

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN HERBAL KEDIRI

Cinta Sri Andika Putri^{1*}, Susi Damayanti²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

cintasriandika09@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and price on purchasing decisions for herbal drinks at CV Astagina Mulya Jaya Kediri. The independent variables in this study are product quality (X1), brand image (X2), and price (X3), while the dependent variable is purchasing decision (Y). The research population was all consumers of CV Astagina Mulya Jaya who had purchased and consumed herbal drink products in the last six months. A sample of 40 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire (Google Form) and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25, including validity, reliability, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that product quality, brand image, and price simultaneously and partially have a significant effect on purchasing decisions. Among the three variables, brand image has the most dominant influence, followed by price and product quality. The adjusted R² value of 0.304 indicates that the three variables explain 30.4% of the variation in purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman herbal CV Astagina Mulya Jaya Kediri. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CV Astagina Mulya Jaya yang pernah membeli dan mengonsumsi produk minuman herbal dalam enam bulan terakhir. Sampel sebanyak 40 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form) dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel, citra merek memiliki pengaruh paling dominan, diikuti harga dan kualitas produk. Nilai Adjusted R² sebesar 0,304 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 30,4% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Akselerasi pertumbuhan industri minuman herbal di Indonesia dalam rentang waktu beberapa tahun terakhir ini berjalan selaras dengan menguatnya kesadaran publik terhadap pentingnya gaya hidup sehat serta pentingnya penggunaan produk herbal. Momentum pandemi COVID-19 bertindak sebagai pendorong utama yang mereformasi preferensi konsumsi masyarakat ke arah produk herbal demi memperkuat sistem imun tubuh[1]. Berdasarkan kondisi geografis, Indonesia selaku wilayah dengan status *mega-biodiversity* mengantongi keunggulan komparatif yang signifikan dalam peta ekspansi komoditas herbal, berbekal kepemilikan lebih dari 2.000 spesies tanaman obat dan rempah-rempah yang mampu diolah menjadi minuman fungsional[2]. Selain memberi manfaat kesehatan, industri minuman kesehatan ini juga turut menggerakkan roda ekonomi domestik, dimana ragam produk minuman herbal masa kini mayoritas digerakkan oleh sektor UMKM yang terbukti memiliki potensi pertumbuhan positif serta nilai kelayakan finansial yang menjanjikan, khususnya pada daerah-daerah dengan ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah [3].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam memperkuat pilar perekonomian domestik. Meskipun kerap diidentifikasi sebagai unit bisnis berdimensi mikro dengan keterbatasan kapasitas tata kelola, minimnya terhadap sumber pembiayaan, serta hambatan dalam penyelarasan regulasi formal, UMKM tetap menjadi penggerak strategis bagi dukungan ekonomi baik di tingkat regional maupun nasional [4]. Data dari Kementerian Keuangan menegaskan dominasi sektor ini, di mana UMKM tercatat mampu menyerap

hingga 96,9% dari gabungan kerja nasional, mendominasi 60,5% dari perolehan Produk Domestik Bruto (PDB), menyuplai 15,6% terhadap volume ekspor non-migas, serta mengamankan 60,0% dari akumulasi investasi di dalam negeri [5]. Realitas angka tersebut menjadi bukti bahwa UMKM tidak sekadar berfungsi sebagai faktor pendorong aktivitas pasar, melainkan juga bertindak selaku instrumen utama dalam distribusi kesejahteraan sosial masyarakat [6]. Representasi nyata dari sektor ini tercermin pada CV Astagina Mulya Jaya Kediri, sebuah UMKM yang berfokus pada industri minuman herbal dengan memanfaatkan bahan baku natural seperti rosella, temulawak, kunyit, jahe, dan serai. Meskipun demikian, hasil pengamatan awal menunjukkan adanya sejumlah hambatan operasional mendasar yang dihadapi oleh CV Astagina Mulya Jaya, meliputi ketidakpastian volume penjualan (fluktuasi), ketidak konsistenan kualitas produk pada tiap siklus produksi (*batch*), keterbatasan citra merek di luar maupun di dalam Kediri, serta penetapan harga yang memicu persepsi konsumen terkait hubungan antara nilai (*value*) dengan kualitas produk [7].

Fase akhir dalam sistem pengambilan keputusan oleh pelanggan tercermin pada keputusan pembelian, yaitu kondisi saat konsumen menetapkan tindakan untuk membeli sebuah produk pasca melakukan penilaian mendalam terhadap beberapa alternatif pilihan [8]. Tindakan ini didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang melibatkan pengorbanan material, waktu, dan usaha fisik guna mendapatkan produk yang dibutuhkan [9]. Alur proses ini secara sistematis terbagi ke dalam lima tahapan dimulai dari pemahaman kebutuhan, perburuan informasi, penilaian opsi, tindakan transaksi (pembelian), hingga evaluasi pasca-konsumsi yang menentukan tingkat loyalitas konsumen [10]. Fenomena ini memperjelas bahwa keputusan untuk bertransaksi tidak hanya digerakkan oleh motif fungsional-rasional, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh ikatan emosional seperti loyalitas dan citra baik dari produsen di mata konsumen [11]. Dalam industri minuman kesehatan herbal, keputusan konsumen untuk membeli sangat bergantung pada tiga pilar yang saling berinteraksi, yaitu kualitas produk yang ditawarkan, kekuatan citra merek, serta nominal harga yang ditetapkan.

Sejauh mana suatu produk dapat memberikan kegunaan dan menjawab kebutuhan konsumen merupakan inti dari kualitas produk. Persepsi terhadap mutu produk yang stabil dan mampu memenuhi harapan konsumen biasanya menjadi landasan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian [12]. Hal ini didukung oleh temuan Wahyuni et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian pada konsumen produk jamu tradisional [13]. Apabila kualitas produk yang diterima tidak konsisten, konsumen tidak hanya akan mempertanyakan loyalitas mereka pada merek tersebut, melainkan juga meningkatkan kewaspadaan mereka terhadap sumber produk serta jaminan keamanannya [14]. Pandangan tersebut diperkuat oleh Mustofa et al. (2021) yang menguraikan bahwa respons dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk itu sendiri [15].

Di samping kualitas produk, citra merek juga memegang peran penting dalam membangun sudut pandang konsumen terhadap produk maupun instansi yang mengeluarkan produk tersebut. Perusahaan yang berhasil menanamkan citra positif umumnya lebih mudah memikat perhatian pasar, karena konsumen cenderung menghubungkan reputasi yang baik dengan mutu produk yang tinggi [16]. Penjelasan ini senada dengan hasil riset Yulianthini (2024) yang menegaskan bahwa citra merek berdampak nyata terhadap keputusan pembelian. Dalam studi tersebut, nilai dan identitas kuat yang tercermin pada suatu merek menjadi pendorong utama konsumen untuk bertransaksi [17]. Lebih dari itu, citra merek yang diwakili oleh keunikan logo, kemasan, serta desain visual dapat menjadi pembeda yang efektif di tengah ketatnya persaingan produk sejenis di pasar [18].

Secara umum, harga didefinisikan sebagai besaran nilai ekonomi yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk [19]. Konsumen biasanya menilai kegunaan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka berdasarkan nominal harga yang ditetapkan [20]. Dalam prosesnya, konsumen akan selalu menimbang apakah kegunaan yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Jika harga tersebut dirasa rasional dan sesuai dengan kualitas produk, maka kecenderungan terjadinya transaksi akan semakin tinggi. Di samping itu, faktor harga juga menjembatani antara kemampuan finansial konsumen dengan rencana pembelian mereka, sehingga minat beli akan semakin kuat apabila harga produk dinilai ekonomis sekaligus memberikan manfaat yang nyata [21].

Hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan harga saling berkaitan erat dalam membentuk keputusan pembelian. Produk dengan mutu yang prima otomatis akan mendongkrak cara pandang positif konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika standar kualitasnya tidak stabil atau reputasi mereknya buruk, konsumen akan menganggap harga yang ditawarkan terlalu mahal sehingga memilih untuk membatalkan atau menunda transaksi [22]. Meskipun demikian, penelusuran terhadap beberapa literatur terdahulu masih memperlihatkan adanya celah riset (*research gap*). Sebagian besar studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rodiyah et al. (2025), hanya mengkaji interaksi ini secara terpisah atau parsial dengan menitikberatkan pada dua

variabel saja. Sementara itu, kajian yang memadukan variabel kualitas produk, citra merek, serta faktor harga secara serempak pada objek UMKM minuman herbal lokal terutama pada CV Astagina Mulya Jaya Kediri masih sangat terbatas [11]. Berdasarkan fenomena, tantangan, dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Herbal CV Astagina Mulya Jaya Kediri.

METODE

Peneliti menerapkan metode kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan kausalitas dalam studi ini, dengan tujuan untuk menguji kontribusi dari variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di CV Astagina Mulya Jaya Kediri. Pemilihan desain kausal ini didasarkan pada kebutuhan peneliti untuk mengukur dan menganalisis secara statistik seberapa besar dampak yang dihasilkan oleh ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya.

Seluruh konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi minuman herbal produksi CV Astagina Mulya Jaya dalam jangka waktu enam bulan terakhir dijadikan sebagai populasi dalam kajian ini, di mana cakupan pembelian meliputi transaksi langsung maupun lewat media sosial. Melalui teknik purposive sampling, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 40 responden yang didasarkan pada rumus estimasi ukuran regresi berganda (jumlah 4 variabel dikalikan 10). Adapun karakteristik responden yang dipilih adalah individu yang sudah pernah mengonsumsi serta membeli produk tersebut tanpa adanya pembatasan wilayah tempat tinggal. Untuk pengumpulan datanya sendiri, peneliti memanfaatkan kuesioner daring (Google Form) yang didistribusikan kepada konsumen dengan bantuan dari pemilik usaha CV, yang diukur menggunakan model skala Likert 1–5.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria r -hitung > r -tabel (0,361) pada taraf signifikansi 0,05, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai > 0,60 sebagai batas reliabilitas instrumen. Berdasarkan hasil uji coba pada 30 responden non konsumen menunjukkan bahwa setiap item memenuhi kriteria validitas yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,361 yaitu antara 0,532 sampai 0,847. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap indikator item pernyataan ini dianggap valid. Selain itu, berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh variabel kualitas produk sebesar 0,815, citra merek sebesar 0,858, harga sebesar 0,874 dan keputusan pembelian sebesar 0,808 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel melebihi kriteria 0,60. Tahapan selanjutnya adalah analisis data yang meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (*VIF/Tolerance*), dan uji heteroskedastisitas (*Glejser*), dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menggunakan SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Mayoritas karakteristik responden dalam kajian ini diwakili oleh kelompok perempuan, yakni sebanyak 24 individu atau setara dengan 60% dari keseluruhan sampel. Ditinjau dari latar belakang profesi, mata pencaharian responden memperlihatkan komposisi yang cukup beragam. Kelompok Karyawan menduduki porsi paling dominan dengan persentase 37,5%, yang kemudian disusul oleh kalangan Pelajar atau Mahasiswa dengan kontribusi sebesar 27,5%. Selanjutnya, kelompok Ibu Rumah Tangga mencatatkan angka 17,5%, wiraswasta sebesar 12,5%, serta sebagian kecil lainnya memiliki mata pencaharian sebagai Petani dengan proporsi sebanyak 5,0%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Indikator Keputusan Pembelian secara menyeluruh mendapatkan respons yang positif dari para responden. Data distribusi skor memperlihatkan bahwa pilihan netral memperoleh porsi 30,0%, jawaban setuju mencatatkan angka 50,0%, sedangkan opsi sangat setuju berada di angka 37,5%. Rangkaian perolehan nilai ini menghasilkan capaian mean total variabel sebesar 3,88.

Evaluasi terhadap Kualitas Produk juga memperlihatkan kecenderungan respons yang memuaskan. Hal tersebut dibuktikan oleh sebaran jawaban yang terfokus pada ketetapan netral sebesar 30,0%, disusul raihan setuju sebesar 52,5%, serta keputusan sangat setuju dari responden sebesar 35,0%, di mana nilai total mean yang diperoleh adalah 3,71.

Pandangan responden mengenai Citra Merek pun menempati peringkat yang sangat memadai. Berdasarkan kalkulasi persentase, bobot jawaban netral tercatat sebesar 35,0%, diikuti oleh sikap setuju sebanyak

42,5%, dan ekspresi sangat setuju sebesar 37,5%. Hasil akhir dari evaluasi variabel ini menunjukkan pencapaian nilai mean sebesar 3,73.

Pada variabel Harga, tanggapan yang dikumpulkan memperlihatkan kecenderungan penilaian yang positif sekaligus kompetitif. Porsi jawaban responden didominasi oleh kategori netral sebanyak 27,5%, kelompok setuju sebesar 55,0%, serta kategori sangat setuju dengan perolehan 25,0%. Berdasarkan rekapitulasi data tersebut, nilai rata-rata (mean) akhir yang terbentuk adalah sebesar 3,50.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang dilakukan melalui software SPSS 25 menunjukkan indikasi positif pada tampilan grafik probability plot, di mana titik data tampak menyebar di area sekitar garis diagonal dan mengikuti arah alurnya. Kondisi tersebut menjadi bukti awal bahwa model regresi yang dibangun sudah memenuhi asumsi normalitas, didukung oleh persebaran data tanggapan responden terkait variabel kualitas produk, citra merek, dan harga yang konsisten di sepanjang garis diagonal. Selain bersandar pada interpretasi grafik, penelitian ini juga dilengkapi dengan uji Kolmogorov-Smirnov demi memperoleh hasil yang lebih akurat. Dari uji tersebut, diperoleh nilai signifikansi Asymp. (2-tailed) pada unstandardized residual sebesar 0,070, yang mana hasil ini berada di atas ambang batas 0,05. Atas dasar perolehan angka tersebut, ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal sehingga syarat normalitas sebagai salah satu asumsi klasik regresi linear berganda dinyatakan terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Penerapan uji multikolinearitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bersih dari hubungan linear yang kuat di antara sesama variabel independen. Kepastian ini diperlukan demi menghindari terjadinya bias pada nilai koefisien regresi, yang secara matematis diidentifikasi lewat indikator nilai VIF yang melebihi 10 atau capaian Tolerance di bawah 0,1. Melalui pengujian terhadap variabel kualitas produk, citra merek, dan harga, diperoleh hasil yang memuaskan di mana nilai VIF terbukti di bawah 10 dan angka tolerance berada di atas 0,1. Atas dasar perolehan angka statistik tersebut, disimpulkan bahwa gejala multikolinearitas tidak terjadi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang diolah dengan bantuan software SPSS 25, tampilan grafik Scatterplot menunjukkan tidak adanya pola geometris yang jelas serta titik data tampak menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menandakan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak terjadi dalam penelitian ini. Dengan kata lain, model regresi memiliki kesamaan varians dari residual pada data tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, citra merek, dan harga dalam memprediksi keputusan pembelian. Validasi data kemudian dipertegas menggunakan uji Glejser, yang mana perolehan nilai signifikansi untuk kualitas produk tercatat angka 0,154, citra merek sebesar 0,685, dan harga sebesar 0,687. Karena seluruh nilai signifikansi yang dihasilkan terbukti lebih besar dari 0,05, maka kesimpulan akhir menyatakan bahwa model regresi ini bersih dari gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bermanfaat untuk menguji hipotesis penelitian serta memprediksi perubahan pada variabel dependen berdasarkan variasi yang terjadi pada variabel-variabel independen [23]. Secara umum, model regresi linear berganda dengan tiga variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dapat di ekspresikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Berganda

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS tahun 2026

Secara umum, model regresi linear berganda dengan tiga variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dapat di ekspresikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistic		
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.569	5.562					
Kualitas Produk	-.365	.132	-.397	-2.755	.009	.859	1.164
Citra Merek	.415	.169	.355	2.458	.019	.855	1.169
Harga	.289	.090	.432	3.225	.003	.993	1.007

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan =

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Bilangan Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
x ₁	= Kualitas Produk
x ₂	= Citra Merek
x ₃	= Harga
e	= error atau tingkat kesalahan pengganggu

Analisis regresi linear berganda pada penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 22,269 + (- 0,365 X_1) + 0,415 X_2 + 0,289 X_3 + e$$

Artinya :

- a = 22,569 : apabila kualitas produk (X₁), citra merek (X₂), dan Harga (X₃) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (0) maka keputusan pembelian adalah sebesar 22,569.
- b₁ = -0,365 : artinya apabila kualitas produk (X₁) naik satu satuan justru menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,365 jika variabel lainnya tidak berubah.
- b₂ = 0,415 : artinya apabila citra merek (X₂) naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,415.
- b₃ = 0,289 : artinya apabila harga (X₃) naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,289.
- Nilai Koefisien regresi citra merek memiliki nilai koefisien terbesar yaitu 0,415, diikuti harga 0,289, dan kualitas produk -0,365. Dengan demikian citra merek memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

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

- Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,009 < 0,05, nilai t_{hitung} -2,755 dan t_{tabel} 2,028 yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0,019 < 0,05, nilai t_{hitung} -2,458 dan t_{tabel} 2,028 yang berarti H₀ ditolak dan H₂ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel Harga memiliki nilai signifikansi 0,003 < 0,05, nilai t_{hitung} 3.225 dan t_{tabel} 2,028 yang berarti H₀ ditolak dan H₃ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

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

Tabel 2. Hasil Uji F (simultan)

		Anova ^a			F	Sig.
Model		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	357.871	3	119.290	6.680	.001 ^b
	Residual	642.904	36	17.858		
	Total	1000.775	39			

a. Dependen Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Sumber: Output SPSS tahun 2026

Berdasarkan tabel 2, nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$ dan F_{hitung} adalah $6.680 > H_0$ ditolak dan H_4 diterima karena F_{tabel} Adalah 2,870. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) secara simultan atau bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat diukur menggunakan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Estimasi nilai ini bergerak pada interval 0 hingga 1, dengan ketentuan jika hasil akhir mendekati angka 1, maka tingkat akurasi model regresi dalam menyajikan data dinilai semakin kuat. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, ditemukan bahwa variasi pada keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh faktor kualitas produk, citra merek, dan harga dengan persentase sebesar 30,4%. Di sisi lain, sisa bobot sebesar 69,6% merupakan refleksi dari pengaruh variabel eksternal lainnya yang tidak diikutsertakan dalam pemodelan penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $-2,755$ yang lebih kecil dari t_{tabel} 2,028, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian Nilai koefisien regresi negatif ($-0,365$) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk justru menurunkan keputusan pembelian konsumen di CV Astagina Mulya Jaya. Upaya modernisasi produk seperti penyesuaian formula, modifikasi rasa, penyesuaian kemasan, atau standardisasi batch ternyata direspons negatif oleh konsumen. Fenomena ini dipengaruhi oleh karakteristik unik konsumen minuman herbal tradisional yang sangat mementingkan konsistensi, keaslian bahan baku, dan proses alami. Bagi mereka, perubahan teknis demi meningkatkan kualitas justru dianggap mengikis keaslian dan khasiat tradisional yang selama ini mereka percayai. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pandensolang et al. (2015), yang menemukan bahwa peningkatan kualitas produk terutama jika memicu kenaikan harga dapat berdampak negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [24].

Temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Wahyuni et al. (2025) yang secara konsisten menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi standar kualitas fisik yang ditawarkan, semakin kuat pula dorongan konsumen untuk membeli [13]. Perbedaan arah pengaruh ini dapat dijelaskan melalui konsep *perceived quality* yang bersifat subjektif, di mana penilaian konsumen terhadap kualitas bergantung pada cara mereka menafsirkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan personal. Dengan demikian, pada produk herbal tradisional seperti CV Astagina Mulya Jaya, peningkatan kualitas yang tidak selaras dengan ekspektasi konsumen atas keaslian produk justru dapat menurunkan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel citra merek memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,458 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,028, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi positif (0,415) mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek CV Astagina Mulya Jaya sebagai produk alami, tradisional, dan terpercaya, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Pada produk

minuman herbal, citra merek yang kuat menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian karena berkaitan erat dengan kepercayaan dan keamanan produk yang dikonsumsi.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Yulianthini (2024) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi [17]. Selain itu, Damayanti (2023) menjelaskan bahwa logo, desain, dan kemasan yang unik pada produk UMKM lokal mampu menjadi pembeda sekaligus memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [18]. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Adonis & Silintowe (2021) yang menyatakan bahwa citra merek terbukti tidak berpengaruh signifikan, kemungkinan karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kualitas produk. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pada produk minuman herbal, citra merek justru menjadi faktor yang lebih menentukan karena berkaitan langsung dengan kepercayaan dan persepsi keamanan produk yang dikonsumsi. Berdasarkan nilai koefisien *beta* tertinggi (0,415), citra merek terbukti sebagai variabel paling dominan dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,225 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,028, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi positif (0,289) mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan nilai produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Konsumen senantiasa membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan, ketika harga dipersepsikan sepadan dengan manfaat kesehatan yang ditawarkan, konsumen tidak ragu untuk membeli. Kesesuaian harga dengan nilai produk pada UMKM secara langsung juga mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian [25].

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anggraini & Putri (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal, meskipun tingkat signifikansinya bervariasi tergantung pada persepsi nilai konsumen [19]. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Rifai & Tuti (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [26]. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan dan kepercayaan konsumen terhadap produk herbal turut memengaruhi seberapa besar peran harga dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, CV Astagina Mulya Jaya perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sepadan dengan nilai produk, dengan mempertimbangkan persepsi konsumen, harga pesaing, serta daya beli target pasar.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,680 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,870 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman herbal CV Astagina Mulya Jaya Kediri. Hasil ini diperkuat oleh temuan Rosmiati & Wardani (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk [27].

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,304 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 30,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 69,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, ulasan pengguna. Di antara ketiga variabel, citra merek merupakan variabel yang paling dominan berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta tertinggi (0,415), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek herbal lokal menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan, CV Astagina Mulya Jaya perlu mengelola kualitas produk, memperkuat citra merek, serta menerapkan strategi penetapan harga yang efektif secara terpadu dan konsisten.

KESIMPULAN

Temuan empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh kualitas produk, walaupun dengan arah koefisien yang negatif. Fenomena ini memberikan petunjuk bahwa standarisasi kualitas yang dilakukan harus berjalan selaras dengan keinginan konsumen yang menghendaki keaslian dari produk jamu tradisional. Sementara itu, pengaruh positif dan signifikan dicatatkan oleh variabel citra merek yang sekaligus memegang peranan sebagai determinan paling dominan. Fakta ini memperjelas bahwa reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek herbal lokal bertindak selaku

pendorong utama dalam bertransaksi. Pengaruh positif dan signifikan juga ditemukan pada faktor harga, di mana kesesuaian antara nominal harga dengan kemanfaatan produk dinilai mampu merangsang keputusan pembelian. Jika diuji secara bersama-sama, kontribusi simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 30,4%.

Berlandaskan pada hasil temuan tersebut, rekomendasi praktis bagi CV Astagina Mulya Jaya adalah memperkuat ekuitas citra merek melalui optimalisasi pemasaran digital yang terstruktur. Perusahaan juga diharapkan mampu mempertahankan cita rasa asli dan khasiat herbal lewat standarisasi bahan baku serta pengawasan kualitas produksi secara berkala, di samping menetapkan harga yang rasional dengan mempertimbangkan kemampuan finansial target pasar. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas kerangka konseptual dengan menambahkan variabel pembeda seperti strategi promosi, estetika kemasan, kepercayaan pada merek, maupun orientasi gaya hidup sehat. Perluasan lokus penelitian ke wilayah yang lebih luas serta penggunaan pendekatan metode campuran (mixed methods) sangat dianjurkan demi memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen produk herbal berskala UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Febrianto PT, Budiastuti A, Megasari LA, Prastiwi MI. Healthy behavior and herbal drink consumption among educated youth during COVID-19 pandemic. *J Sociol Dialekt* 2023;18:12–20. <https://doi.org/10.20473/jsd.v18i1.2023.12-20>.
- [2] Estiasih T, Maligan JM, Witoyo JE, Mu'alim AAH, Ahmadi K, Mahatmanto T, et al. Indonesian traditional herbal drinks: diversity, processing, and health benefits. *J Ethn Foods* 2025;12:7. <https://doi.org/10.1186/s42779-025-00267-5>.
- [3] Nugrahaeni KS, Palupiningtyas D. Studi Kelayakan Usaha Minuman Jamu Kekinian. *J Publ Ilmu Manaj* 2024;3:145–59. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4957>.
- [4] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Integrating business sustainability into fiscal behavior: evidence from MSMEs tax compliance in Kediri City. *Front Sustain* 2026;7:1–12. <https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1820957>.
- [5] Kemenkeu D. Pemulihan dan Penguatan Ekonomi Masyarakat melalui Lelang UMKM 2023. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-ambon/baca-artikel/16402/Pemulihan-dan-Penguatan-Ekonomi-Masyarakat-melalui-Lelang-UMKM.html>.
- [6] Pedraza JM. The Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises and Its Role in the Economic Development of a Country. *Bus Manag Res* 2021;10:33. <https://doi.org/10.5430/bmr.v10n1p33>.
- [7] Rinawati. Wawancara Mengenai Fluktuasi Penjualan Minuman Herbal CV Astagina Mulya Jaya 2025.
- [8] Hadiansyah I, Muslih B, Soedjoko DKH. Analisis Kualitas Layanan, Brand Image, dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers di Marketplace. *E-Proceeding Appl Sci* 2025;4:858–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/6dj4nw64>.
- [9] Muslih B, Ratnanto S, Leksono PY. The Role Of Location Mediation On Purchase Interest Towards Consumer Purchase Decision In Retail Industry. *Int Conf Bus Soc Sci* 2024;3:540–7. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.415>.
- [10] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. Principles of Marketing Nineteenth Edition. *Econ J* 2024;38:450. <https://doi.org/10.2307/2224326>.
- [11] Rodiyah M, Fadiyah F, Muzdalifah L. Influence of Brand Image and Reviews on Pinkflash Purchase Decisions via Shopee With Trust Mediation. *Airlangga J Innov Manag* 2025;6:601–23. <https://doi.org/10.20473/ajim.v6i3.79188>.
- [12] Aghitsni WI, Busyra N. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Motor di Kota Bogor. *J Ilm Manajemen, Ekon Akunt* 2022;6:38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.
- [13] Wahyuni PR, Rahman SA, Hopid H. Pengaruh Kualitas Produk Dan Resiko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jamu Madura (Studi Kasus di UD. Jamu Umami Kulsum Sumenep). *J AGROSAINS Karya Kreat Dan Inov* 2025;10:101–21. <https://doi.org/10.31102/agrosains.2025.10.1.101-121>.
- [14] Eric E, Nainggolan NP. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Batam Frozen Food. *ECo-Buss* 2023;6:129–39. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.667>.
- [15] Mustofa AY, Bhirawa SWS, Muslih B. Analisis Volume Penjualan Beras Lokal Ditinjau dari Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan di Toserba Bahagia Nganjuk. *Pros Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt*

- 2021;6:1346–52. <https://doi.org/>
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1122/917>.
- [16] Fahrezi A, Sukaesih U. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta) 2021;189–99. <https://doi.org/><https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>.
- [17] Yulianthini J dan. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Sido Muncul di Apotek Ina Farma. Transgenera J Ilmu Sos Polit Dan Hum 2024;1:22–35. <https://doi.org/><https://doi.org/10.23887/bjm.v10i3.86772>.
- [18] Damayanti NA& S. Analisis Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Al Fattah. Simp Manaj Dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2023;12:946–55. <https://doi.org/><https://doi.org/10.29407/d23ybw25>.
- [19] Anggraini Y, Putri NM. The Effect of Product Innovation, Price, and Service Quality on Purchasing Decisions for Herbalife Products Rumah Nutrition Melodina Club Dolopo Madiun. J Islam Econ 2023;3:76–92. <https://doi.org/><https://doi.org/10.21154/joie.v3i1.5091>.
- [20] Ifanisari DP, Muslih B, Artikel I. Peran Social Media Marketing, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tell Kopi Kediri. Pros Simp Nas ... 2024;3:2024. <https://doi.org/><https://doi.org/10.29407/d53g4473>.
- [21] N'da K, Ge J, Ren SJF, Wang J. Perception of the purchase budget (BGT) and purchase intention in smartphone selling industry: A cross-country analysis. PLoS One 2023;18:1–27. <https://doi.org/><https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279575>.
- [22] Ambalao S, Manueke KA. Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 2025;8:1604–12. <https://doi.org/><https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1682>.
- [23] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. edisi ke 2. CV Alfabeta; 2023.
- [24] Pandensolang J, Tawas D, N H. Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. J EMBA 2015;3:1113–24. <https://doi.org/><https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.10117>.
- [25] Putri AE, Zulistiani, Damayanti S. Pengaruh Harga , Media Sosial , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Umkm Rahma Catering Gurah) 2024;3:420–9. <https://doi.org/><https://doi.org/10.29407/aabhx272>.
- [26] Rifai AD, Tuti M. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Coffee Summarecon Mall Bekasi. Instagram 2022.
- [27] Rosmiati P, Wardani S. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal SR12 Pada Toko Shin Beauty Team Sawangan Depok 2024;1:564–75.