

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO VETERAN

Milati Hasniyah Zahroh<sup>1\*</sup>, Dyah Ayu Paramitha<sup>2</sup>

1,2) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
milatiimilati@gmail.com\*

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### **Abstract**

*Veteran Store research how brand image, price, and quality affect buying decisions. This quantitative study involves seasoned retail customers. Roscoe believes multivariate analysis of 40 customers' samples with accidental sampling procedures will determine coincidence samples. To understand the link between the variables, multiple linear regression analysis was performed with a confidence level of 5%. Brand perception, pricing, and product quality all had a role in the t-test's findings on the influence on consumers' final purchases. Using an F-test, we found that consumers consider brand perception, pricing, and product quality all at once when making a purchase choice. Brand perception, pricing, and product quality all have a 61% impact on consumers' final purchase decisions (adjusted R square value = 0.617).*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

### **Abstrak**

Veteran Store meneliti bagaimana citra merek, harga, dan kualitas memengaruhi keputusan pembelian. Studi kuantitatif ini melibatkan pelanggan ritel berpengalaman. Roscoe yakin analisis multivariat dari 40 sampel pelanggan dengan prosedur pengambilan sampel tidak disengaja akan menentukan sampel yang kebetulan. Untuk memahami hubungan antara variabel, analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tingkat keyakinan 5%. Persepsi merek, harga, dan kualitas produk semuanya berperan dalam temuan uji-t tentang pengaruh pada pembelian akhir konsumen. Dengan menggunakan uji-F, menemukan bahwa konsumen mempertimbangkan persepsi merek, harga, dan kualitas produk sekaligus saat membuat pilihan pembelian. Persepsi merek, harga, dan kualitas produk semuanya memiliki dampak 61% pada keputusan pembelian akhir konsumen (nilai R kuadrat yang disesuaikan = 0,617).

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

### **PENDAHULUAN**

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan beras sebagai hasil pertanian utama. Sebagai makanan pokok mayoritas penduduk, beras memiliki peran vital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Namun, produksi beras dalam negeri belum sepenuhnya mencukupi kebutuhan nasional. Konsumsi beras yang tinggi. Selain itu, rata-rata konsumsi beras per kapita per minggu pada tahun 2023 tercatat sebesar 1,740 kg. Badan Pusat Statistik Indonesia Angka ini menunjukkan bahwa beras tetap menjadi komoditas utama dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Namun, fluktuasi harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk beras yang akan dibeli [1]. Harga beras giling juga mengalami kenaikan. Harga beras giling kualitas terbaik mencapai Rp13.372,00 per kg pada Oktober 2023, naik 3,65% dari bulan sebelumnya.

Baik produksi maupun konsumsi beras telah mengalami transformasi yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa produksi beras untuk konsumsi manusia akan turun menjadi 31,10 juta ton pada tahun 2023, turun 645,09 ribu ton atau 2,05% dibandingkan dengan total produksi tahun 2022 sebesar 31,75 juta ton. Penurunan ini dapat mempengaruhi ketersediaan beras di pasaran dan berdampak pada harga serta keputusan pembelian konsumen [2]. Menurut Badan statistik Indonesia. Kenaikan harga ini dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan keputusan mereka dalam memilih produk beras. Pertimbangan seperti harga, kualitas produk, dan persepsi merek memainkan peran penting dalam kampanye pemasaran [3]. Memiliki reputasi yang solid untuk merek dapat memberikan keajaiban bagi loyalitas dan kepercayaan pelanggan, tetapi dalam hal membeli kebutuhan pokok seperti beras, tidak ada yang mengalahkan harga yang bagus dan barang berkualitas tinggi.

Tantangan utama di sektor ini adalah mencari tahu cara menjual beras sambil membangun reputasi yang kuat untuk merek tersebut, memberi harga produk secara kompetitif, dan menjamin kualitasnya yang tinggi.

Fakta bahwa ada banyak persaingan di pasar beras dari pemasok dalam dan luar negeri hanya memperburuk keadaan. Sejumlah hal memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, termasuk kesan mereka terhadap merek, harga yang diberikan, dan kualitas barang. Keputusan pelanggan untuk membeli satu merek beras daripada yang lain mungkin bergantung pada bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi satu sama lain.

Peneliti melakukan investigasi ini menggunakan kumpulan data "Toko Veteran". Toko Veteran adalah toko beras eceran dan grosir yang menawarkan berbagai jenis beras. Satu hal yang membedakan Toko Veteran dari toko lain seperti itu adalah variasi jenis beras yang mereka sediakan. Itulah, hingga saat ini. Kualitas produk Toko Veteran secara konsisten tinggi, yang merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan. Saat membeli barang berkualitas tinggi, konsumen akan mengandalkan penilaian terbaik mereka saat membuat penilaian.

Beras curah sendiri adalah jenis beras semi berderai yang dikonsumsi oleh masyarakat, akan tetapi menurunnya penjualan setiap bulannya membuat produk tersebut kurang diminati oleh para konsumen. Beras curah merupakan jenis beras dengan kualitas medium yang dipasarkan ke konsumen yang harganya cukup rendah.

Kemampuan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan keunggulan kompetitif utama. Produk akan ditolak jika tidak memenuhi spesifikasi. Untuk mencegah kesalahan yang lebih serius di masa mendatang, penting untuk mencatat produk meskipun masih dalam rentang toleransi yang diizinkan [4]. Kemampuan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan keunggulan kompetitif utama. Produk akan ditolak jika tidak memenuhi spesifikasi. Untuk mencegah kesalahan yang lebih serius di masa mendatang, penting untuk mencatat produk meskipun masih dalam rentang toleransi yang diizinkan [5].

Para peneliti berharap bahwa petani dan pengecer padi akan menggunakan temuan studi ini untuk menginformasikan kampanye periklanan di masa mendatang. Taktik penetapan harga, kualitas produk, dan inisiatif membangun citra merek semuanya dapat disempurnakan dengan memahami lebih baik elemen-elemen yang menurut konsumen paling meyakinkan saat melakukan pembelian. Lebih jauh, para pembuat kebijakan dapat menggunakan temuan studi ini untuk mendukung bisnis padi dengan langkah-langkah yang mendorong pertumbuhan citra merek yang positif, harga yang wajar, dan peringkatan kualitas produk [6]. Hasilnya, industri beras dapat meningkatkan PDB nasional dan menjadi lebih kompetitif. Penelitian tambahan tentang unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian beras, seperti distribusi, dukungan purnajual, dan promosi, dapat menggunakan studi ini sebagai landasan. Oleh karena itu, karya ini berpotensi membuka jalan bagi kemajuan di masa mendatang dalam bidang studi ini.

## METODE

Analisis data mengungkap variabel tipikal melalui penggunaan desain penelitian dalam rangkaian tersebut. Ada variabel bebas yang tidak terkait dengan isu penelitian dan variabel terikat yang terkait. Sebagai variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, Keputusan Pembelian (Y) berfungsi sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Ada empat variabel terpisah dalam analisis ini: X1, Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Pembelian. Saat mempelajari evolusi variabel dependen, akan sangat membantu jika memahami peran variabel independen.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dicirikan oleh kepatuhannya terhadap persyaratan yang ketat, perencanaan, dan penentuan strategi penelitian yang eksplisit sejak awal. menyelidiki praduga. Namun, pendekatan kausalitas kuantitatif digunakan dalam metodologi penelitian ini. Menemukan hubungan antara faktor-faktor penentu penelitian adalah tujuan penelitian kausalitas kuantitatif. Baik faktor independen (berdampak pada) maupun dependen (dipengaruhi oleh) membentuk penelitian ini. Untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Pembelian, penelitian ini menggunakan kausalitas kuantitatif. di mana X1 mewakili harga, X2 mewakili harga ditambah kepuasan pembelian, dan X3 mewakili kepuasan keputusan pembelian.

Tepat di tempat peneliti melakukan penyelidikannya adalah Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati objek penelitian yang terjadi, dan penelitian dilakukan di toko beras Veteran di Jln. Veteran nomor 107. Jumlah pelanggan yang tidak terbatas yang telah berbelanja di toko Veteran merupakan populasi penelitian ini. Karena jumlah konsumen yang membentuk populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, pendapat Roscoe digunakan untuk menentukan ukuran sampel [7]. Menurutnya, untuk penelitian yang mencakup analisis multivariat, termasuk regresi berganda dan korelasi, diperlukan ukuran sampel minimal sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang dianalisis. Oleh karena itu, 40 responden dipilih sebagai ukuran sampel karena penelitian ini memuat 4

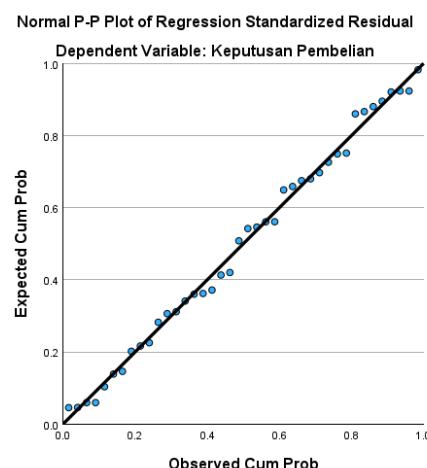
variabel. Peneliti memilih metode pengambilan sampel non-probabilitas saat mengumpulkan data. Pengambilan sampel tidak disengaja, lebih khusus lagi penentuan sampel spontan berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria respons, adalah teknik khusus yang digunakan. Mendistribusikan survei kepada pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian mereka di Veteran Store memungkinkan prosedur pengambilan sampel di tempat. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert. Para ilmuwan menggunakan Skala Likert untuk mengukur opini publik tentang isu-isu sosial tertentu. Inti dari uji validitas adalah alat untuk mengukur keandalan survei. Untuk lebih tepatnya, penelitian ini akan menguji validitas menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25, khususnya uji statistik bivariat analisis korelasi. Daripada menghitung uji validitas secara manual, SPSS 25 digunakan. Jika total nilai-r lebih tinggi dari nilai tabel atau jika nilai-r positif dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 (sig <0,05), atau jika total nilai-r lebih rendah dari nilai tabel atau jika nilai-r negatif dengan tingkat signifikansi di atas 0,05 (sig> 0,05), maka instrumen tersebut dianggap valid untuk pengujian. Keandalan, alat untuk mengukur konsistensi kuesioner dan indikasi variabel atau konstruk, juga dipertimbangkan. Katakanlah bahwa suatu instrumen dapat diandalkan jika dapat dipercaya untuk mengumpulkan data secara akurat. Untuk menentukan reliabilitas, penelitian ini akan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha, yang merupakan komponen alat analisis SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25. Agar suatu variabel atau konstruk dianggap reliabel, nilai Cronbach Alpha-nya harus lebih tinggi dari 0,60. Validitas dan reliabilitas instrumen dianggap tinggi menurut hasil uji-t. Semua hal dipertimbangkan, nilai r pernyataan lebih tinggi dari nilai r dalam tabel. Akibatnya, semua item pernyataan instrumen penelitian sah. Penerapan SPSS versi 25 memfasilitasi perhitungan ini. Karena skor Cronbach Alpha lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan, hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dapat dianggap reliabel. Bagian dari teknik analisis data yang menggabungkan asumsi klasik adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R<sup>2</sup>, dan pengujian hipotesis (uji-t dan uji-F) (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi

#### Uji Normalitas

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



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Output SPSS, 2025

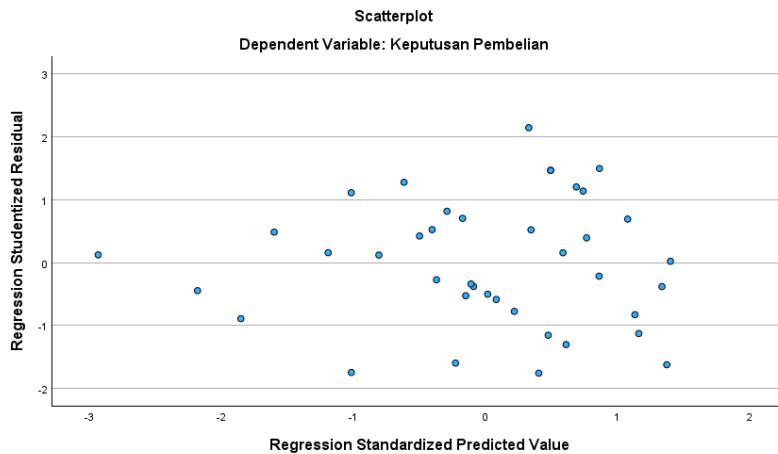
Data tersebut melanjutkan arahnya dan tersebar secara diagonal, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Karena garis diagonal berisi data dari balasan responden tentang citra merek, harga, dan kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa produk regresi mengikuti asumsi kenormalan.

#### Uji Multikolinearitas

Setelah menjalankan data melalui SPSS, para peneliti tidak menemukan bukti multikolinearitas atau korelasi sempurna di antara variabel independen dalam produk regresi. Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF citra merek, harga, dan kualitas produk kurang dari 10, maka tidak ada multikolinearitas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

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



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: *Output SPSS, 2025*

Karena titik data terdistribusi secara merata di atas dan di bawah nilai sumbu Y 0, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, dapat menyimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pembelian berdasarkan deviasi standar atau varians data bertentangan dengan data jawaban responden tentang citra merek, harga, dan kualitas.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Keahlian auditor (X3), kompleksitas pekerjaan (X1), dan tekanan untuk mematuhi (X2) merupakan faktor independen dalam penilaian audit. Variabel dependennya adalah Y. Berikut ini adalah 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

$\alpha$  = 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

Uji asumsi klasik dan persamaan regresi linier berganda merupakan langkah awal dalam menentukan apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Setelah itu, perlu menguji hipotesis penelitian ini. Ini adalah proses yang digunakan peneliti saat mempelajari regresi linier berganda :

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
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*

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

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.

### Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan koefisien determinasi, seseorang dapat mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R kuadrat terkoreksi sebesar 0,617, yang merupakan nilai koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa 61% dari total daya beli dipengaruhi oleh persepsi merek, harga, dan kualitas produk. Variabel lain, yang mencakup 39% dari total, tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini karena banyaknya variabel bebas.

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan uji t maka diketahui bahwa:

1. Variabel citra merek memiliki nilai p sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,702 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,683. Oleh karena itu, dapat menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa citra merek ( $X_1$ ) memengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) baik secara parsial maupun individual.
2. Karena nilai t hitung sebesar 2,664 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,683 dan nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$  juga dicapai oleh variabel harga, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa harga ( $X_2$ ) memengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) baik secara parsial maupun individual.
3. Berdasarkan variabel kualitas produk, maka dapat ditolak  $H_0$  dan diterima  $H_3$  karena nilai t hitung sebesar 2,189 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,683 dan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) baik secara parsial maupun sendiri-sendiri.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

Model	Uji t		Uji F		
	t	Sig.	Model	F	Sig.
(Constant)	.174	.862	Regresion	21.919	<.001b
Citra Merek	2.702	.027			
Harga	2.664	.011			
Kualitas Produk	2.189	.035			

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, karena nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $21,919 > F$  tabel  $2,606$ . Dengan demikian,  $Y$  secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara bersamaan.

### Pembahasan

Hasil pengujian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Berikut ini akan menguraikan masing-masing variabel dan membahasnya secara terperinci:

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Veteran

Jelas bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dari hasil uji t. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa citra merek ( $X_1$ ) memengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) baik secara parsial maupun individual. Hal ini sejalan dengan penelitian [8], [9]. yang menyatakan bahwa Konsumen memikirkan merek saat melakukan pembelian. Ini berarti persepsi konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak signifikan terhadap preferensi, loyalitas, dan pada akhirnya, perilaku pembelian mereka. Orang lebih cenderung membeli dari merek yang memiliki asosiasi kuat dan baik dalam benak mereka, dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki asosiasi negatif.

Hal ini bisa mendorong konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lain yang citranya kurang baik. Studi lain oleh [10] juga menjelaskan bahwa Dalam hal pemasaran, salah satu aspek terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Produk dari suatu merek lebih mungkin dibeli oleh konsumen jika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut.

Hal ini berarti dengan memperkuat citra merek secara menyeluruh mulai dari pelayanan, identitas visual, hingga kehadiran digital Toko Veteran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong lebih banyak keputusan pembelian secara berkelanjutan.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Veteran

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga ( $X_2$ ) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian [11], [12]. yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, toko perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif, wajar, dan sebanding dengan nilai produk agar mampu meningkatkan penjualan.

[13] mengatakan, Sementara komponen lain dari bauran pemasaran berkontribusi pada pengeluaran, harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan laba. Akibatnya, harga yang wajar dapat menjadi motivator yang kuat bagi konsumen. Titik harga yang kompetitif dan sejalan dengan persepsi konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan penjualan. Pelanggan cenderung membeli ketika harga sesuai dengan harapan mereka, bukan sebaliknya.

Hal ini berarti Toko Veteran harus mengelola harga secara strategis dan fleksibel. Fokus bukan hanya pada nominal harga, tapi juga nilai yang dirasakan konsumen, sehingga mereka merasa bahwa harga yang dibayar sebanding atau lebih rendah dari manfaat yang diterima. Ini akan membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Veteran

Mengetahui bahwa  $H_3$  benar dan  $H_0$  ditolak dari hasil uji t. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk ( $X_3$ ) memengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) baik secara parsial maupun sendiri-sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian [14], [15]. yang menyatakan bahwa Pilihan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Terlepas dari pertimbangan lain seperti harga, promosi, atau citra merek, konsumen cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki kesan positif terhadap kualitas produk.

Kualitas seperti keberlangsungan jangka panjang, keandalan, dan kemudahan penggunaan berkontribusi pada kualitas keseluruhan produk. Jika produk berkualitas tinggi, pembeli akan lebih puas, cenderung membeli lagi, dan bahkan cenderung memberi tahu orang lain tentang produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh pendapat [16] bahwa Optimisme terhadap kualitas produk memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, masuk akal untuk berasumsi bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini berarti Toko Veteran harus menjadikan kualitas sebagai prioritas utama. Konsumen saat ini tidak hanya melihat harga, tetapi juga daya tahan, fungsi, kenyamanan, dan estetika produk. Produk yang berkualitas akan membentuk kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi toko di pasar.

### Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Veteran

Hasil uji F menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian; namun, variabel-variabel tersebut tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini karena penyesuaianya terhadap jumlah variabel independen. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) semuanya memengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Veteran Store mempertimbangkan citra merek, harga, dan kualitas produk saat melakukan pembelian.

Pada akhirnya, konsumen bertindak berdasarkan pertimbangan intelektual dan emosional mereka saat membuat keputusan pembelian. Menurut [17], Setelah melalui langkah-langkah seperti pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian, keputusan pembelian konsumen menunjukkan seberapa besar mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks produk beras, sebagai kebutuhan pokok sehari-hari, proses pengambilan keputusan cenderung mengedepankan pertimbangan fungsional seperti kualitas dan harga, serta aspek kepercayaan terhadap merek.

Hal tersebut berarti, citra merek yang positif, penetapan harga yang sesuai, dan kualitas produk yang baik adalah faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Veteran. Masing-masing faktor tersebut memiliki peran tersendiri dan tidak bisa diabaikan dalam strategi pemasaran toko.

## KESIMPULAN

Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Veteran Stores merupakan tujuan utama dari studi manajemen pemasaran ini. Penelitian dan analisis data telah menghasilkan kesimpulan berikut: (1) Citra merek memiliki pengaruh signifikan sebagian terhadap keputusan pembelian di Veteran Stores; (2) Harga memiliki pengaruh signifikan sebagian terhadap keputusan pembelian di Veteran Stores; (3) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan sebagian terhadap keputusan pembelian di Veteran Stores sementara (4) Di Veteran Stores, keputusan belanja pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersamaan.

Implikasi yang dapat dilakukan oleh Toko Veteran terkait dengan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 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. Untuk implikasi praktis, 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). 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. Dan 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.

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil pada penelitian 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. 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *J Ekobis Ekon Bisnis Manaj* 2021;11. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>.
- [2] Hakimah E, Muslih B. Penerapan Strategi 7T Bisnis Ritel Dalam E-Commerce (On-Line Shop) Oleh Swalayan Golden Sebagai Media Pemasaran 2020;1:23.
- [3] Mustofa AY, Wisnu S, Muslih B. Analisis Volume Penjualan Beras Lokal Ditinjau Dari Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Di Toserba Bahagia Nganjuk. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntasi* 2021;6.
- [4] Hariyono DF, Dyah I, Paramitha DA. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mikro Ud. Al Mubarokah Pare. *Senma* 2023;1:1–12.
- [5] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Rev Gest Soc e Ambient* 2024;18:1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>.
- [6] N Erlisa, Dina, Olivia PDA. Keputusan Pembelian Di Online Shop Callathrif Nganjuk 2023;179–88.

- [7] Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [8] Muhammad K. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023) 2023;2023:339–50.
- [9] Nurisnaini P, Hadita NSK. Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Bulog ( Studi Kasus Konsumen Bulog Di Kelurahan Sukaringin Bekasi Utara ). J Penelit Ekon Manaj Dan Bisnis 2024;3.
- [10] Hartadi W. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon. J Ind Serv 2018;4. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4097>.
- [11] Titing AS, Sudarnice, Sriwahyuni E. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). ASSET J Manaj Dan Bisnis 2022;5. <https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817>.
- [12] Fadhila F, Munte S, Polewangi YD. Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. J Ilm Tek Mesin Ind 2022;1. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>.
- [13] Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. 2019.
- [14] Aziz G Al, Istikomah K. ( Studi Kasus Pada Konsumen Tepung Beras Rose Brand Di Dki 2024;2:1122–33.
- [15] Musti AF, Sunarko H, Supriyadi. Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog di Kota Metro. J Agric Anim Sci 2023;3:61–9. <https://doi.org/10.47637/agrimals.v3i2.916>.
- [16] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2017.
- [17] Hapsari KD, Recki PA. Peningkatan Kinerja Usaha Melalui Pemberian Manajemen Usaha Studi Kasus Yayasan Habrul Ummah Indonesia Kota Bandung. J Ekon Dan Bisnis Islam 2023;13.