



Universitas Nusantara PGRI Kediri

UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI

Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Milati Hasniyah Zahroh
NPM : 2112010022
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

“pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir** yang disusun.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kediri, 02 Juli 2025
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A



Milati hasniyah,similirity 2112010022.docx

by simiempat@unpkdr.ac.id 1

Submission date: 02-Jul-2025 12:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 2706299175

File name: Milati_hasniyah_similirity_2112010022.docx (490.02K)

Word count: 11191

Character count: 69609

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tanaman utama yang ditanam di Indonesia, yang sebagian besar merupakan negara agraris, adalah beras. Beras memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia karena merupakan sumber makanan utama bagi sebagian besar penduduk. Namun demikian, permintaan beras nasional belum terpenuhi secara memadai oleh produksi dalam negeri. Banyak beras yang dimakan. Selain itu, pada tahun 2023, 1.740 kilogram beras akan dikonsumsi setiap minggu per kapita. Badan Pusat Statistik Indonesia Menurut statistik yang ditunjukkan di atas, beras terus mendominasi pasar pangan Indonesia. Menurut Purnomo et al. (2021), konsumen terutama dipengaruhi oleh perubahan harga dan kualitas dalam hal pilihan beras. Penggilingan juga melihat peningkatan harga beras. Pada Oktober 2023, harga rata-rata beras giling premium adalah \$13.372,00/kg, naik 3,65% dari bulan sebelumnya. Namun, telah terjadi perubahan besar dalam proses produksi dan konsumsi beras dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2003, terjadi penurunan produksi beras sebesar 645,09 ribu ton atau 2,05% dari total volume beras sebesar 31,75 juta ton, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS).

Jumlah beras yang diproduksi sebesar 31,10 juta ton. Jika produksi beras turun, maka pasokan akan turun, yang dapat memengaruhi permintaan konsumen dan harga (Purnomo, Rino dan Muslih, 2020). Menurut penelitian Badan Statistik Indonesia (Mustofa et al., 2021), kenaikan harga ini berpotensi mengubah kebiasaan belanja konsumen dan preferensi mereka terhadap produk beras. Persepsi merek, harga, dan kualitas produk merupakan tiga aspek terpenting bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki kepercayaan dan dukungan dari suatu perusahaan, mereka cenderung melakukan pembelian dari bisnis tersebut. Pelanggan biasanya mempertimbangkan harga dan kualitas saat

membeli bahan pokok seperti beras. Tantangan terbesar di sini adalah mencari tahu cara menarik pelanggan sambil tetap setia pada nilai-nilai merek, menawarkan harga yang wajar, dan memproduksi barang-barang terbaik. Ada banyak persaingan di pasar beras dari pemasok lokal dan internasional. Masalah diperburuk oleh hal ini.

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, bagaimana mereka memandang kualitas produk, dan kesan mereka terhadap merek tersebut. Semua hal ini bekerja sama untuk memengaruhi pilihan konsumen dalam hal membeli beras. Toko Veteran adalah lokasi pengamatan peneliti dalam penelitian ini. Toko Veteran menjual berbagai jenis beras grosir dan eceran. Jika dibandingkan dengan para pesaingnya, toko Veteran menonjol; misalnya, ia menawarkan berbagai macam produk beras. Menjaga kualitas produk tetap tinggi telah menjadi salah satu dari banyak strategi yang digunakan oleh toko Veteran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pembeli akan bergantung pada kecerdasan mereka untuk memilih dan memutuskan produk berkualitas tinggi.

Tabel 1.1
Data Penjualan Beras Dalam Jumlah Ton Bulan Maret Hingga Agustus 2024

BULAN	JENIS BERAS			JUMLAH
	BERAS CURAH	ROJO LELE	KIBI	
MARET	200	150	130	480
APRIL	176	135	125	436
MEI	170	136	123	429
JUNI	166	130	122	418
JULI	150	128	120	398
AGUSTUS	148	129	116	393
JUMLAH	1025	808	736	2569

Masyarakat menggunakan beras curah, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1, tetapi permintaan terhadap produk ini menurun karena penjualan bulanan terus menurun. Beras curah merupakan varietas beras kualitas sedang yang populer dan dijual dalam jumlah besar kepada konsumen dengan harga yang rendah. Karakteristik utama dari persaingan ini adalah kemampuan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan

memuaskan konsumen (Hariyono et al., 2023). Selain itu, konsumen memiliki harapan yang tinggi bahwa barang yang mereka beli akan memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Menurut para peneliti, kampanye promosi mendatang bagi petani dan konsumen padi akan didasarkan pada hasil penelitian ini.

Berdasarkan pengetahuan mereka tentang hal yang paling penting bagi konsumen, mereka dapat mengubah strategi penetapan harga, meningkatkan kualitas produk, dan mengambil bagian dalam membangun citra merek untuk meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga dapat membantu mempromosikan industri beras dengan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang meningkatkan kualitas produk, harga yang wajar, dan reputasi merek yang baik (Olivia, 2023). Penelitian di masa mendatang dapat membangun hal ini dengan melihat peran faktor-faktor seperti distribusi, layanan purnajual, dan promosi dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli beras. Oleh karena itu, penelitian ini membuka kemungkinan untuk penelitian di masa mendatang dalam bidang ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah ditetapkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian beras di Toko Veteran?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian beras di Toko Veteran?
3. Apakah kualitas produk beras berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Veteran?
4. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian beras di Toko Veteran.
2. Untuk menilai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras di Toko Veteran.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras di Toko Veteran.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian beras di Toko Veteran

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen dalam pembelian produk kebutuhan pokok.

2. Manfaat Praktis:

Memberikan informasi bagi pemilik Toko Veteran untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kepuasan Kerja

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, kebanyakan orang mempertimbangkan aspek rasional dan emosional mereka. Menurut Prasetyo dan Hapsari (2021), waktu yang dihabiskan konsumen pada setiap langkah proses pembelian mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi produk setelahnya tercermin dalam keputusan akhir.

Terkait produk beras, yang biasanya dikonsumsi setiap hari, faktor praktis seperti harga dan kualitas, beserta kepercayaan terhadap merek, biasanya dipertimbangkan. Nilai yang dirasakan, yang mencakup pengeluaran moneter dan keuntungan dalam bentuk barang, merupakan komponen utama dalam fenomena pilihan konsumen (Utami & Lestari, 2020).

Masyarakat cenderung membeli barang yang nilainya sangat mereka junjung tinggi. Pelanggan ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan penawaran terbaik saat membeli beras, jadi mereka meneliti berbagai merek untuk menemukan merek dengan rasio harga/kualitas terbaik. Akibatnya, mengetahui faktor apa yang memengaruhi pilihan konsumen sangat penting untuk strategi pemasaran yang melibatkan produk beras.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan yang dibuat oleh konsumen bukanlah keputusan yang diambil secara acak, melainkan merupakan hasil dari jaringan pengaruh yang rumit, baik internal maupun eksternal. Pertimbangan psikologis, individu, sosial, dan budaya merupakan empat kategori dasar elemen yang memengaruhi pilihan konsumen (Kotler & Keller, 2016:179). Persepsi konsumen terhadap risiko, tingkat pengalaman mereka dengan

produk, tingkat loyalitas merek, dan nilai fungsional produk (nilai utilitas) semuanya berperan dalam keputusan mereka untuk membeli produk beras (Fitriani et al., 2021). Secara khusus, pelanggan mempertimbangkan nilai yang dipersepsikan, biaya, dan reputasi suatu merek saat membuat keputusan pembelian. Konsumen menggunakan nilai yang dipersepsikan, yang mencakup semua aspek ini, untuk membandingkan pilihan dan memilih yang terbaik.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan model keputusan pembelian dari Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Prasetyo & Hapsari, 2021) dan didukung oleh temuan empiris, indikator yang merepresentasikan keputusan pembelian antara lain:

a. Ketertarikan terhadap produk

Konsumen mengembangkan minat terhadap suatu produk ketika mereka menganggapnya memiliki aplikasi praktis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen biasanya mengembangkan minat ini sebagai langkah pertama dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian, setelah terpapar pada cerita menarik di media, pengalaman pribadi, atau rekomendasi. Langkah ini merupakan komponen dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen memanfaatkan informasi yang mereka terima tentang suatu produk untuk menetapkan pendapat dan sikap mereka, sebagaimana dinyatakan dalam buku *Manajemen pemasaran* karya Kotler dan Keller (2009:191).

1) Niat untuk membeli produk.

Niat konsumen untuk membeli suatu produk adalah kecenderungan atau keinginan mereka untuk melakukannya di masa mendatang. Evaluasi konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan atau persyaratan mereka merupakan sumber keinginan ini. Jika pembeli merasa puas dengan pilihan mereka,

mereka dapat melanjutkan ke langkah berikutnya dalam proses pembelian, yaitu tahap krusial ini. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:159) menyatakan dalam *Consumer Behavior* bahwa keinginan terhadap produk merupakan indikator terbaik dari tindakan pembelian yang sebenarnya karena menunjukkan bahwa konsumen telah mulai memutuskan produk mana yang akan dibeli.

2) Preferensi terhadap merek tertentu.

Preferensi merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai satu merek daripada merek lainnya. Ketika pembeli bias terhadap merek tertentu karena mereka yakin merek tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka dalam hal harga, reputasi, kualitas, dan pengalaman yang baik, bias ini menjadi lebih jelas. Loyalitas merek tersebut dapat memengaruhi keputusan pelanggan.

3) Pembelian aktual produk.

Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen terlibat dalam berbagai aktivitas seperti meneliti, menilai, dan menentukan biaya. Ketika pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli produk, mereka akan mencapai tahap proses pembelian ini. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ketersediaan produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

4) Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian, evaluasi, dan penetapan harga adalah beberapa langkah yang diambil konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Di sinilah konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ketersediaan produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

22
4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian

No.	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	(Strategis et al., 2023) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Beras Siam Mutiara Merek Jembatan Barito Di Kota BANJARMASIN.	Variabel X = Kualitas Produk Variabel Y1 = Harga Variabel Y2 = Keputusan Pembelian	Menggunakan penelitian kuantitatif.	1. Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Beras Siam Mutiara Merek Jembatan Barito Di Kota Banjarmasin 2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beras. 3. Kualitas Produk dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beras.	Memiliki objek yang berbeda dengan objek yang akan diteliti pada saat ini.
2.	(NurIsnaini Putri, Hadita, 2024) Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Bulog (Studi Kasus Konsumen Bulog Di Kelurahan	X1: <i>brand image</i> X2: harga X3: kualitas produk Y: Keputusan pembelian	Menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif.	1. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Kualitas	Memiliki objek yang berbeda dengan objek yang akan diteliti pada saat ini.

No.	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
	SUKARINGIN BEKASI			Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	
3.	(Keputusan et al., 2024) Pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian beras medium dan premium di pasar cipanas kecamatan CIPANAS Kabupaten CIANJUR	X1: kualitas produk X2: harga X3: tempat Y: Keputusan pembelian	Menggunakan penelitian kuantitatif.	1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras Variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras. 2. Variabel tempat (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras.	Memiliki objek yang berbeda dengan objek yang akan diteliti pada saat ini.
4.	(Promosi et al., 2024) Pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tepung beras rose brand (studi kasus pada konsumen tepung eras rose brand di DKI JAKARTA	X1: promosi X2: kualitas produk X3: harga Y: Keputusan pembelian	Menggunakan penelitian kuantitatif.	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tepung Beras Rosebrand di DKI Jakarta karena promosi yang dilaksanakan	Memiliki objek yang berbeda dengan objek yang akan diteliti pada saat ini.

No.	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
				berjalan dengan efektif. 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tepung Beras Rosebrand di DKI Jakarta karena kualitas yang diberikan Tepung Beras Rosebrand dapat memuaskan konsumen. 3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tepung Beras Rosebrand di DKI Jakarta karena harga yang diberikan Tepung Beras Rosebrand adalah harga yang terbaik	
5.	(Musti Ariska et al., 2023) Pengaruh kemasan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	X1: kemasan X2: harga X3: kualitas produk Y: Keputusan pembelian	Menggunakan penelitian kuantitatif.	Variable kemasan (X1) dan harga (X2) punya pengaruh yang negative terhadap	Memiliki objek yang berbeda dengan objek yang akan diteliti pada saat ini.

No.	Penulis, dan Tahun	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
	eras bulog di Kota METRO			keputusan pembelian beras Bulog di Kota Metro 2. kualitas produk (X3) punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian beras bulog di Kota Metro	
6.			Menggunakan penelitian kuantitatif.		Memiliki objek yang berbeda dengan objek yang akan diteliti pada saat ini.

B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Pengetahuan dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek membentuk citranya. Pelanggan cenderung membeli dari perusahaan dengan reputasi yang solid karena mereka melihatnya sebagai indikator produk berkualitas tinggi dan dapat diandalkan. Ketika orang berpikir tentang beras, mereka mungkin membayangkan merek tertentu yang lebih populer karena kualitas berasnya yang tinggi, aromanya yang khas, atau kebersihan proses produksinya. Selain itu, untuk barang yang sering digunakan seperti beras, persepsi masyarakat terhadap merek sangat penting untuk meminimalkan kemungkinan kesalahpahaman (Putra dan Kurniawan, 2022). Orang cenderung melakukan pembelian dari merek yang disegani. Reputasi merek yang positif merupakan hasil dari beberapa faktor, termasuk kualitas yang dipersepsikan lebih tinggi, kepercayaan merek yang lebih besar, dan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan (Rahmawati et al., 2023) menurut

penelitian tersebut. Reputasi merek memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing produk beras.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dibangun dari pengalaman pribadi mereka dengan produk atau layanan serta pemahaman umum mereka terhadap merek tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan, kualitas produk, identitas visual merek (logo, skema warna, kemasan), pendapat pelanggan, dan reputasi perusahaan merupakan elemen yang membangun reputasi merek. Pengalaman produk yang positif juga berkontribusi pada kesan yang lebih baik terhadap merek dalam jangka panjang (Rahmawati et al., 2023). Karakteristik seperti aroma, konsistensi rasa, dan penekanan pada bahan tradisional atau organik merupakan hal yang unik pada kategori beras dan memengaruhi citra merek (Putra dan Kurniawan, 2022). Di mata pembeli, merek yang andal dan berkualitas tinggi cenderung memiliki reputasi yang lebih baik.

3. Indikator Citra Merek

Rahmawati et al. (2023), indikator citra merek mencakup:

a. Kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kepercayaan konsumen, atau kepercayaan pada suatu merek, adalah keyakinan bahwa suatu merek tertentu akan memberikan manfaat yang dijanjikan dengan andal. Memperoleh kepercayaan konsumen tidak memerlukan apa pun selain riwayat interaksi yang memuaskan, kualitas produk yang tak tergoyahkan, dan dialog dua arah yang jujur.

b. Reputasi merek di masyarakat.

Secara kolektif, kesan positif dan negatif orang terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman pribadi, pengetahuan umum, dan rekomendasi dari orang lain membentuk apa yang dikenal

sebagai reputasi merek di masyarakat. Orang cenderung membeli produk dari perusahaan dengan reputasi baik.

c. Asosiasi merek dengan kualitas produk.

Ada korelasi antara bagaimana pelanggan memandang suatu merek dan seberapa baik mereka memahami kualitas produk dalam konteks hubungan merek-produk. Masyarakat umum cenderung memandang merek lebih baik dan lebih percaya pada merek tersebut ketika dikaitkan dengan kualitas tinggi.

d. Konsistensi identitas visual merek.

Ketika logo, warna, tipografi, dan kemasan digunakan secara konsisten di berbagai media, hal itu menciptakan merek yang menarik secara visual. Seiring waktu, konsistensi ini membantu orang mengingat dan mengenali merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan reputasinya.

e. Kemudahan mengenali merek dibandingkan pesaing.

Salah satu indikator daya jual suatu merek adalah tingkat kemudahan membedakan namanya dari merek-merek sejenis. Logo, warna, pesan, dan metode komunikasi merupakan bagian dari identitas suatu merek, dan keunikan serta konsistensinya secara tidak langsung berkaitan dengan hal ini. Merek yang terkenal lebih mungkin dipilih selama proses pembelian karena lebih mudah diingat.

4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu Citra Merek

No.	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	(Strategis et al., 2023) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Beras Siam Mutiara Merek Jembatan Barito Di Kota BANJARMASIN.	Variabel X = Kualitas Produk Variabel Y1 = Harga Variabel Y2 = Keputusan Pembelian	Menggunakan penelitian kuantitatif.	1. Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Beras Siam Mutiara Merek Jembatan Barito Di Kota Banjarmasin. 2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beras. Kualitas Produk dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan	Memiliki objek yang berbeda dengan objek yang akan diteliti pada saat ini.

No.	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
				Pembelian Beras.	
2.	(Nurisnaini Putri, Hadita, 2024) Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Bulog (Studi Kasus Konsumen Bulog Di Kelurahan SUKARINGIN BEKASI	X1: brand image X2: harga X3: kualitas produk Y: Keputusan pembelian	Menggunakan penelitian kuantitatif	1. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Memiliki objek yang berbeda dengan objek yang akan diteliti pada saat ini.

Sumber : Diolah peneliti

C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Harga

1. Pengertian Harga

Penting bagi setiap strategi pemasaran, harga suatu produk menentukan nilai dan popularitasnya. Harga berfungsi sebagai alat tukar dan metrik untuk mengevaluasi kualitas produk. Harga produk beras industri merupakan pertimbangan penting bagi pembeli yang

sadar anggaran. Jika pelanggan menganggap harganya wajar dan mencerminkan kualitas produk atau layanan, mereka akan cenderung membelinya (Lestari dan Handayani, 2022). Strategi penetapan harga di pasar yang sangat kompetitif, seperti beras, di mana konsumen memiliki banyak merek dan alternatif, bergantung pada posisi produk dan nilai manfaat yang dirasakan. Probabilitas pembelian sangat dipengaruhi oleh seberapa baik seseorang mengetahui harganya.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Persepsi harga diperoleh dari evaluasi pelanggan tentang seberapa baik manfaat produk sesuai dengan harganya. Persepsi tentang kewajaran harga, kualitas produk, harga acuan untuk produk sejenis, diskon dan promosi, serta kemampuan konsumen untuk membeli merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi harga (Yuliana dan Saputra, 2020). Pelanggan dari berbagai latar belakang sosial ekonomi memiliki prioritas harga yang berbeda, itulah sebabnya industri beras mendasarkan strategi penetapan harganya pada jenis segmen pasar (Lestari dan Handayani, 2022). Aspek psikologis seperti harga dan persepsi pelanggan terhadap penjualan juga berperan besar. Harga umumnya dianggap wajar oleh konsumen jika sesuai dengan reputasi dan nilai merek yang dipersepsikan. (Utami & Lestari, 2020).

3. Indikator Harga

Mengacu pada studi Widodo & Santoso (2021), indikator persepsi harga dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Konsumen merasakan kesesuaian harga dan kualitas ketika mereka merasa bahwa nilai atau kualitas produk sesuai dengan harga yang mereka bayar. Pelanggan cenderung merasa puas dan melakukan pembelian jika mereka merasakan nilai yang wajar pada produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli.

b. Harga produk relatif dibanding pesaing.

Harga relatif suatu produk ditentukan oleh bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing di pasar. Persepsi pelanggan terhadap nilai produk dibentuk oleh perbandingan ini, yang dapat mengarah pada klaim tentang keterjangkauan, harga, atau kesesuaian pasar produk.

c. Keterjangkauan harga oleh konsumen.

Ketika pendapatan atau daya beli seseorang memungkinkan mereka untuk membeli suatu produk, kita mengatakan bahwa harganya terjangkau. Pelanggan cenderung memilih produk dengan harga yang wajar karena tidak membebani anggaran mereka.

d. Kejelasan informasi harga.

Informasi harga yang jelas, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan kebingungan adalah informasi yang diberikan kepada konsumen secara transparan. Perbandingan produk menjadi lebih mudah dengan harga yang transparan.

e. Kepuasan terhadap harga yang dibayar.

Ketika pelanggan senang dengan harga yang mereka bayar, itu berarti mereka menganggap nilai produk tersebut wajar mengingat apa yang mereka dapatkan. Konsumen cenderung lebih setia pada suatu merek dan melakukan pembelian berulang apabila mereka merasa puas dengan harga produk tersebut.

4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Harga

No.	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
3.	(Keputusan et al., 2024) Pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat	X1: kualitas produk X2: harga X3: tempat Y: Keputusan pembelian	Menggunakan penelitian kuantitatif.	1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Memiliki objek yang berbeda dengan objek

No.	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
	terhadap keputusan pembelian beras medium dan premium di pasar cipanas kecamatan CIPANAS Kabupaten CIANJUR			keputusan pembelian beras 2. Variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras. Variabel tempat (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras.	yang akan diteliti pada saat ini.
4.	(Promosi et al., 2024) Pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tepung beras rose brand (studi kasus pada konsumen tepung eras rose brand di DKI JAKARTA	X1: promosi X2: kualitas produk X3: harga Y: Keputusan pembelian	Menggunakan penelitian kuantitatif.	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tepung Beras Rosebrand di DKI Jakarta karena promosi yang dilaksanakan berjalan dengan efektif. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tepung Beras Rosebrand di DKI Jakarta karena kualitas yang diberikan	Memiliki objek yang berbeda dengan objek yang akan diteliti pada saat ini.

No.	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
				Tepung Beras Rosebrand dapat memuaskan konsumen. 2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen TepungBeras Rosebrand di DKI Jakarta karena harga yang diberikan Tepung Beras Rosebrand adalah harga yang terbaik	

D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Bila kualitas fisik, fungsional, dan simbolik suatu produk sesuai dengan harapan konsumen, kita katakan produk tersebut berkualitas tinggi. Bila menyangkut beras, metrik standar untuk kualitas meliputi ukuran butir, tingkat kebersihan, aroma, rasa setelah dimasak, dan masa simpan. Marlina dan Suyono (2020) menemukan bahwa konsumen secara konsisten menggunakan pengalaman sebelumnya dengan produk dan karakteristik visual kemasan untuk mengevaluasi kualitas beras. Bila suatu produk berkualitas tinggi, konsumen akan langsung merasa puas, tetap loyal, dan cenderung akan membelinya lagi. Pembelian ulang lebih mungkin terjadi bila suatu produk secara andal memenuhi kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan mereka. (Fitriani dan rekan, 2021). Kemampuan suatu produk untuk menonjol di pasar beras

yang ramai sebagian besar bergantung pada kualitasnya. Persepsi kualitas beras secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian Kusuma dan Astuti (2023). Dampak ini khususnya kuat di kalangan konsumen kelas menengah ke atas.

32 **2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Baik kualitas intrinsik maupun ekstrinsik suatu produk berkontribusi terhadap kualitas keseluruhannya. Menurut Kusuma dan Astuti (2023), elemen-elemen utama terdiri dari bahan, proses produksi, pengemasan, pengiriman, dan jaminan kualitas. Faktor-faktor berikut dianggap penting dalam mengevaluasi kualitas beras: ukuran butir, kadar air, aroma, kebersihan, rasa setelah dimasak, dan ketahanan terhadap hama penyimpanan (Marlina & Suyono, 2020). Ketika menyangkut bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas, semuanya bergantung pada seberapa baik kualitas aktual sesuai dengan harapan mereka. Atribut persepsi seperti ulasan pelanggan, informasi produk, dan sertifikasi kualitas juga memengaruhi karakteristik fisik, yang merupakan serangkaian atribut lainnya (Fitriani et al., 2021). Konsumen akan memiliki gambaran kualitas yang utuh ketika evaluasi objektif dan subjektif digabungkan

3. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan studi empiris dari Kusuma dan Astuti (2023), indikator kualitas produk beras mencakup:

- a. Penampilan fisik beras (warna, bentuk, kebersihan).

Kualitas visual seperti warna, bentuk, dan tingkat kebersihan dalam kaitannya dengan kotoran atau benda asing lainnya membentuk tampilan fisik beras. Ini adalah langkah awal yang penting dalam menentukan kualitas beras sebelum membelinya. Secara umum, beras berkualitas tinggi berwarna, memiliki bentuk yang konsisten, dan bebas kotoran.

- b. Aroma dan rasa setelah dimasak.

Salah satu aspek pengalaman sensorik yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap beras adalah aroma dan rasanya setelah dimasak. Kepuasan dan kemungkinan pembelian di masa mendatang meningkat saat beras memiliki aroma yang enak dan tekstur yang lembut. Ini juga merupakan indikasi kualitas pemrosesan dan kesegaran produk.

c. Kesesuaian produk dengan deskripsi pada kemasan.

Semua komponen produk, termasuk varietas beras, kualitas, berat, dan kondisi sanitasi, harus sesuai dengan data yang ditampilkan pada label atau kemasan agar produk dianggap "sesuai" dengan deskripsi. Kepercayaan dan pendapat pelanggan terhadap kualitas produk akan menurun jika tidak memenuhi harapan.

d. Ketahanan beras selama penyimpanan.

Kemampuan beras untuk mempertahankan kualitasnya selama jangka waktu tertentu tanpa mengalami perubahan warna, bau, atau serangan hama adalah cara menentukan stabilitas penyimpanan. Bila beras diolah dan disimpan dengan cara yang higienis, beras tersebut memiliki masa simpan yang baik.

e. Konsistensi kualitas antar pembelian.

Jika kualitas beras tetap konstan dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, maka beras tersebut stabil. Jika kebersihan, rasa, atau hasil pemasakan konsisten dari pembelian ke pembelian, tanpa perubahan besar dalam rasa, konsumen akan menganggap produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang konsisten dan merasa puas.

4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4

Penelitian Terdahulu Kualitas Produk

No.	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
4.	(Promosi et al., 2024) Pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tepung beras rose brand (studi kasus pada konsumen tepung eras rose brand di DKI JAKARTA)	X1: promosi X2: kualitas produk X3: harga Y:Keputusan pembelian	Menggunakan penelitian kuantitatif.	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tepung Beras Rosebrand di DKI Jakarta karena promosi yang dilaksanakan berjalan dengan efektif.Kualitas 2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen TepungBeras Rosebrand di DKI Jakarta	Memiliki objek yang berbeda dengan objek yang akan diteliti pada saat ini.
5.	(Musti Ariska et al., 2023) Pengaruh kemasan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian eras bulog di Kota METRO	X1: kemasan X2: harga X3:kualitas produk Y:Keputusan pembelian	Menggunakan penelitian kuantitatif.	1. Variable kemasan (X1) dan harga (X2) punya pengaruh yang negative terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Kota Metro 2. kualitas produk (X3) punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Memiliki objek yang berbeda dengan objek yang akan diteliti pada saat ini.

No.	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1				beras bulog di Kota Metro	

E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoritis diatas, maka diperoleh paradig sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Keputusan Pembelian

Istilah "citra merek" mengacu pada persepsi subjektif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Opini tentang suatu produk ini dibentuk oleh konsumen melalui pengalaman mereka dengan produk, iklan, dan sumber informasi lainnya. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berbanding lurus dengan kekuatan perasaan positif yang mereka kaitkan dengan merek tersebut. Akibatnya, pembeli mungkin lebih cenderung memilih merek tersebut daripada produk pesaing yang berkonotasi negatif. Studi lain oleh Wijaya (2012) menemukan bahwa dalam hal pemasaran, reputasi merek merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, ada garis lurus yang menghubungkan kesan positif konsumen terhadap suatu merek dengan kecenderungan mereka untuk membeli produk merek tersebut.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, harga menjadi pertimbangan utama bagi kebanyakan orang. Saat berbelanja suatu produk, kebanyakan orang melihat berbagai merek dan harga untuk melihat mana yang menawarkan nilai terbaik. Pelanggan cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa harganya wajar mengingat nilai yang mereka terima. Menurut Kotler dan Keller (2016:67), pendapatan dihasilkan semata-mata oleh harga dalam bauran pemasaran; semua komponen lainnya menimbulkan biaya. Oleh karena itu, bagian terpenting dalam

membuat keputusan adalah menentukan harga yang tepat. Jumlah kepercayaan dan pembelian yang dilakukan pelanggan dapat ditingkatkan jika harga kompetitif dan sesuai dengan persepsi mereka tentang nilai. Kemungkinan penjualan meningkat jika harga yang diiklankan sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Seberapa baik suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan merupakan salah satu ukuran kualitasnya. Pelanggan menginginkan produk yang tahan lama, praktis, dan bermanfaat, sehingga mereka cenderung lebih menghargai kualitas daripada fitur lainnya. Kualitas yang dirasakan lebih tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan penggunaannya, yang mencakup faktor-faktor seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan keawetan. Pelanggan akan lebih puas, lebih mungkin untuk membeli lagi, dan lebih mungkin untuk memberi tahu orang lain tentang bisnis Anda jika kualitasnya bagus. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2015) bahwa evaluasi kualitas yang positif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, masuk akal untuk berasumsi bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

4. Pengaruh, Cita Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ada banyak faktor yang dipikirkan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Selama fase ini, sejumlah elemen memengaruhi pilihan pelanggan terkait nilai merek yang dirasakan, biaya, dan kualitas produk.

Citra Merek, yang merupakan persepsi umum tentang suatu merek di antara konsumen, merupakan faktor pertama yang perlu dipertimbangkan. Orang lebih cenderung membeli produk dari merek

yang memiliki reputasi baik ketika mereka yakin akan keandalan, martabat, dan kedudukan merek tersebut di pasar. Kedua, biaya merupakan pertimbangan utama. Pelanggan akan melihat biaya berbagai merek dan memilih merek yang menurut mereka menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka. Penetapan harga yang tepat dapat mendorong pelanggan untuk membeli, menurut Kotler dan Keller (2016:410), yang mengklaim bahwa harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan.

Ketiga, Anda tidak dapat mengabaikan kualitas produk. Membeli produk berkualitas tinggi membuat pelanggan senang karena produk tersebut bertahan lama dan tidak mengecewakan mereka. Menurut Tjiptono (2015), ketika orang memiliki kesan yang baik terhadap kualitas suatu produk, mereka cenderung akan lebih percaya pada merek tersebut dan membelinya. Tiga faktor terpenting yang memengaruhi pelanggan untuk membeli adalah reputasi merek, harga, dan kualitas produk.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2020).

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga Citra merek berpengaruh keputusan pembelian toko veteran .
- H₂ : Diduga Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko veteran.
- H₃ : Diduga Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko veteran .
- H₄ : Diduga Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko veteran.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Analisis data dan aspek topikal dibantu oleh rangkaian desain penelitian ini. Penelitian ini memperlakukan variabel dependen dan independen, masing-masing, sebagai variabel yang terkait dan tidak terkait. Pilihan untuk membeli (Y) adalah variabel dependen dalam penelitian ini; variabel dependen adalah variabel yang berubah sebagai respons terhadap variabel independen. Variabel independen yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2), dan kepuasan pembelian (X3). Variabel-variabel ini dapat dianggap sebagai faktor yang memengaruhi atau mengubah perkembangan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang menganut pendekatan sistematis, terencana, dan terorganisasi sejak awal proses desain, menyelidiki teori. Namun, metodologi penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif untuk menentukan sebab akibat. Studi kausalitas kuantitatif bertujuan untuk membangun hubungan sebab-akibat dalam variabel referensi penelitian. Setiap penelitian yang melibatkan variabel harus memperhitungkan variabel independen (yang memengaruhi variabel dependen) dan dependen (yang dipengaruhi oleh variabel independen). Menemukan kekuatan hubungan kausalitas antara Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Pembelian adalah tujuan dari studi kausalitas kuantitatif ini, di mana X1 mewakili Harga, X2 mewakili Harga lagi, X3 mewakili Kepuasan Pembelian, dan Y mewakili Keputusan Pembelian.

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk memungkinkan pengamatan dan pengukuran langsung variabel penelitian, diperlukan deskripsi menyeluruh tentang definisi atau implementasinya. Faktor operasional dibahas dalam bagian ini :

1. Keputusan Pembelian(Y)

Berbelanja adalah tindakan mencari, mengevaluasi, dan akhirnya memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan persyaratan (Nurfauzi et al., 2019). Analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan akhir merupakan bagian dari prosedur ini, yang tidak terbatas pada pemilihan produk. Segala hal yang terlibat dalam melakukan pembelian tercantum di bawah ini:

- 1) Ketertarikan terhadap produk
- 2) Niat untuk membeli produk.
- 3) Preferensi terhadap merek tertentu.
- 4) Pembelian aktual produk.
- 5) Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

2. Citra Merek (X1)

Persepsi konsumen terhadap suatu merek disebut "citra merek" dan citra tersebut terbentuk melalui interaksi mereka dengan merek dan hal-hal yang telah mereka alami. Apa yang diingat konsumen tentang suatu merek adalah jumlah pengalaman mereka dengan merek tersebut, serta ide dan persepsi mereka tentang merek tersebut. Segala hal yang terlibat dalam melakukan pembelian tercantum di bawah ini:

- 1) Kepercayaan konsumen terhadap merek.
- 2) Reputasi merek di masyarakat.
- 3) Asosiasi merek dengan kualitas produk.
- 4) Konsistensi identitas visual merek.
- 5) Kemudahan mengenali merek dibandingkan pesaing.

3. Harga (X2)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang berdampak langsung pada laba bersih suatu bisnis adalah strategi penetapan harga. Nilai yang harus dibayarkan pembeli untuk mendapatkan keunggulan suatu produk atau layanan disebut harga. Segala hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian tercantum di bawah ini:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Harga produk relatif dibanding pesaing.
- 3) Keterjangkauan harga oleh konsumen.
- 4) Kejelasan informasi harga.
- 5) Kepuasan terhadap harga yang dibayar.

4. Kualitas Produk (X3)

Dalam hal pemasaran dan manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu variabel terpenting yang menentukan keberhasilan pasar suatu produk. Pilihan pembelian ditunjukkan oleh hal-hal berikut:

- 1) Penampilan fisik beras (warna, bentuk, kebersihan).
- 2) Aroma dan rasa setelah dimasak.
- 3) Kesesuaian produk dengan deskripsi pada kemasan.
- 4) Ketahanan beras selama penyimpanan.
- 5) Konsistensi kualitas antar pembelian.

C. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Tabel 3.1

Nilai Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2020:104)

Responden akan diminta untuk menjelaskan indikator yang diidentifikasi sebelumnya menggunakan pernyataan dan kemudian menggunakan distribusi pernyataan berikut untuk menjawab pertanyaan:

25

Tabel 3.2

Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Citra Merek (X1)	X1.1 kepercayaan konsumen	X1.11 Percaya beras aman dan layak konsumsi
			X1.12 Yakin tidak ada kecurangan kualitas/timbangan
		X1.2 reputasi merek di masyarakat	X1.21 Toko dikenal sebagai penjual beras terpercaya
			X1.22 Banyak yang merekomendasikan Toko Veteran
		X1.3 asosiasi merek dengan kualitas produk	X1.31 Mengaitkan toko dengan beras berkualitas
			X1.32 Toko dikenal sediakan beras berkualitas tinggi
2.	Harga (X2)	X1.4 konsistensi identitas visual	X1.41 Tampilan toko mudah dikenali
			X1.42 Desain toko konsisten dari waktu ke waktu
		X1.5 kemudahan mengenali produk	X1.51 Beras mudah dikenali dibanding toko lain
			X1.52 Label & kemasan memudahkan membedakan produk
		X2.1 keesuaian harga terhadap kualitas produk	X2.11 Harga sesuai kualitas beras
			X2.12 Harga mencerminkan mutu beras yang diterima
		X2.2 harga produk relatif dibanding pesaing	X2.21 Harga lebih kompetitif dibanding toko lain
			X2.22 Harga lebih terjangkau dibanding toko sejenis
		X2.3 Keterjangkauan harga oleh konsumen	X2.31 Harga masih terjangkau oleh semua kalangan
			X2.32 Tidak merasa terbebani dengan harga yang ditawarkan
		X2.4 kejelasan nsformas harga	X2.41 Info harga selalu jelas ditampilkan
			X2.42 Mudah mengetahui harga sebelum beli
		X2.5 kepuasan terhadap harga yang dibayar	X2.51 Puas dengan harga yang dibayarkan
			X2.52 Harga sebanding

			dengan manfaat yang diperoleh
3.	Kualitas Produk (X3)	X3.1 penampilan fisik beras (warna, bentuk, kebersihan)	X3.11 Beras tampak bersih dan bebas kotoran X3.12 Warna & bentuk beras menarik dan seragam
		X3.2 aroma dan rasa setelah dimasak	X3.21 Aroma enak saat dimasak X3.22 Rasa nasi sesuai harapan
		X3.3 kesesuaian produk dengan deskripsi pada kemasan	X3.31 Info kemasan sesuai isi produk X3.32 Isi beras sesuai keterangan, tidak menipu
		X3.4 ketahanan beras selama penyimpanan	X3.41 Beras tidak cepat rusak saat disimpan X3.42 Tidak menemukan kutu/bau selama penyimpanan
		X3.5 konsistensi kualitas antar pembeli	X3.51 Kualitas tetap sama setiap pembelian X3.52 Kualitas tetap terjaga dari waktu ke waktu
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1 ketertarikan terhadap produk	Y1.11 Tertarik mencoba beras dari Toko Veteran Y1.12 Penampilan dan info produk menarik perhatian
		Y1.2 niat untuk membeli produk	Y1.21 Berniat membeli beras di Toko Veteran Y1.22 Mempertimbangkan membeli jika butuh beras
		Y1.3 preferensi terhadap merek tertentu	Y1.31 Memilih merek beras Toko Veteran Y1.32 Merek beras Toko Veteran sesuai preferensi saya
		Y1.4 pembelian aktual produk	Y1.41 Pernah membeli beras di Toko Veteran Y1.42 Rutin membeli beras di Toko Veteran
		Y1.5 keinginan untuk pembelian ulang	Y1.51 Ingin membeli lagi di Toko Veteran Y1.52 Puas dan berniat mengulang pembelian

Setelah kuesioner selesai dibuat, peneliti mengujinya dengan sampel kecil untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Menurut

Sugiyono (2019:175), validitas adalah sejauh mana alat ukur dapat mengukur variabel sasaran. Ketika alat ukur tersebut mengungkapkan informasi tentang variabel yang diteliti dengan benar, maka alat ukur tersebut dikatakan valid. Untuk memastikan bahwa pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel sasaran, maka dilakukan pengujian validitas. Untuk mendapatkan dasar kepercayaan konsumen, perlu mengajukan pertanyaan baru yang tidak menyentuh topik seperti harga atau kemasan. Dengan kata lain, data yang dikumpulkan harus tetap tidak berubah karena berasal dari instrumen yang dibuat khusus; inilah tujuan dari prosedur pengujian validitas. Dengan SPSS versi 25, kita dapat memverifikasi bahwa perhitungannya akurat. Pada Tabel 3.3 di bawah ini, dapat mengamati koefisien korelasi momen produk individual yang dihitung menggunakan SPSS:

Tabel 3.3

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	1	0,829	0,312	Valid
	2	0,767	0,312	Valid
	3	0,826	0,312	Valid
	4	0,786	0,312	Valid
	5	0,680	0,312	Valid
	6	0,730	0,312	Valid
	7	0,640	0,312	Valid
	8	0,615	0,312	Valid
	9	0,826	0,312	Valid
	10	0,786	0,312	Valid
Harga (X2)	1	0,846	0,312	Valid
	2	0,840	0,312	Valid
	3	0,851	0,312	Valid
	4	0,856	0,312	Valid
	5	0,846	0,312	Valid
	6	0,701	0,312	Valid
	7	0,846	0,312	Valid
	8	0,840	0,312	Valid
	9	0,851	0,312	Valid
	10	0,858	0,312	Valid
Kualitas Produk (X3)	1	0,817	0,312	Valid
	2	0,858	0,312	Valid
	3	0,890	0,312	Valid

	4	0,762	0,312	Valid
	5	0,687	0,312	Valid
	6	0,731	0,312	Valid
	7	0,817	0,312	Valid
	8	0,858	0,312	Valid
	9	0,890	0,312	Valid
	10	0,762	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,788	0,312	Valid
	2	0,805	0,312	Valid
	3	0,661	0,312	Valid
	4	0,825	0,312	Valid
	5	0,753	0,312	Valid
	6	0,762	0,312	Valid
	7	0,866	0,312	Valid
	8	0,668	0,312	Valid
	9	0,788	0,312	Valid
	10	0,805	0,312	Valid

Tingkat validitas instrumen yang tinggi ditunjukkan pada Tabel 3.3. Nilai r -hitung untuk setiap pernyataan lebih besar daripada nilai r -tabel. Oleh karena itu, semua yang dikatakan tentang alat penelitian ini adalah benar.

Untuk mengetahui apakah kuesioner secara konsisten mengukur hal atau konstruk yang sama, Ghazali (2018:45) menjelaskan pengujian reliabilitas. Reliabilitas dalam jenis penyelidikan ini didefinisikan sebagai tingkat di mana responden mempertahankan pola respons yang konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas ini akan menjamin bahwa jawaban untuk semua pertanyaan akan seragam dan tidak bergantung pada peluang. Dalam penelitian ini, reliabilitas kuesioner dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha, sebuah metode untuk mengukur ketergantungan kuesioner. Jika suatu alat memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,70, maka alat tersebut dianggap reliabel oleh Ghazali. Sebaliknya, pertanyaan pada kuesioner tidak dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang ditargetkan secara akurat jika nilai Cronbach Alpha-nya 0,70 atau lebih rendah.

Peneliti menjamin semua perhitungan akurat dengan SPSS versi 25. Analisis matematis membuktikan keandalan alat penelitian :

Tabel 3.4
Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0.909	0,7	Reliabel
Harga (X_2)	0.949	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0.936	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.922	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel $> 0,7$, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko beras veteran yang terletak di Jln. Veteran nomer 107, yang merupakan objek dari penelitian ini karena didalamnya terdapat proses observasi terhadap objek-objek penelitian terjadi.

2. Jadwal Penelitian

Dengan mempertimbangkan batas waktu, penulis membuat jadwal penelitian dari bulan Maret – Juni dalam bentuk *Gantt Chart*.

Tabel 3.3

Gantt Chart Penelitian

NO	Kegiatan Penelitian	Tahun 2025															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																
2	Penulisan Bab 1																
3	Penulisan Bab 2																
4	Penulisan Bab 3																
5	Penulisan Bab 4																
6	Penulisan Bab 5																

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Objek atau entitas yang dipilih peneliti untuk diteliti berdasarkan ciri dan kualitas spesifiknya membentuk populasi yang menjadi dasar peneliti menarik kesimpulan. Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai "bidang umum" yang mencakup semua hal atau entitas dengan atribut dan properti yang dapat dipelajari (2017:80). Populasi penelitian terdiri dari semua pelanggan yang berbelanja di toko Veteran.

2. Sampel

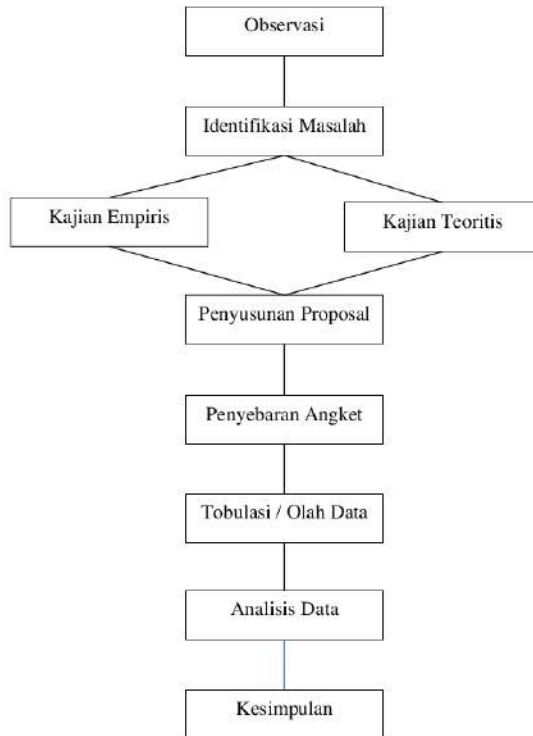
Untuk mendapatkan gambaran tentang populasi yang lebih besar, ada baiknya untuk melihat sampel yang representatif (Sugiyono, 2019:117). Karena jumlah pasti pelanggan yang termasuk dalam populasi penelitian tidak pasti, Sugiyono mengutip sudut pandang Roscoe sebagai pencetus istilah ukuran sampel (2016:91). Untuk menjamin penelitian berkualitas tinggi menggunakan regresi atau korelasi berganda yang sifat pastinya bergantung pada jumlah variabel yang diperiksa. Karena pentingnya keempat variabel yang diteliti, ukuran sampel empat puluh responden dianggap memadai. Teknik pengambilan sampel yang mustahil digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel. Metode ini berbeda dari metode lain karena tidak memilih secara acak semua anggota populasi (Sanusi, 2014:89). Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel

acak, yaitu jenis pengambilan sampel spontan yang melibatkan mengundang siapa saja yang memenuhi kriteria mereka untuk berpartisipasi dalam hal ini, siapa saja yang kebetulan melewati area tersebut. Pelanggan diberikan kuesioner sebagai bagian dari protokol pengambilan sampel di tempat saat mereka keluar dari toko Veteran.

F. Prosedur Penelitian

Dalam melakukan penelitian, saya mematuhi prosedur khusus yang terdiri dari sejumlah langkah. Proses penelitian dimulai dengan identifikasi masalah dan penetapan tujuan. Langkah berikutnya adalah mengembangkan alat, seperti kuesioner, untuk mengumpulkan data dari partisipan. Terakhir, data yang dikumpulkan akan dianalisis dan ditarik kesimpulan. Penelitian perlu dilakukan dengan cara yang jelas dan sistematis sehingga tidak terjadi kebingungan. Saya dapat memastikan bahwa data yang saya kumpulkan berlaku untuk topik penelitian terkait dampak citra merek, harga, dan kualitas Toko Veteran terhadap pembelian beras dengan mengikuti metodologi yang ditetapkan dengan baik. Proposal yang menguraikan latar belakang masalah, tujuan penelitian, keuntungannya, dan prosedur pengumpulan datanya juga disusun oleh peneliti. Peneliti melanjutkan dengan mengembangkan formulir pengumpulan data setelah proposal mendapat persetujuan. Metode statistik yang tepat digunakan untuk menganalisis data setelah kuesioner diisi. Peneliti menarik kesimpulan tentang sifat masalah dan tujuan penelitian berdasarkan analisis data. Berikut ini adalah deskripsi prosedur penelitian :

Gambar 3.1
Prosedur Penelitian



G. Teknik Analisis Data

Setiap penelitian harus menyertakan analisis data sebagai salah satu dari sekian banyak analisisnya. Semua orang tahu bahwa setelah hasil kuesioner lapangan diperoleh, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Biasanya, alat penelitian kuantitatif seperti kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari individu. Menggabungkan data berdasarkan variabel memungkinkan analisis data yang lebih mudah saat membuat laporan lapangan.

1. Teknik Analisis Deskriptif

Fokusnya adalah pada nilai dari satu atau beberapa variabel tambahan yang independen dari kelompok yang dibandingkan, bukan pada perbedaan antar kelompok. Analisis deskriptif dilakukan pada data yang dikumpulkan, analisis ini memerlukan penyajian data dalam format yang mudah dipahami, seperti tabel, grafik, bagan, atau gambar. Untuk lebih memahami distribusi data, saya menggunakan metrik statistik seperti modus, median, mean, kuartil, desil, dan %til dalam penelitian saya. Selain itu, saya menggunakan perhitungan seperti rata-rata, deviasi standar, varians, dan %tase untuk mengamati distribusi dan variabilitas data.

2. Uji Asumsi Klasik

Dengan menggunakan uji asumsi klasik, kami memeriksa apakah data tersebut cocok untuk analisis regresi linier berganda. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk melakukan uji asumsi klasik untuk normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018:160). Jika data tidak terdistribusi normal, analisis statistik dapat menghasilkan hasil yang tidak akurat atau parsial. Jika Anda ingin mengetahui apakah suatu

distribusi mengikuti distribusi normal, Anda dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Distribusi normal (H_0) dan distribusi tidak normal (H_a) adalah dua hipotesis yang kami ajukan di awal pengujian ini. Jika nilai-p lebih besar dari 0,05, uji K-S dianggap normal. H_a benar dan H_0 salah jika data tidak mengikuti distribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Peneliti menjalankan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah variabel independen model regresi berhubungan secara signifikan atau berkorelasi tinggi. Tingkat korelasi yang tinggi antara variabel independen menimbulkan kekhawatiran tentang keakuratan estimasi model regresi. Koefisien regresi mudah disalahartikan ketika multikolinearitas hadir karena sulit untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel secara independen. Indeks toleransi dan VIF dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas. Tidak adanya kolinearitas dalam model ditunjukkan oleh VIF di bawah 10 dan toleransi di atas 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Konsistensi varians residual dalam model regresi dapat ditentukan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Varians residual dari model regresi yang dirancang dengan baik seharusnya konstan atau seragam di semua nilai variabel independen. Ketidakstabilan prediksi kesalahan membuat hasil regresi kurang akurat ketika heteroskedastisitas hadir, menurut Ghazali (2018:134). Untuk menemukan heteroskedastisitas, uji Glejser sering kali mengurangi variabel independen dari nilai absolut residual. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model dapat disimpulkan dari hasil uji dengan nilai p lebih tinggi dari 0,05.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Bila banyak variabel independen digunakan bersama dengan satu variabel dependen, hasilnya dikenal sebagai analisis regresi linier berganda. Tujuan analisis ini adalah untuk memverifikasi kebenaran hubungan antara variabel dependen dan independen. Pengetahuan auditor (X3), tekanan untuk mematuhi (X2), kesulitan tugas (X1), dan variabel dependen (Y) merupakan variabel independen dalam penilaian audit. Inilah yang membentuk model regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian
α	= Bilangan konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X1	= Variabel independen yaitu Citra Merek
X2	= Variabel independen yaitu Harga
X3	= Variabel independen yaitu Kualitas Produk
e	= Standard Error

4. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen seperti harga, kualitas produk, dan reputasi merek terhadap variabel dependen (dalam hal ini, keputusan pembelian), digunakan koefisien determinasi (R^2). Anda dapat menggunakan uji ini untuk melihat pengaruhnya baik sebagian maupun sekaligus. Menurut Ghazali (2018:95), koefisien determinasi juga dapat menunjukkan seberapa baik model regresi tersebut. R^2 dapat memiliki nilai antara nol dan satu. Jika mendekati nol, berarti variabel independen tidak terlalu memengaruhi variabel dependen. Meskipun demikian, suatu model dianggap memuaskan jika nilainya mendekati 1, yang menunjukkan bahwa variabel independen

dapat menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen secara memadai. Sehingga nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut lebih mampu menjelaskan atau memprediksi hasil yang diamati.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistic menggunakan uji t dan uji F.

a. Uji Parsial (Uji t)

Menggunakan uji parsial, yang juga dikenal sebagai uji-t, merupakan salah satu cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Peneliti yang melakukan studi kuantitatif mengandalkan uji ini karena uji ini mengungkap aspek mana dari uji yang memiliki dampak substansial terhadap variabel dependen. Dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan, uji-t dapat digunakan untuk memastikan apakah suatu variabel independen tertentu memengaruhi variabel dependen secara signifikan (Ghozali, 2018:98). Mengetahui seberapa signifikan variabel dependen dan independen adalah tujuan dari uji ini. Untuk menentukan apakah hasil uji-t signifikan secara statistik, biasanya dilihat dari nilai-p. Jika nilai-p lebih kecil dari 0,05, hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Jadi, dapat dikatakan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Di sisi lain, kita menolak H_0 dan menyimpulkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik jika nilai-p kurang dari 0,05.

b. Uji pengaruh simultan (Uji F)

Sebagai bagian dari analisis statistik data regresi, uji F (kadang-kadang disebut "uji simultan") memutuskan apakah setiap variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen. Berbeda dengan uji t, yang hanya memeriksa satu

variabel, uji F mempertimbangkan dampak setiap variabel independen dalam satu model. Untuk menentukan apakah semua koefisien regresi model memiliki hubungan signifikan terhadap variabel dependen, uji F digunakan (Ghozali, 2018). Menggunakan model regresi untuk memahami atau memprediksi variabel dependen dari variabel independen adalah tepat jika signifikansi model ditunjukkan oleh nilai-p dari uji F. Nilai-p, atau tingkat signifikansi, adalah penentu utama dari hal ini. Mengingat bahwa semua variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen, H_1 dipertimbangkan dan H_0 diabaikan jika nilai-p dari uji F kurang dari 0,05. Di sisi lain, jika nilai p lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan bahwa H_0 signifikan dan modelnya tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Jenis kelamin, usia, dan profesi responden termasuk di antara variabel demografi yang digunakan untuk mengidentifikasi mereka dalam penelitian ini. Rincian berikut dapat diperoleh mengenai 40 orang responden :

a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan data responden yang merupakan konsumen Toko Veteran berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%tase (%)
1	Laki-laki	18	45
2	Perempuan	22	55
	Total	40	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Dari hasil tabel 4.1 di atas dapat diketahui responden adalah laki-laki yaitu sebesar 45% dan responden perempuan yaitu sebesar 55%.

b. Data Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan data responden yang merupakan konsumen Toko Veteran berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	%tase (%)
1	< 25 tahun	4	10
2	25-35 tahun	16	40
3	> 35 tahun	20	50
	Total	40	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Tingkat respons sebesar 10% menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia di bawah 25 tahun (tabel 4.2). Empat dari sepuluh responden berada dalam kelompok usia 25–35 tahun. Sekitar setengah

dari semua respons berasal dari orang-orang berusia 35 hingga 54 tahun.

c. **Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berikut merupakan data responden yang merupakan konsumen Toko Veteran berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	%tase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	13	32,5
2	Karyawan	15	37,5
3	Wiraswasta	12	30
	Total	40	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Dari hasil tabel 4.3 di atas dapat menunjukkan, responden pelajar/mahasiswa sebanyak 32,5% responden. Responden karyawan sebanyak 37,5% responden dan wiraswasta sebanyak 30% dari keseluruhan responden.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dampak dari variabel bebas dan terikat dapat dipahami lebih baik melalui deskripsi variabel deskriptif. Berikut ini adalah ringkasan tentang bagaimana responden menilai ketiga variabel penelitian dampak harga, kualitas produk, dan reputasi merek terhadap pembelian yang dilakukan di Veteran Store

a. **Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian di Toko Veteran disajikan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	2	5.0	5	12.5	4	10.0	22	55.0	7	17.5
2	Y.2	0	0	4	10.0	5	12.5	24	60.0	7	17.5
3	Y.3	0	0	3	7.5	11	27.5	17	42.5	9	22.5
4	Y.4	0	0	2	5.0	2	22.5	12	30.0	17	42.5

5	Y.5	0	0	1	2.5	7	17.5	21	52.5	11	27.5
6	Y.6	0	0	3	7.5	6	15.0	17	42.5	14	35.0
7	Y.7	0	0	2	5.0	7	17.5	18	45.0	13	32.5
8	Y.8	0	0	4	10.0	7	17.5	17	42.5	12	30.0
9	Y.9	2	5.0	5	12.5	4	10.0	22	55.0	7	17.5
10	Y.10	0	0	4	10.0	5	12.5	24	60.0	7	17.5

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa untuk pernyataan pertama pada kuesioner, mayoritas responden memberikan penilaian setuju (Y.1), yang berarti bahwa hingga 55% dari total responden setuju dengan pernyataan tersebut. (Y.2) dipilih oleh mayoritas responden (hingga 60% dari total) untuk pernyataan kedua pada kuesioner. Kegiatan tersebut diikuti oleh sejumlah besar responden. Sebanyak 42,5% dari mereka yang mengisi kuesioner setuju dengan pernyataan tersebut, yang berarti bahwa mayoritas responden (Y.3) memberikan penilaian setuju. Pernyataan keempat pada kuesioner memiliki %tase tanggapan setuju tertinggi (Y.4), dengan hingga 42,5% orang memberikannya acungan jempol. Pernyataan kelima pada kuesioner memiliki mayoritas responden yang menjawab (Y.5), yang mendekati 52% dari total jumlah yang ikut serta. Pernyataan keenam pada kuesioner memiliki mayoritas penilaian setuju (Y.6), yang berarti bahwa 42,5% dari mereka yang mengikuti kuesioner setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke-7 pada kuesioner tersebut mendapat mayoritas tanggapan positif (Y.7), yang berarti 45% dari total penilaian persetujuan. Ketika diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan pernyataan kedelapan pada kuesioner tersebut, sebagian besar responden (sekitar 42,5% dari total) memilih opsi ya (Y.8). Sehubungan dengan pernyataan kesembilan pada kuesioner tersebut, mayoritas responden memberikan penilaian persetujuan (Y.9), yang berarti 55% dari total. Pernyataan kesepuluh pada kuesioner tersebut mendapat mayoritas tanggapan positif (Y.10), yang berarti 60% setuju.

b. Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel citra merek di Toko Veteran disajikan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Tanggapan Responden									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	1	2.5	3	7.5	8	20.0	23	57.5	5	12.5
2	X1.2	0	0	5	12.5	4	10.0	25	62.5	6	15.0
3	X1.3	1	2.5	6	15.0	5	12.5	20	50.0	8	20.0
4	X1.4	0	0	2	5.0	10	25.0	18	45.0	10	25.0
5	X1.5	0	0	5	12.5	9	22.5	22	55.0	4	10.0
6	X1.6	1	2.5	2	5.0	10	25.0	23	57.5	4	10.0
7	X1.7	0	0	4	10.0	9	22.5	20	50.0	7	17.5
8	X1.8	1	2.5	7	17.5	5	12.5	21	52.5	6	15.0
9	X1.9	1	2.5	6	15.0	5	12.5	20	50.0	8	20.0
10	X1.10	0	0	2	5.0	10	25.0	18	45.0	10	25.0

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Jelas dari tabel 4.5 bahwa 57,5% dari total peringkat persetujuan adalah (X1.1), yang merupakan respons yang diberikan mayoritas responden terhadap pernyataan pertama pada kuesioner.

Dengan 62,5% dari total respons diberikan pada pernyataan kedua pada kuesioner, mayoritas responden memilih (X1.2). Sejumlah besar orang yang mengikuti kuesioner juga setuju bahwa keduanya saling melengkapi.

(X1.3) adalah pilihan paling populer untuk pernyataan ketiga pada kuesioner, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden merasa puas dengannya.

Sehubungan dengan pernyataan keempat pada kuesioner, X1.4 adalah pilihan paling populer, mewakili 45% dari total peringkat persetujuan.

Ketika diminta untuk menilai tingkat persetujuan mereka untuk pernyataan kelima pada kuesioner, mayoritas responden memberikan jawaban (X1.5), atau 55%. Pernyataan keenam pada kuesioner memiliki mayoritas respons (X1.6), yang setara dengan 57,5% dari total peringkat

persetujuan. Sebagai tanggapan terhadap pernyataan ketujuh pada kuesioner tersebut, lebih dari separuh orang yang meluangkan waktu untuk mengisinya memberikan peringkat persetujuan (X1,7).

Dengan 52% dari total tanggapan ditujukan pada pernyataan ke-8, mayoritas responden memilih (X1,8) sebagai jawaban mereka. Sejumlah besar responden mengambil bagian dalam acara semacam ini.

Sebagai tanggapan terhadap pernyataan kesembilan pada kuesioner tersebut, lebih dari separuh orang yang meluangkan waktu untuk mengisinya memberikan peringkat persetujuan (X1,9).

Pernyataan kesepuluh pada kuesioner tersebut mendapat tanggapan mayoritas (X1,10), yang berarti 45% responden memberikan peringkat persetujuan.

c. Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel harga di Toko Veteran disajikan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	0	0	2	5.0	9	22.5	17	42.5	12	30.0
2	X2.2	0	0	2	5.0	7	17.5	21	52.5	10	25.0
3	X2.3	1	2.5	3	7.5	9	22.5	12	30.0	15	37.5
4	X2.4	1	2.5	2	5.0	6	15.0	23	57.5	8	20.0
5	X2.5	1	2.5	2	5.0	8	20.0	18	45.0	11	27.5
6	X2.6	0	0	4	10.0	11	27.5	13	32.5	12	30.0
7	X2.7	0	0	2	5.0	9	22.5	17	42.5	12	30.0
8	X2.8	0	0	2	5.0	7	17.5	21	52.5	10	25.0
9	X2.9	1	2.5	3	7.5	9	22.5	12	30.0	15	37.5
10	X2.10	1	2.5	2	5.0	6	15.0	23	57.5	8	20.0

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa terkait pernyataan pertama pada kuesioner, mayoritas responden memilih (X2.1) sebagai skor persetujuan mereka, yang mencakup sekitar 42,5% dari total.

Dengan 52% dari total respons ditujukan pada pernyataan kedua

pada kuesioner, (X2.2) merupakan pilihan paling populer di antara responden. Dengan mencentang kotak "Saya setuju", banyak orang dapat mengikuti kuesioner.

Mewakili 37,5% dari total respons, (X2.3) merupakan pilihan paling populer di antara responden untuk pernyataan ketiga pada kuesioner. Sejumlah besar responden mengambil bagian dalam acara semacam ini.

Dengan total skor persetujuan sekitar 57,5%, mayoritas responden (X2.4) setuju dengan pernyataan keempat pada kuesioner.

Rata-rata respons (X2.5) menunjukkan bahwa hampir setengah dari mereka yang mengikuti kuesioner setuju dengan pernyataan kelima. Ketika diminta untuk menilai tingkat persetujuan mereka dengan pernyataan keenam pada kuesioner tersebut, sebagian besar responden (X2.6) atau 32,5% dari total mengatakan mereka melakukannya. Mengenai pernyataan ketujuh pada kuesioner tersebut, hampir setengah dari orang yang meluangkan waktu untuk mengisinya memilih (X2.7). Dengan mencentang kotak "Saya setuju", banyak orang dapat bergabung dalam kuesioner tersebut. Dengan hingga 52,5% dari total responden yang memberikan penilaian setuju, pernyataan ke-8 pada kuesioner tersebut memiliki mayoritas tanggapan (X2.8), atau sekitar 52% dari total. (X2.9) dipilih oleh 37,5% responden, menjadikannya pilihan paling populer untuk pernyataan ke-9 pada kuesioner. Pernyataan tersebut disetujui oleh sebagian besar pemilih. Dengan skor persetujuan total sekitar 57,5%, mayoritas responden pada pernyataan ke-10 kuesioner tersebut memilih (X2.10).

d. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk di Toko Veteran disajikan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	0	0	2	5.0	5	12.5	25	62.5	8	20.0
2	X3.2	0	0	0	0	8	20.0	24	60.0	8	20.0
3	X3.3	0	0	0	0	9	22.5	17	42.5	14	35.0
4	X3.4	0	0	0	0	9	22.5	17	42.5	14	35.0
5	X3.5	0	0	3	7.5	12	30.0	18	45.0	7	17.5
6	X3.6	0	0	5	12.5	10	25.0	17	42.5	8	20.0
7	X3.7	0	0	2	5.0	5	12.5	25	62.5	8	20.0
8	X3.8	0	0	0	0	8	20.0	24	60.0	8	20.0
9	X3.9	0	0	0	0	9	22.5	17	42.5	14	35.0
10	X3.10	0	0	0	0	9	22.5	17	42.5	14	35.0

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa, ketika diminta untuk menilai tingkat persetujuan mereka dengan pernyataan pertama pada kuesioner, mayoritas responden memilih (X3.1), yang mencakup sekitar 62,5 % dari total skor persetujuan.

Sebanyak 60 % dari total respons ditujukan pada pernyataan kedua pada kuesioner, dan pilihan yang paling umum adalah (X3.2). Sejumlah besar responden mengambil bagian dalam acara semacam ini.

Pernyataan ketiga pada kuesioner memiliki respons terbanyak (X3.3), yang menunjukkan bahwa sekitar 42,5% dari orang yang seharusnya mengikuti kuesioner benar-benar mengisinya. Pernyataan itu relevan, menurut mereka semua.

Sebanyak 42,5% dari mereka yang diminta untuk mengisi kuesioner benar-benar melakukannya, seperti yang ditunjukkan oleh respons paling umum terhadap pernyataan keempat (X3.4). Pernyataan itu relevan, menurut mereka semua.

Dengan peringkat persetujuan (X3.5), mayoritas responden (45%) setuju dengan pernyataan kelima pada kuesioner. Sekitar 42,5% dari mereka yang mengikuti kuesioner memberikan jawaban (X3.6) untuk pernyataan keenam pada kuesioner. Pernyataan itu relevan, menurut mereka semua.

Pernyataan ke-7 pada kuesioner memiliki %tase persetujuan tertinggi sejauh ini, dengan sebagian besar responden memilih (X3.7).

%tase responden yang besar (62,5%) ikut serta dalam penilaian persetujuan pernyataan tersebut.

(X3,8) adalah respons yang diberikan oleh 60% responden untuk pernyataan kedelapan pada kuesioner, yang menunjukkan tingkat persetujuan mereka.

Sekitar 42,5 % responden setuju dengan pernyataan ke-9 pada kuesioner, dan respons yang paling umum adalah (X3,9).

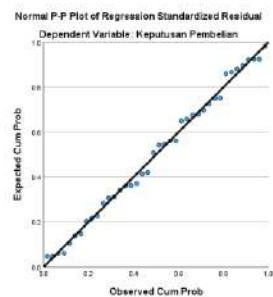
Sekitar 42,5 % dari mereka yang mengikuti kuesioner setuju dengan pernyataan ke-10 (X3,10), yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut diterima dengan baik oleh mayoritas responden.

3. Analisis Data Hasil Penelitian

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Berdasarkan uji Normalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari Gambar 4.1 terlihat jelas bahwa data terdistribusi secara diagonal dan mengikuti arahnya. Berdasarkan distribusi data di sekitar garis diagonal, yang mencakup tanggapan responden mengenai citra merek, harga, dan kualitas, hal ini menunjukkan bahwa produk regresi bersifat normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.16139982
Most Extreme Differences	Absolute		.070
	Positive		.059
	Negative		-.070
Test Statistic			.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.898
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.890
		Upper Bound	.905
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai Sig. sebesar $0.898 > 0.05$ yang berarti bahwa data dalam model regresi baik variabel bebas maupun variabel terikat berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan SPSS diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

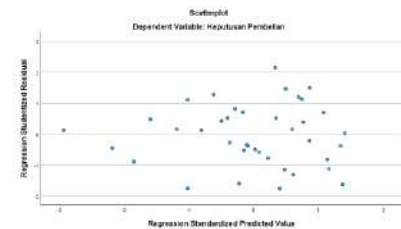
	Citra Merek	.350	2.859
	Harga	.704	1.421
	Kualitas Produk	.397	2.521

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

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pada model regresi tidak terdapat hubungan antar variabel bebas yang bersifat sempurna atau multikolinear. Pedoman untuk menolak multikolinearitas adalah nilai VIF citra merek, harga, dan kualitas produk semuanya harus kurang dari 10 dan nilai toleransinya harus lebih besar dari 0,1.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 4.2, terlihat tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti data hasil jawaban responden mengenai reputasi merek, harga, dan kualitas tidak konsisten.

Tabel 4.10
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a	
Model	Sig.

1	(Constant)	.977
	Citra Merek	.700
	Harga	.553
	Kualitas Produk	.855

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi merek signifikan, nilai $0,70 > 0,05$, nilai signifikansi harga $0,553 > 0,05$, kualitas produk signifikan, nilai $0,85 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan model tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.858	4.915	
	Citra Merek	.295	.173	.285
	Harga	.288	.108	.315
	Kualitas Produk	.397	.181	.344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.11 maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = 0,858 + 0,295 X_1 + 0,288 X_2 + 0,397 X_3$$

Artinya:

- 1) $a = 0,858$: apabila citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,858.
- 2) $b_1 = 0,295$: artinya apabila citra merek (X_1) naik 1 (satu) satuan dan harga (X_2) juga kualitas produk (X_3) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,295 satuan

- 3) $b_2 = 0,288$: artinya apabila harga (X_2) naik 1 (satu) satuan, citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_3) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,288 satuan
- 4) $b_3 = 0,397$: artinya apabila kualitas produk (X_3) naik 1 (satu) satuan, citra merek (X_1) dan harga (X_2) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,397 satuan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* seperti yang terlihat pada tabel 4.12:

Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.617	4.33132
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,617. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61%, artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 39% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti pada penelitian ini, karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebasnya.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.174	.862
	Citra Merek	2.702	.027
	Harga	2.664	.011
	Kualitas Produk	2.189	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan perhitungan tabel 4.13 maka diketahui bahwa :

- a) Variabel citra merek memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,027 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,702 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,683 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa citra merek (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,664 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,683 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c) Variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,035 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,189 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,683 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa kualitas produk (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1233.602	3	411.201	21.919	<.001 ^b
	Residual	675.373	36	18.760		
	Total	1908.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari perhitungan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $21,919 > F_{tabel}$ sebesar $2,606$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka terbukti bahwa secara serempak (simultan) citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Pembahasan

Dari hasil uji yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Veteran

Variabel citra merek memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,702$ sedangkan t_{tabel} adalah sebesar $1,683$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Citra merek (X_1) jelas memengaruhi keputusan pembelian (Y), tetapi hanya pada tingkat yang lebih rendah daripada faktor-faktor lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Strategis et al. (2023) dan Nurisnaini Putri dan Hadita (2024), konsumen membiarkan persepsi mereka terhadap kualitas dan keandalan suatu merek memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Hal ini menunjukkan bahwa preferensi jangka pendek dan kesan

yang baik terhadap suatu merek sangat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Konsumen lebih cenderung membeli merek-merek terkenal karena asosiasi positif yang dimiliki orang-orang terhadap merek tersebut. Itulah sebabnya merek-merek ini mungkin berakhir dengan penjualan yang lebih baik daripada merek-merek lain yang reputasinya kurang baik. Konsumen memberi nilai tinggi pada reputasi suatu merek saat melakukan pembelian, kata Wijaya (2012).

Oleh karena itu, orang lebih cenderung membeli dari merek-merek yang memiliki kesan positif terhadap mereka. Dengan meningkatkan reputasi daring, layanan pelanggan, dan desain visual Toko Veteran, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan bisnis yang berulang.

2. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Veteran

Variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,664 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,683 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Akibatnya, harga (X_2) tampaknya memiliki dampak individual atau parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menemukan bahwa penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian (Titing et al., 2022; Fadhila et al., 2022). Untuk memaksimalkan laba, toko harus memikirkan cara memberi harga produk mereka dengan cara yang kompetitif, adil, dan sepadan dengan nilainya. Kotler dan Keller (2016:67) menyatakan bahwa sementara elemen lain dari bauran pemasaran berkontribusi terhadap biaya, harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan. Akibatnya, menetapkan harga yang tepat adalah satu aspek terpenting dalam membuat keputusan. Penetapan harga yang mendekati apa yang dianggap pembeli sebagai nilai meningkatkan kepercayaan dan akhirnya, penjualan. Harga yang lebih rendah dari yang diharapkan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian. Pengecer yang berpengalaman tahu cara menetapkan harga dan mematuhiinya. Estimasi nilai pelanggan

dan harga aktual produk harus dipertimbangkan dengan cermat. Oleh karena itu, orang akan menganggap biaya ini wajar mengingat nilai yang mereka terima.

3. Variabel kualitas produk parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Veteran

Variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,189 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,683 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa kualitas produk (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Promosi et al., 2024) dan (Musti Ariska et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, meskipun ada faktor lain seperti harga, promosi, atau reputasi merek.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuannya, termasuk umur produk yang panjang, keandalannya, dan kemudahan penggunaannya. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang, serta direkomendasikan kepada orang lain. Hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2015) bahwa persepsi yang positif terhadap kualitas dapat meningkatkan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin unggul kualitas suatu produk, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Artinya, Toko Veteran harus mengutamakan kualitas daripada aspek lainnya. Konsumen saat ini tidak hanya fokus pada harga suatu produk, tetapi juga pada daya tahan, fungsi, kenyamanan, dan estetikanya. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, hal tersebut akan meningkatkan posisi

toko di pasar.

4. Variabel citra merek, harga, dan kualitas produk parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Veteran

Nilai p dari uji koefisien determinasi adalah 0,006. Ini menyiratkan bahwa nilai R^2 yang disesuaikan adalah 0,617. Ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh reputasi merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 61%, yang berarti bahwa variabel lain memengaruhi keputusan pembelian sebesar 39%, tetapi variabel-variabel ini tidak dipertimbangkan dalam penelitian karena telah diubah untuk menyesuaikan dengan jumlah variabel independen dan dari perhitungan tabel 4.14, tampak bahwa signifikansinya adalah Nilai p adalah $0,000 < 0,05$ dan jumlah F hitung adalah 21,919 > tabel F adalah 2,606, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Akibatnya, dapat dibuktikan bahwa secara simultan (serentak) citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini berarti bahwa ketika konsumen Toko Veteran membuat keputusan pembelian, mereka mempertimbangkan aspek emosional (citra visual), rasional (harga), dan fungsional (kualitas produk) dari merek tersebut. Keputusan akhir konsumen untuk membeli sesuatu adalah proses pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional. Menurut Prasetyo dan Hapsari (2021), keputusan pembelian konsumen merupakan indikasi sejauh mana mereka membeli suatu produk setelah melalui tahapan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membeli suatu produk, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks produk beras yang umumnya dikonsumsi setiap hari, proses pengambilan keputusan biasanya berfokus pada pertimbangan fungsional seperti kualitas dan harga, serta kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini berarti bahwa reputasi merek yang positif, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang unggul merupakan hal yang

terpenting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di Toko Veteran. Masing-masing faktor tersebut memiliki kepentingannya sendiri dan tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran toko

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah manajemen pemasaran khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Veteran. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Veteran
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Veteran
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Veteran
4. Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Veteran

B. Implikasi

Implikasi yang dapat dilakukan oleh Toko Veteran terkait dengan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil ini mendukung konsep marketing mix 4P, khususnya elemen Product (kualitas), Price (harga), dan Promotion melalui Brand (citra merek) yang semuanya terbukti berperan penting dalam memengaruhi konsumen, khususnya dalam konteks produk kebutuhan pokok seperti beras. Dalam konteks toko beras tradisional, hasil ini memberi sumbangan teoritis bahwa faktor citra merek dapat tetap relevan, meskipun di sektor yang selama ini dianggap minim branding. Ini membuka peluang kajian lanjutan dalam konteks toko kelontong atau toko sembako.

2. Implikasi Praktis

- a. Toko Veteran harus membangun dan menjaga citra merek, konsumen akan lebih yakin membeli beras di Toko Veteran jika mereka mengenal merek toko atau merek beras yang ditawarkan. Maka dari itu, toko perlu melakukan branding visual (kemasan, logo, slogan) dan komunikasi aktif dengan konsumen (testimoni, media sosial).
- b. Strategi harga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen dan nilai produk, harga harus tetap kompetitif, jelas, dan fleksibel agar bisa menarik berbagai segmen pasar (rumahan, warung, katering). Perlu juga ditawarkan paket grosir atau promo loyalitas.
- c. Peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, Toko Veteran wajib menjaga kebersihan, kemurnian, aroma, dan ketahanan beras agar sesuai ekspektasi konsumen. Ini termasuk kontrol stok, penyimpanan yang baik, dan evaluasi rutin terhadap pemasok.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian, maka saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil pada penelitian ini adalah :

1. Bagi Toko Veteran, agar Toko Veteran sebagai toko beras tetap unggul dan dipercaya pelanggan, maka perlu memperkuat citra merek, menjaga harga tetap kompetitif, dan memastikan kualitas beras terbaik secara konsisten. Ketiga aspek ini terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga wajib dijadikan fokus dalam pengelolaan toko sehari-hari.
2. Bagi peneliti selanjutnya, menambahkan variabel lain seperti lokasi, atau fasilitas terhadap loyalitas untuk memperluas cakupan penelitian dan meningkatkan jumlah sampel dan wilayah cakupan, agar hasil penelitian dapat lebih memperluas populasi pelanggan toko secara menyeluruh.

ORIGINALITY REPORT

27%
SIMILARITY INDEX

25%
INTERNET SOURCES

19%
PUBLICATIONS

16%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	8%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
3	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	ojs.unimal.ac.id Internet Source	1%
6	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
7	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
9	ojs.kalbis.ac.id Internet Source	<1%

10	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
11	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia Student Paper	<1 %
12	adoc.pub Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
14	repository.unimus.ac.id Internet Source	<1 %
15	docplayer.info Internet Source	<1 %
16	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
19	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
20	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %

21	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
22	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
23	www.yrpioku.com Internet Source	<1 %
24	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
25	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
26	Andina Andina. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2019 Publication	<1 %
27	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
28	Submitted to Universitas Muhammadiyah Purwokerto Student Paper	<1 %
29	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
30	Istiqamah Matdoan, William George M Louhenapessy, Geradin Rehatta. "The	<1 %

Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Indogrosir Shopping Center in Ambon", JENDELA PENGETAHUAN, 2025

Publication

31

Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

32

Geo Vanny Maruli Tua, Andri, Ira Meike Andariyani. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022

Publication

<1 %

33

eprints.ahmaddahlan.ac.id

Internet Source

<1 %

34

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

35

repository.upiypk.ac.id

Internet Source

<1 %

36

repository.usni.ac.id

Internet Source

<1 %

37

Annisa Johan Puspita, Dila Damayanti. "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan

<1 %

Pembelian di Toko Mutiara Kosmetik", eCo-Fin, 2025

Publication

38	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
40	Rhema Liani, James Tumewu. "Mekanisme Tata Kelola Perusahaan, Internet Financial Report (IFR), dan Kinerja Keuangan Perusahaan", Innovative: Journal Of Social Science Research, 2024 Publication	<1 %
41	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
42	opac.uad.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
45	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %

46	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	<1 %
47	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1 %
48	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
49	Submitted to University of Nottingham Student Paper	<1 %
50	id.scribd.com Internet Source	<1 %
51	journal.widyadharma.ac.id Internet Source	<1 %
52	Adang Djatnika Effendi Adang, Nabiela Rizki Alifa Nabiela, Firda Septiany Firda. "PENGARUH BUDAYA KERJA, GAYA KEPEMIMPINAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA DIVISI PRODUKSI PT FREEPORT ELECTRONICS INDONESIA", Lobi, 2024 Publication	<1 %
53	conference.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %

54	core.ac.uk Internet Source	<1 %
55	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
57	www.greelane.com Internet Source	<1 %
58	Dwiky Ihza Bagaswara, Yani Parti Astuti. "Prediksi Penjualan Tanaman Hias menggunakan Regresi Linier Berganda dengan Perbandingan Eliminasi Gauss dan Cramer", Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika, 2025 Publication	<1 %
59	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
60	acopen.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
61	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
62	eprints.mdp.ac.id Internet Source	<1 %
63	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1 %

64

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

65

journal.pancabudi.ac.id

Internet Source

<1 %

66

pascasarjanafe.untan.ac.id

Internet Source

<1 %

67

Shufia Alawiyah, Mochammad Mukti Ali.
"Pengaruh Live Streaming dan Kualitas
Produk terhadap Keputusan Pembelian
Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi
TikTokShop", Jurnal Nasional Manajemen
Pemasaran & SDM, 2024

Publication

<1 %

68

Siska Lestari, Dedi Supiyadi. "Pengaruh
Current Ratio (CR), Return On Assets (ROA)
dan Assets Growth (AG) terhadap Stuktur
Modal (DER) pada PT Indofood Sukses
Makmur Tbk periode 2014-2023", Jurnal Ilmu
Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis,
2024

Publication

<1 %

69

Siti Ramayana, Mashur Fadli. "Pengaruh
Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas
Produk Terhadap Minat Beli Konsumen",
RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and
Digital Business, 2025

Publication

<1 %

70	Sugino, Sugino. "Engaruh Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus di Puskesmas Randulawang Blora)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
71	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
72	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
73	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
74	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
75	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
76	journal.lppmpelitabangsa.id Internet Source	<1 %
77	journals.stie-yai.ac.id Internet Source	<1 %
78	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
79	www.kitapunya.net Internet Source	<1 %

80

www.msn.com

Internet Source

<1 %

81

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

82

Anisa Putri Br Lubis, Sumiati Pardede, Putri Paskah Patricia Sipahutar, Esra Srimingsi Simanjuntak, Roza Thohiri. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025

Publication

<1 %

83

Desrianto Momou, Fathorrahman Fathorrahman, Theresia Pradiani. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada AMDK Lokal Produk Mamuya", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024

Publication

<1 %

84

Juriah Juriah, Elvina Elvina, Fadzil Hanafi Asnora. "Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roxy Coffee, Rantauprapat", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025

Publication

<1 %

85	Luntungan Stephen Pieters, Erick Dazki. "Analysis of the Impact of the Implementation of IT Service Management on the Operational Efficiency of PT Sinergis Utama Informasi Transformasi", INOVTEK Polbeng - Seri Informatika, 2024 Publication	<1 %
86	Masnurrima Heriansyah. "Efektivitas konseling kelompok kognitif behavioral untuk meningkatkan kesadaran akademik mahasiswa", Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia, 2019 Publication	<1 %
87	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
88	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
89	etd.umi.ac.id Internet Source	<1 %
90	hawalih.staiku.ac.id Internet Source	<1 %
91	jptam.org Internet Source	<1 %
92	jurnal.umk.ac.id Internet Source	<1 %

93	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1 %
94	media.neliti.com Internet Source	<1 %
95	muttaqinaris.blogspot.com Internet Source	<1 %
96	prednisolone24.us.org Internet Source	<1 %
97	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
98	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
99	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
100	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
101	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
102	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
103	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
104	www.suara.com Internet Source	<1 %

- | | | |
|-----|--|------|
| 105 | Elvy Nur Fauziah, Khotim Fadhli. "Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Wahyu Abadi", Business and Economic Publication, 2023
Publication | <1 % |
| 106 | ejournal.unaja.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 107 | Aditiya Pratama Nugroho, Adelia Sandra Swastika Putri, Liyandri Rasbina Tarigan. "STUDI KUANTITATIF: FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE WARSU MALANG", UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi, 2024
Publication | <1 % |
| 108 | Alfi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "PENGALAMAN PELANGGAN, REFERENCE GROUP, PERSEPSI HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ETNIK FASHION", Jurnal Perspektif Bisnis, 2021
Publication | <1 % |
| 109 | Asep Saepul Alam, Putri Dina Laila, Yola - Nurkamil, Galih Ginanjar Saputra. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KALDU JAMUR ERPE DI RACHMAT PURNAMA FARM | <1 % |

KABUPATEN CIANJUR", AGROSCIENCE (AGSCI), 2022

Publication

110

Elce Yuliana Sumangkut, Paulus Kindangen,
Een Novritha Walewangko. "ANALISIS
PENGARUH DANA ALOKASI UMUM (DAU) DAN
PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) TERHADAP
PERTUMBUHAN BELANJA DAERAH DI KOTA
BITUNG", JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI
DAN KEUANGAN DAERAH, 2019

Publication

111

Jefri Imbiri, Siti Rofingatun, Bill J. C. Pangayow.
"PENGARUH INVENTARISASI, PEMBUKUAN
DAN PELAPORAN ASET TERHADAP
AKUNTABILITAS PUBLIK PEMERINTAH
DAERAH", Jurnal Akuntansi, Audit, dan Aset,
2018

Publication

112

Sukiyono, Agus. "Pengaruh Budaya Kerja,
Motivasi Kerja dan Tunjangan Kinerja
Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan
Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada
Satpol Pp Kabupaten Demak", Universitas
Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

113

afidburhanuddin.wordpress.com

Internet Source

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

114

docobook.com

Internet Source

<1 %

115

ejournal.upbatam.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off