citra merek (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam sejumlah indikator yang diukur dengan skala Likert lima poin. Jenis data yang digunakan adalah data numerik, dengan sumber data primer diperoleh melalui kuesioner, dan data sekunder diperoleh dari laporan keuangan ACC Group. Teknik pengumpulan data mencakup studi pustaka dan studi lapangan melalui observasi serta penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan melihat signifikansi korelasi item terhadap total skor, sementara reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha (Martins et al., 2018).

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama menggunakan EFA untuk menguji validitas konstruk dan menyusun skor faktor. Tahap kedua dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas residual, multikolinieritas (dengan VIF dan tolerance), dan heteroskedastisitas (menggunakan scatter plot). Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis secara simultan (uji F), parsial (uji t), serta penghitungan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sürücü & maslakçi, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.334	5.554		2.041	.044
	Harga	.343	.085	.312	4.024	.000
	Fitur	.551	.111	.384	4.941	.000
	Citra Merek	.437	.112	.296	3.912	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11,334 + 0,343 (X_1) + 0,551 (X_2) + 0,437 (X_3) + 5,554 (e)$$

Keterangan:

Y = Variabel terkait (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel bebas (Harga)

X₂ = Variabel bebas (Inovasi Fitur)

X₃ = Variabel Bebas (Citra Merek)

Y = Variabel bebas (Keputusan Pembelian)

e = Standar eror

- Koefisien sebesar 11,334 mengandung arti bahwa nilai konsisten keputusan pembelian adalah 11,334
- Koefisien regresi X₁ sebesar 0,343 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,343.
- Koefisien regresi X₂ sebesar 0,551 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai inovasi fitur, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,551.
- Koefisien regresi X₃ sebesar 0,437 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra merek, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,437.

2. Uji Parsial (T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. (t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H₀ diterima jika nilai t hitung < t_{tabel} atau nilai sig > α
- H_a ditolak jika nilai t hitung > t_{tabel} atau nilai sig > α

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 2. Uji Parsial T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.334	5.554		2.041	.044
	Harga	.343	.085	.312	4.024	.000
	Fitur	.551	.111	.384	4.941	.000
	Citra Merek	.437	.112	.296	3.912	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (0,05/2 : n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 : 100-1-1) \\
 &= (0,025 : 98) \text{ Dilihat pada distribusi nilai } t_{\text{tabel}} \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Dari tabel diatas maka dapat disusun, diantaranya :

- a. Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai t_{hitung} Variabel (X1) Harga sebesar $4,024 \geq t_{\text{tabel}} 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (menerima H_a) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai t_{hitung} Variabel (X2) Inovasi Fitur sebesar $4,941 \geq t_{\text{tabel}} 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (menerima H_a) sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai t_{hitung} Variabel (X3) Citra Merek sebesar $3,912 \geq t_{\text{tabel}} 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (menerima H_a) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Uji Simultan (F)

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan $F < 0.05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 96). Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	821.509	3	273.836	29.589	.000 ^b
	Residual	888.451	96	9.255		
	Total	1709.960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Fitur						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel , maka nilai F sebesar 29,589 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05 maka secara simultan variabel adalah harga, inovasi fitur dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai berkisaran antara $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.464	3.042
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Fitur				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel , analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,480 atau 48 %. Arti dari koefisien ini harga, inovasi fitur dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48 % Sedangkan sisanya 52 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di ACC Group Melalui Platform Digital

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks digital, harga tidak hanya mencakup nominal pembayaran, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai, diskon, biaya pengiriman, serta transparansi informasi harga di platform online.

Harga menjadi salah satu faktor yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk yang menawarkan harga sesuai dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Dalam platform digital seperti e-commerce atau *aplikasi* keuangan digital, kejelasan dan kompetitivitas harga menjadi aspek utama yang diperhitungkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di ACC Group melalui platform digital E-Katalog, PaDi UMKM, dan SIPLah. Berdasarkan hasil uji regresi

berganda, nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,343 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,024 > t$ tabel 1,984. Ini menandakan bahwa ketika persepsi harga meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,343 satuan, ceteris paribus.

Secara teori, hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang menurut mereka memberikan nilai manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Bila harga dianggap terjangkau dan sesuai kualitas, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks e-commerce yang mempertemukan berbagai alternatif produk dan harga secara cepat dan transparan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari Suryani & Astuti (2021), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di marketplace. Penelitian lain oleh Sari dan Hidayat (2020) juga menunjukkan hasil serupa dalam konteks produk fesyen, di mana persepsi harga yang kompetitif secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.

Platform digital turut memperkuat sensitivitas konsumen terhadap harga karena memberikan akses cepat terhadap informasi harga produk sejenis dari berbagai penyedia. Konsumen di era digital cenderung melakukan perbandingan harga secara aktif sebelum memutuskan pembelian. Dalam konteks ACC Group, penerapan strategi harga yang transparan, kompetitif, serta disesuaikan dengan fitur dan nilai merek memungkinkan peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.

Namun, selain harga, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel fitur (X2) dan citra merek (X3) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi ketiga variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 48% ($R^2 = 0,480$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga penting, konsumen juga mempertimbangkan inovasi fitur serta reputasi merek dalam mengambil keputusan, terutama pada produk dengan nilai investasi tinggi seperti yang ditawarkan ACC Group.

Secara keseluruhan, strategi harga harus dipadukan dengan penguatan fitur digital dan citra merek yang konsisten untuk meningkatkan konversi pembelian. Dalam jangka panjang, harga yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas layanan digital serta citra merek yang kuat akan menjadi kombinasi penting dalam memenangkan persaingan di pasar digital.

2. Pengaruh Inovasi Fitur Terhadap Keputusan Pembelian di ACC Group Melalui Platform Digital

Inovasi fitur adalah penerapan atau pengembangan fitur baru yang ditambahkan ke dalam produk atau layanan, khususnya dalam konteks digital, untuk menciptakan nilai tambah bagi pengguna. Inovasi ini mencakup peningkatan fungsi, kenyamanan, efisiensi, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih baik. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk termasuk fitur digital adalah suatu upaya untuk memperkenalkan perubahan dalam bentuk, teknologi, atau fungsionalitas yang bertujuan untuk memberikan kepuasan lebih kepada konsumen. Dalam konteks ACC Group, inovasi fitur dapat meliputi

penyempurnaan aplikasi kredit digital, notifikasi otomatis, simulasi kredit, fitur pembayaran online, dan antarmuka pengguna yang intuitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ACC Group melalui platform digital. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi berganda yang menunjukkan koefisien regresi inovasi fitur (X_2) sebesar 0,551 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar 4,941, lebih besar dari t tabel (1,984). Artinya, setiap peningkatan inovasi fitur pada layanan digital ACC Group berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen di platform digital seperti E-Katalog, PaDi UMKM, dan SIPLah.

Temuan ini diperkuat oleh teori Innovation Diffusion Theory dari Rogers (2003), yang menyatakan bahwa adopsi inovasi teknologi atau fitur baru dalam sebuah layanan sangat bergantung pada persepsi manfaat dan kemudahan penggunaannya. Inovasi dalam fitur digital seperti aplikasi kredit mobil, simulasi cicilan, layanan online customer service, dan integrasi ke sistem pembayaran elektronik mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan efisien.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi terdahulu oleh Purwani & Prasetyo (2022) yang menemukan bahwa inovasi aplikasi mobile banking secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk keuangan digital. Dalam konteks e-commerce, penelitian oleh Sumarwan (2019) mengindikasikan bahwa fitur seperti notifikasi harga, pembaruan stok secara real-time, dan keamanan transaksi memiliki dampak langsung terhadap keputusan konsumen.

Di era digital saat ini, fitur digital yang inovatif berfungsi tidak hanya sebagai pelengkap tetapi menjadi penentu utama dalam menciptakan customer experience. Fitur seperti antarmuka pengguna yang mudah digunakan, responsif di berbagai perangkat, kecepatan transaksi, serta kehadiran fitur interaktif menjadi hal yang sangat diperhitungkan konsumen modern. ACC Group tampaknya berhasil mengintegrasikan hal ini ke dalam platform digital mereka, menciptakan pengalaman yang memudahkan sekaligus memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan data, inovasi fitur memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan variabel harga maupun citra merek. Hal ini terlihat dari nilai koefisien tertinggi pada inovasi fitur (0,551), disusul harga (0,343) dan citra merek (0,437). Ini menandakan bahwa dalam konteks pembelian produk finansial secara daring, kenyamanan dan kecanggihan layanan digital menjadi faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen.

Dukungan dari hasil uji simultan (F) yang menghasilkan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dengan F hitung 29,589, menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga, inovasi fitur, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,480 mengindikasikan bahwa 48% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 52% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, promosi, testimoni pelanggan, hingga faktor sosial.

Dengan demikian, penguatan inovasi fitur dalam platform digital bukan hanya menjadi nilai tambah, melainkan strategi utama yang perlu terus

dikembangkan oleh ACC Group agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas serta akuisisi pelanggan di pasar digital yang semakin kompetitif.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di ACC Group Melalui Platform Digital

Citra merek (brand image) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan kesan yang diterima secara berulang dari berbagai sumber informasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek bukan hanya dibentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari tampilan visual, promosi, reputasi perusahaan, serta interaksi konsumen di media digital. Dalam konteks digital, citra merek sangat dipengaruhi oleh desain website, review pelanggan, respon media sosial, dan kehadiran merek di marketplace online.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, diperoleh temuan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di ACC Group melalui platform digital. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,437 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa semakin baik citra merek ACC Group, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, citra merek memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terutama ketika interaksi fisik antara konsumen dan produk menjadi terbatas.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa selain citra merek, variabel harga dan inovasi fitur juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,343 dan 0,551. Meskipun demikian, citra merek tetap menjadi aspek penting karena mewakili persepsi, kepercayaan, dan reputasi yang dibentuk melalui pengalaman konsumen sebelumnya maupun pesan-pesan yang disampaikan secara digital. Dalam ekosistem digital seperti yang digunakan oleh ACC Group, branding menjadi lebih strategis karena konsumen lebih cepat mengakses ulasan, testimoni, dan konten visual yang membentuk citra merek.

Temuan ini sejalan dengan teori ekuitas merek (brand equity) dari Aaker (1991), yang menyebutkan bahwa citra merek adalah salah satu komponen utama dalam menciptakan nilai tambah bagi suatu produk atau jasa. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka mereka akan lebih cenderung membeli, bahkan bersedia membayar lebih tinggi dibandingkan produk dari merek yang tidak dikenal. Dalam konteks digital, teori ini diperkuat oleh Keller (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen secara daring, termasuk interaksi melalui media sosial dan platform e-commerce, dapat membentuk dan memperkuat citra merek.

Hasil ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Sumarwan dan Herington (2020) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dalam media digital mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Indrawati dan Hasbi (2021) mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi branding di media digital berkorelasi langsung dengan peningkatan konversi konsumen. Oleh karena itu, untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen melalui platform

digital, ACC Group perlu terus menjaga dan meningkatkan citra merek mereka melalui kampanye digital yang konsisten, pelayanan pelanggan yang responsif, serta penguatan testimoni dan review positif dari pelanggan sebelumnya.

4. Pengaruh Harga, Inovasi Fitur dan Citra Merek secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di ACC Group Melalui Platform Digital

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, diketahui bahwa variabel harga, inovasi fitur, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ACC Group melalui platform digital. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi pada masing-masing variabel $< 0,05$. Secara parsial, harga memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,343. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kompetitif dan sesuai persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Inovasi fitur juga menunjukkan pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,551. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur-fitur baru dan peningkatan kemudahan dalam penggunaan platform digital ACC Group sangat mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Inovasi fitur merupakan bagian dari strategi diferensiasi produk yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu daya tarik utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terlebih dalam era digitalisasi di mana preferensi konsumen terus berubah dengan cepat.

Selain itu, citra merek juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,437. Citra merek yang baik membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Aaker (1997), yang menyatakan bahwa brand image atau citra merek memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. ACC Group dengan strategi pencitraan yang kuat di platform digital dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumennya, sehingga konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 29,589 dengan signifikansi 0,000, yang berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,480 menunjukkan bahwa 48% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, inovasi fitur, dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, atau rekomendasi dari pengguna lain.

Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dari Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, serta komunikasi dan

persepsi merek. Temuan penelitian ini juga sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Tjiptono dan Chandra (2016) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang tepat, seperti harga yang sesuai nilai, inovasi produk yang relevan, serta citra merek yang kuat dapat menciptakan kepuasan sekaligus mendorong keputusan pembelian secara signifikan dalam konteks digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka adapun kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IT di ACC Group. Semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Inovasi fitur memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur-fitur digital yang memudahkan proses transaksi dan memberikan kenyamanan berperan besar dalam mendorong konsumen untuk membeli.
3. Citra merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk ACC Group.
4. Harga, inovasi fitur, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 48% terhadap variasi keputusan pembelian menurut nilai koefisien determinasi (R^2).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2022). *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value* (2nd ed.). Pearson Education.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 124–132.
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(1), 60.
- Chen, L., & Zhang, Y. (2023). Dynamic Pricing and Consumer Choice in E-Commerce: A Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103137.
- Diansyah, R., & Utami, H. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(1).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Febrianti, D., & Cahyono, H. (2022). Brand Image dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–64.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., & Singh, R. (2023). Pricing Strategy: A Marketing Approach to Profitability. *International Journal of Business Strategy*, 20(1), 32–40.
- Hassan, L. M., Shiu, E. M., & Parry, S. (2021). *Understanding Consumer Behavior*. London: SAGE Publications.
- Irani, Z., & Frankel, R. (2020). The Emotional Role of Design Innovation in Consumer Decision Making. *Journal of Business Research*, 110, 182–191.
- Jee Gupta, M., & Singh, R. (2018). Innovation Features and Purchase Decisions in Technology Markets. *Asian Journal of Marketing*, 12(1), 45–52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Lee, H., & Park, Y. (2022). Innovation Performance and Consumer Preferences. *Technovation*, 114, 102456.
- Martins, F. S., da Cunha, J. A. C., & Serra, F. R. (2018). Secondary Data in Research – Uses and Opportunities. *RAUSP Management Journal*, 53(1), 1–4.
- Nilda, S., Andriani, R., & Sari, F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 31–38.
- Parveen, S., & Gull, M. (2017). Operational Definition: Understanding its Role in Research Design. *International Journal of Social Science Research*, 5(1), 102–112.
- Pradana, G. A., & Wahyuni, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 89–100.
- Purwani, N. S., & Prasetyo, E. (2022). Pengaruh Inovasi Fitur Aplikasi Mobile Banking terhadap Keputusan Pembelian Produk Keuangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 110–121.
- Rajasekar, K., & Murasoli, R. (2021). Pricing Influence on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study. *International Journal of Marketing Studies*, 13(3), 55–63.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sari, M., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 55–66. <https://doi.org/10.23960/jreb.v13i1.2020>
- Satriadi, M. F., Purwanto, A., & Prasetyo, Y. T. (2021). Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 127–138.
- Smith, D., & Jones, M. (2023). Customer Perceived Value and Repurchase Intention. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 45–57.

- Sumarwan, U. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryani, D., & Astuti, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 85–93. <https://doi.org/10.37673/jmbi.v7i2.315>
- Tecoalu, E. J., Saruan, S., & Pinontoan, O. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1113–1122.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tran, T. Q., & Khuc, Q. V. (2021). Primary and Secondary Data in Research: A Comparative Overview. *Asian Journal of Scientific Research*, 14(2), 87–95.
- Wichmann, J., Eitzkorn, N., & Vogelsang, K. (2022). Marketing Mix Decisions in Digital Markets. *Electronic Markets*, 32(2), 289–304.
- Williams, B., Brown, T., & Onsmann, A. (2010). Exploratory Factor Analysis: A Five-Step Guide for Novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3).
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions. *European Journal of Education*, 48(2), 311–325.
- Yulianti, R., Fadila, A., & Saputra, Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 7(2), 89–96.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62.