

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP RENDANG DI PT. PRAMASFOOD INDUSTRY BLITAR

Winalda Abelia Sahara¹, Tri Kurniastuti², Luhur Aditya Prayudhi³
winaldaabelia@gmail.com¹, kurniastuti5@gmail.com², luhuradityaprayudhi@gmail.com³
Universitas Islam Blitar

ABSTRAK

Persaingan industri kecap manis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan minat beli konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas, penetapan harga yang sesuai, serta pembentukan citra merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kecap Rendang di PT. Pramasfood Industry Blitar, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 70 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,042$; t; Sig. = 0,693), sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,534$; Sig. = 0,002), serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,664$; Sig. < 0,001). Secara simultan, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Rendang di PT. Pramasfood Industry Blitar dengan nilai Fhitung sebesar 14,420 dan signifikansi < 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,460 menunjukkan bahwa 46,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan citra merek, sedangkan 54,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

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

PENDAHULUAN

Akibat ekspansi ekonomi Indonesia di era globalisasi, persaingan bisnis kini semakin ketat, baik dipasar domestik maupun internasional. Agar dapat berkembang dan meningkatkan pendapatan, pelaku bisnis harus memanfaatkan peluang serta melakukan inovasi. Untuk menarik pelanggan dan membangun loyalitas di tengah persaingan yang sengit, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dan dinamika pasar. Hal ini sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, mengingat pelanggan yang puas dan setia cenderung melakukan pembelian ulang (Na & Nuari, 2024).

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi pertumbuhan sektor pertanian, khususnya produksi kedelai, karena merupakan negara agraris. Kedelai berfungsi penting dalam pola konsumsi masyarakat disebabkan oleh sebagai sumber protein nabati utama setelah beras dan jagung. Beragam produk olahan kedelai seperti tahu, tempe, tauco dan kecap telah sebagai bagian dari konsumsi sehari-hari masyarakat Indonesia (Zulkarnain dkk., 2024). Namun, meskipun permintaan kedelai terus meningkat, produksi kedelai lokal belum mampu mencukupi kebutuhan nasional.

Tabel 1 Produksi Kedelai di Provinsi Indonesia

No.	Provinsi	Produksi (ton)
1.	Jawa Timur	344,998
2.	Jawa Tengah	129,794
3.	Nusa Tenggara Barat	125,036

4.	Jawa Barat	98,938
5.	Aceh	47.910

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 produksi kedelai di Indonesia masih terkonsentrasi pada beberapa provinsi. Meskipun demikian, produksi kedelai nasional belum mampu memenuhi kebutuhan industri pengolahan kedelai sehingga Indonesia masih bergantung pada impor untuk memenuhi kebutuhan bahan baku. Data Badan Statistik (2024) mengindikasikan bahwa Indonesia masih mengimpor sekitar 2,67 juta ton kedelai, sementara produksi dalam negeri hanya mencapai 150 ribu ton atau sekitar 12 % dari total kebutuhan. Kecilnya minat petani menanam kedelai disebabkan oleh harga jual yang tidak kompetitif dan produktivitas yang masih kecil dibandingkan varietas impor.

Di negara Indonesia salah satu produk olahan kedelai yang paling populer ialah kecap manis. Kandungan protein pada kedelai sebagaimana kecap sebagai bahan penyedap yang digemari berbagai kalangan (Azizah dkk., 2024). Kecap merupakan produk olahan berbahan dasar kedelai yang diproses melalui fermentasi, kemudian dipadupadankan gula, garam, dan rempah sehingga menghasilkan cairan berwarna gelap yang menghasilkan cita rasa khas pada makanan. Permintaan kecap manis yang besar mendorong munculnya banyak merek di pasaran, maka persaingan antar produsen semakin ketat (Nasrullah & Setyowati, 2024). Maka, guna mampu bertahan dalam persaingan, setiap produsen harus menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan mengembangkan citra merek yang kuat.

Salah satu produsen kecap yang berkembang di Kabupaten Blitar merupakan PT. Pramasfood Industry Blitar, yang berdiri sejak tahun 2015 di Dusun Sumberingin, Kecamatan Sanankulon. Perusahaan ini memproduksi dua merek kecap manis, yaitu Kecap Rendang dan Kecap Sledry. Dari kedua merek tersebut, Kecap Rendang lebih populer di kalangan pelanggan dan pelaku usaha kuliner disebabkan oleh memiliki cita rasa autentik, warna tidak terlalu pekat, serta memanfaatkan gula merah asli sebagai bahan pemanis. Produk ini juga memiliki sertifikat halal dan izin edar BPOM, serta tersedia dalam tujuh varian kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, jangkauan distribusi yang luas membuat Kecap Rendang mudah ditemukan di pasar tradisional, toko kelontong, maupun swalayan.

Kualitas produk sebagai perhatian utama calon pembeli sebelum membeli barang atau jasa. Sehingga, perusahaan wajib menyediakan produk bermutu besar agar lebih populer daripada produk pesaing. Apabila kualitas tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, mereka akan lebih termotivasi guna membeli. Selain kualitas, harga juga sering sebagai aspek pertimbangan (Aghitsni & Busyra, 2022).

Harga sebagai salah satu aspek penting dalam kegiatan penjualan. Banyak perusahaan mengalami kegagalan disebabkan oleh menetapkan harga yang terlalu besar maka tidak sesuai dengan kondisi pasar. Oleh disebabkan oleh itu, harga yang ditentukan perlu disesuaikan dengan kemampuan ekonomi pelanggan agar produk mampu dijangkau dan dibeli. Bagi pelanggan sendiri, harga termasuk dalam kategori penting dalam menentukan keputusan pembelian, disebabkan oleh harga mampu memengaruhi pandangan atau persepsi mereka pada suatu produk (Asti & Ayuningtyas, 2020). Secara mendasar, harga bukan hanya mencerminkan nilai produk atau layanan, tapi juga memainkan peran krusial dalam membentuk ekspektasi pelanggan, mempertahankan pangsa pasar, serta menjamin kelangsungan bisnis. Disebabkan olehnya, pelaku usaha harus memahami aspek-aspek penentu harga. Aspek tersebut tidak hanya bersumber dari internal perusahaan, melainkan juga diketerkaitani oleh elemen eksternal seperti perilaku pelanggan, aspek makroekonomi dan kondisi pasar.

Aspek krusial lainnya merupakan citra merek. Citra merek positif berfungsi penting dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan guna menarik minat pelanggan. Saat membangun dan menjaga relasi dengan pelanggan, pembentukan hubungan awal bisnis harus berpijak pada kepercayaan. Dengan demikian, kepercayaan pada merek akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai persepsi sukarela pelanggan akan rasa aman dan keyakinan bahwa merek itu bisa mencukupi harapan mereka (Nurrahman dkk., 2025).

Pada hakikatnya, permasalahan dalam bidang pemasaran tidak hanya seputar memuaskan pelanggan, melainkan juga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam mengambil keputusan pembelian, setiap orang selalu menimbang berbagai aspek sebelum memilih. Keputusan ini melibatkan tahapan kognitif yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi berbagai opsi produk, lalu memilih yang paling tepat di antara banyak alternatif yang ada (Puspita & Rahmawan, 2021). Keputusan pembelian pelanggan diketerkaitani oleh sejumlah aspek, antara lain harga, kualitas produk, serta citra merek. Aspek-aspek ini sangat berfungsi dalam membantu pelanggan melakukan seleksi pada produk yang akan dipilih.

Pemahaman pada aspek-aspek tersebut sebagai semakin penting ketika munculnya pesaing baru yang bermunculan dalam industri sejenis menimbulkan ancaman yang cukup serius bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional dan mempertahankan posisinya di pasar. Fenomena ini menjadi dasar bagi penelitian mengenai keputusan pembelian Kecap Rendang di PT. Pramasfood Industry Blitar. Penelitian ini mengkaji kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian konsumen. Ketiga aspek tersebut diyakini berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan analisis diharapkan mampu menunjukkan gambaran masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

PT. Pramasfood Industry, yang berlokasi di Dusun Sumberingin, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar, Jawa Timur, sebagai lokasi penelitian ini. Mengingat perusahaan ini memproduksi kecap manis dengan merek Rendang, memiliki basis pelanggan yang loyal, dan kompetitif di pasar lokal, khususnya di wilayah Blitar, lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja. Penelitian ini dilakukan antara Januari dan Februari 2026, selama dua bulan.

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan desain penelitian asosiatif dan metodologi kuantitatif. Mengacu pada Lexy J. Moleong, (2022), pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang memprioritaskan pengukuran variabel dalam bentuk numerik dan analisis statistik guna menguji hipotesis penelitian. Pendekatan ini bertujuan guna mengumpulkan data yang terukur, objektif, dan relevan secara luas. Selain itu, penelitian asosiatif memungkinkan peneliti guna memahami sejauh mana satu elemen memengaruhi elemen lainnya, mengacu pada Lexy J. Moleong. Disebabkan oleh data dipisahkan sebagai variabel bebas dan dependen, penelitian asosiatif mampu memanfaatkan regresi, korelasi, dan teknik pengujian hipotesis lainnya guna analisis.

Mengacu pada Sugiyono, (2017), guna memastikan hubungan dan keterkaitan antar variabel yang dinilai secara kuantitatif, dipakai penelitian kuantitatif asosiatif. Analisis statistik biasanya dipakai dalam penelitian ini guna menguji hipotesis tentang keterkaitan langsung, tidak langsung, atau simultan dari aspek-aspek tersebut. Kedua sudut pandang ini mengarah pada kesimpulan bahwa metode kuantitatif asosiatif dipakai guna menguji dan

menjelaskan hubungan atau keterkaitan antar variabel secara ilmiah dan metodis, khususnya dampak kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) pada keputusan pembelian (Y) kecap Rendang di Pramasfood Industry Blitar. Hal ini memungkinkan temuan penelitian guna sebagai dasar pengembangan teori dan pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Lokasi Perusahaan

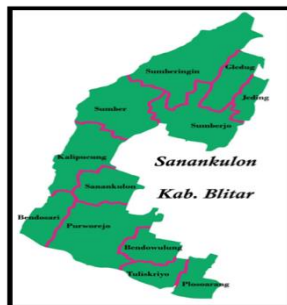
Dusun Sumberingin terletak di Desa Sumberingin, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar. Dusun Sumberingin merupakan dusun terbesar di Kecamatan Sanankulon dengan luas wilayah sekitar 5,03 km². Dusun ini merupakan salah satu dari 12 desa di kecamatan tersebut. Dusun Sumberingin berbatasan dengan beberapa desa lainnya di sekitarnya :

Utara	: Karangbendo
Selatan	: Sumberjo
Barat	: Sumber
Timur	: Gledug

Letak wilayah yang strategis serta didukung oleh akses transportasi yang memadai menjadikan desa ini memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan sektor pertanian, peternakan, perdagangan, serta usaha mikro kecil menengah (UMKM). Wilayah ini berada dalam zona iklim tropis yang mendukung aktivitas pertanian dan peternakan sebagai mata pencaharian utama Masyarakat. Sebagian besar penggunaan lahan di wilayah Desa Sumberingin dimanfaatkan untuk kawasan permukiman, persawahan, perkebunan, serta fasilitas umum lainnya. Kondisi tanah yang relatif subur mendukung kegiatan budidaya pertanian yang menjadi sumber pendapatan utama masyarakat. Selain itu, keberadaan sumber daya alam dan berbagai potensi ekonomi lokal turut berperan dalam meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat.

Desa Sumberingin terletak pada ketinggian sekitar 225 meter di atas permukaan laut dengan koordinat geografis sekitar 8,05° Lintang Selatan dan 112,15° Bujur Timur. Dari aspek aksesibilitas, Dusun Sumberingin memiliki hubungan yang cukup dekat dengan pusat pemerintahan Kabupaten Blitar, dengan jarak sekitar 6–8 kilometer. Kondisi ini memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai fasilitas pelayanan publik, pendidikan, kesehatan, maupun kegiatan ekonomi lainnya.

Gambar 1 Peta Kecamatan Sanankulon



Profil Perusahaan

Sejarah

Desa Sumberingin menjadi lokasi bagi industri Kecap Rendang, yang mana beralamat lengkap di RT 05/RW 08, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar. Lokasi ini berfungsi sebagai pusat kegiatan usaha, mencakup segala aspek mulai dari proses produksi dan pengemasan hingga manajemen perusahaan. Berkat akses yang mudah ke jalan utama tepat di depan bangunan serta jaraknya yang dekat dengan Pasar Tradisional Sumberingin, lokasi ini sangat strategis dalam mendukung kelancaran operasional bisnis. Bangunan ini memiliki

ukuran yang luas, dan meskipun terletak di sebelah kawasan permukiman, kegiatan perusahaan tidak mengganggu warga setempat karena tidak menghasilkan polusi apa pun.

Kecap Rendang mulai diproduksi pada tahun 2007 oleh Drs. H. Suprpto, M.Si. bersama H. Mastunik Hariati, S.Pd. Sebelum mendirikan usaha sendiri, keduanya menjalin kerja sama dengan beberapa produsen kecap dalam penyediaan bahan baku, terutama gula kelapa. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kecap sebagai salah satu bahan pelengkap masakan mendorong mereka untuk memulai produksi secara mandiri di rumah.

Gula kelapa, kedelai, rempah-rempah, garam, dan air merupakan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan Kecap Rendang sejak awal produk ini diciptakan. Produk ini memiliki izin usaha (nomor 1113502170) yang tercantum pada kemasan serta telah mendapatkan sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hingga saat ini, Bapak Suprpto dan istrinya masih mengelola perusahaan secara langsung dengan mengusung moto: "Ketulusan adalah keberkahan, ketekunan adalah keberhasilan, dan kebersamaan adalah kekuatan."

Kegiatan pemasaran telah menjangkau wilayah luar kota, termasuk Kediri, Nganjuk, dan Malang. Tingginya minat konsumen memungkinkan produksi mencapai sekitar seribu botol per hari, dan pengiriman antar-kota dapat mencapai ribuan botol dalam satu kali pengiriman.

Visi Dan Misi Perusahaan

a. Visi usaha Kecap Rendang

"Menjalankan usaha yang mengedepankan keberkahan, menciptakan lapangan pekerjaan untuk warga sekitar, membangun perekonomian nasional, serta mengeksplorasi sumber daya alam dan sumber daya manusia."

b. Misi Usaha Kecap Rendang

- Menjalankan kegiatan usaha mengolah hingga memasarkan Kecap Rendang tidak hanya mengedepankan profit oriented tapi juga social oriented.
- Mengembangkan pertumbuhan usaha demi meningkatkan perekonomian karyawan dan menekan pengangguran.
- Memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan

Tujuan Perusahaan

- Agen Pembangunan
- Mengeksplorasi sumberdaya manusia dan sumberdaya alam,
- Menambah pendapatan,
- Kesejahteraan pegawai

Identitas Responden Konsumen Kecap Rendang

Identifikasi responden Konsumen Kecap rendang menjadi patokan gambaran awal untuk dijadikan sampel. Penyajian karakteristik responden konsumen kecap Rendang bertujuan untuk memberikan informasi latar belakang yang relevan dengan penelitian, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Pemahaman mengenai karakteristik responden konsumen kecap Rendang yang berperan sebagai sumber data serta penguatan interpretasi atas temuan analisis sangat bergantung pada informasi ini.

Jenis Kelamin Responden Konsumen Kecap Rendang

Untuk mengetahui komposisi responden konsumen kecap Rendang berdasarkan jenis kelamin, disajikan data demografis responden konsumen kecap Rendang terkait aspek tersebut. Dibawah ini akan dipaparkan hasil perolehan jenis kelamin dari responden:

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden Konsumen Kecap Rendang

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Laki-laki	13	19,0
Perempuan	57	81,0
Total	70	100,0

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 1 responden konsumen kecap Rendang didominasi oleh perempuan, yaitu 57 orang (81,0%), sedangkan konsumen laki-laki berjumlah 13 orang (19,0%). Distribusi tersebut dapat dilihat pada tabel penyajian data.

Dominasi responden konsumen kecap Rendang yaitu perempuan dapat dikaitkan dengan peran yang umumnya lebih sering terlibat dalam kegiatan pengelolaan kebutuhan rumah tangga, termasuk dalam pemilihan dan pembelian bahan makanan maupun bumbu masakan. Oleh karena itu, perempuan lebih punya pertimbangan yang lebih besar dalam menentukan produk kecap yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Usia Responden Konsumen Kecap Rendang

Untuk mengetahui kelompok usia dari setiap responden konsumen kecap Rendang, maka ditampilkan hasil dari identitas responden konsumen kecap Rendang berdasarkan rentang usia dalam tabel berikut:

Tabel 2 Usia Responden Konsumen Kecap Rendang

Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase
17-25	11	16,0
26-35	8	11,0
36-45	20	29,0
46-55	21	30,0
56-65	8	11,0
66-75	2	3,0
Total	70	100,0

Sumber : Data diolah (2026)

Merujuk dari hasil yang sudah disajikan pada tabel 4.2, bisa dikatakan kalangan usia 36-55 tahun mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase yang diperoleh yaitu 59%. Dapat dikatakan bahwasanya responden konsumen kecap Rendang yang mengkonsumsi ialah konsumen dewasa yang sudah mempunyai pengalaman dan pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

Tingkat Pendidikan Responden Konsumen Kecap Rendang

Penting untuk mengetahui tingkat pendidikan responden konsumen kecap Rendang karena hal tersebut dapat memengaruhi cara pelanggan mencari informasi mengenai produk, menilainya, dan memutuskan apa yang akan dibeli. Tabel berikut menyajikan distribusi responden konsumen kecap Rendang berdasarkan tingkat pendidikan tertinggi mereka:

Tabel 3 Pendidikan Terakhir Responden Konsumen Kecap Rendang

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase
SD	12	17,0
SMP	16	23,0
SMA/SLTA	37	53,0
S1/D4	5	7,0
LAINNYA	0	0,0
Jumlah	70	100,0

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3 yang disajikan, sebagian besar responden konsumen kecap Rendang sebanyak 37 orang atau 53,0% merupakan lulusan SMA/SLTA. Hal ini mengindikasikan bahwa responden konsumen kecap Rendang yang mampu memahami informasi produk serta mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian mendominasi basis konsumen produk Kecap Rendang. Produk ini memiliki daya tarik bagi konsumen kecap Rendang dengan beragam latar belakang pendidikan, sebagaimana terlihat dari adanya responden konsumen kecap Rendang yang memiliki latar belakang pendidikan tingkat dasar, menengah pertama, maupun perguruan tinggi.

Pekerjaan Responden Konsumen Kecap Rendang

Untuk memberikan gambaran mengenai riwayat aktivitas ekonomi responden konsumen kecap Rendang yang dapat mempengaruhi daya beli dan perilaku konsumsi sangatlah penting untuk memahami karakteristik responden konsumen kecap Rendang berdasarkan pekerjaannya. Tabel berikut menampilkan distribusi responden konsumen menurut jenis pekerjaan :

Tabel 1 Pekerjaan Responden Konsumen Kecap Rendang

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase
Wirausaha	21	30,0
Wiraswasta	8	11,0
Ibu Rumah Tangga	27	39,0
Mahasiswa	4	6,0
Pegawai	4	6,0
Lainnya	6	9,0
Total	70	100,0

Sumber : Data diolah (2026)

Tabel 4 diatas menginformasikan responden penelitian mempunyai latar belakang pekerjaan yang beragam, yang mengindikasikan bahwa berbagai kelompok masyarakat menggunakan Kecap Rendang. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan pasar produk tersebut tergolong luas.

Terdapat 27 responden (39,0%) yang merupakan ibu rumah tangga, yang merupakan kelompok mayoritas. Hal ini memperlihatkan betapa pentingnya peran kelompok ini dalam menentukan pilihan pembelian produk kebutuhan rumah tangga, seperti kecap manis. Oleh karena itu, karakteristik ibu rumah tangga dapat menjadi faktor krusial yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana pemasaran yang lebih sesuai dengan target audiensnya.

Hasil Uji Intrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat ketepatan instrumen penelitian dalam mengungkap data sesuai dengan variabel yang diteliti. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil pengujian validitas pada tabel 4.5 menggunakan korelasi pearson product moment dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Nilai r tabel diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 31 orang dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan (df) sebesar 29 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,355. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5 Tabel Output Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,751	0,355	Valid
	X1.2	0,753	0,355	Valid
	X1.3	0,771	0,355	Valid

	X1.4	0,618	0,355	Valid
	X1.5	0,743	0,355	Valid
	X1.6	0,776	0,355	Valid
	X1.7	0,762	0,355	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,771	0,355	Valid
	X2.2	0,778	0,355	Valid
	X2.3	0,826	0,355	Valid
	X2.4	0,800	0,355	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,811	0,355	Valid
	X3.2	0,901	0,355	Valid
	X3.3	0,793	0,355	Valid
	X3.4	0,803	0,355	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,813	0,355	Valid
	Y2	0,742	0,355	Valid
	Y3	0,734	0,355	Valid
	Y4	0,857	0,355	Valid
	Y5	0,803	0,355	Valid
	Y6	0,795	0,355	Valid

Sumber : Data diolah Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan pada tabel 4.5, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan indikator variabel yang diukur sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,857	>0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,800	>0,70	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,842	>0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	>0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai Cronbach's Alpha seluruh instrument telah melebihi 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas produk menunjukkan arah pengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Rendang di PT. Pramasfood Industry Blitar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,693 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa atribut kualitas produk yang meliputi rasa, warna, kekentalan, kemasan, dan daya tahan belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap kualitas produk Kecap Rendang, hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penilaian kualitas produk yang tinggi belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini diduga karena konsumen telah familiar dengan cita rasa kecap dan menganggap bahwa kualitas produk kecap yang beredar di pasaran memiliki standar yang hampir sama, sehingga kualitas produk Kecap Rendang tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti harga dan citra merek, dibandingkan kualitas produk itu sendiri.

Temuan tersebut sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) mengenai proses keputusan pembelian, khususnya pada tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Namun, apabila kualitas produk telah dipersepsikan relatif sama dan mampu memenuhi harapan konsumen, maka kualitas produk tidak lagi menjadi atribut utama yang membedakan keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung mengalihkan pertimbangannya pada atribut lain yang memiliki kemampuan diferensiasi lebih tinggi, seperti harga dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas Kecap Rendang telah dinilai baik oleh konsumen, kualitas tersebut belum mampu menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian secara signifikan karena konsumen menganggap kualitas produk kecap yang tersedia di pasaran relatif setara.

Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa pada produk kebutuhan sehari-hari, konsumen lebih mempertimbangkan atribut yang memiliki nilai ekonomis dan mampu memberikan diferensiasi dibandingkan produk pesaing, seperti harga dan citra merek. Dengan demikian, kualitas produk tetap menjadi syarat penting yang harus dipertahankan perusahaan agar mampu memenuhi harapan konsumen, namun kualitas bukan lagi faktor yang paling menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, selain mempertahankan kualitas produk, PT. Pramasfood Industry perlu memperkuat strategi penetapan harga yang kompetitif serta membangun citra merek yang lebih kuat agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliati & Istiyanto, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Prabotmama di Shoppe. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Junaris & Haryanti, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian buku di Store Instans Publishing Malang. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, perilaku konsumen, serta konteks penelitian yang berbeda.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Rendang di PT. Pramasfood Industry Blitar. Nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menegaskan bahwa harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kemampuan daya beli serta manfaat yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, harga Kecap Rendang dinilai terjangkau dan sesuai dengan ukuran kemasan serta kualitas produk yang diterima. Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan cita rasa, kualitas, dan manfaat yang diperoleh, sehingga tidak menjadi beban dalam melakukan pembelian. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kesesuaian antara harga dengan nilai yang diterima (*perceived value*) daripada sekadar memilih produk dengan harga paling rendah. Selain itu, harga yang ditetapkan dinilai sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Daya saing harga Kecap Rendang juga tercermin dari perbandingan harga dengan produk sejenis di pasaran. Berdasarkan hasil observasi, Kecap Rendang ukuran 140 ml dipasarkan dengan harga sekitar Rp7.000, sedangkan produk pesaing dengan volume yang sama dijual dengan harga sekitar Rp8.000. Perbedaan harga tersebut menunjukkan bahwa Kecap Rendang memiliki harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk pesaing. Meskipun ditawarkan dengan harga yang lebih rendah, Kecap Rendang tetap mampu mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi ini memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka memperoleh produk dengan volume yang sama, kualitas yang baik, serta harga yang lebih ekonomis. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu keunggulan PT. Pramasfood Industry Blitar dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kondisi ini juga didukung oleh karakteristik responden yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga pada kelompok usia dewasa, yang cenderung mempertimbangkan aspek ekonomis dan kesesuaian harga dengan kebutuhan rumah tangga dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, harga yang kompetitif tidak hanya meningkatkan persepsi nilai terhadap Kecap Rendang, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muarofah & Rani, 2025) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Namun, hasil ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anissa & Yulianto, 2022) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian air mineral private label merek Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Apabila terdapat penelitian yang memperoleh hasil berbeda, perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk, kondisi pasar, tingkat persaingan, maupun perbedaan lokasi penelitian yang menyebabkan perilaku konsumen tidak sama.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Rendang di PT. Pramasfood Industry Blitar. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli kecap rendang. Konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap produk yang memiliki reputasi baik, dikenal luas, dan dianggap terpercaya.

Salah satu indikator yang membentuk citra merek dalam penelitian ini adalah merek memiliki reputasi yang baik. Reputasi merek merupakan persepsi konsumen mengenai kredibilitas, keandalan, dan konsistensi suatu merek dalam memenuhi harapan konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen karena dinilai mampu memberikan kualitas produk yang konsisten serta pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dengan demikian, reputasi merek tidak hanya mencerminkan penilaian positif terhadap produk, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya rasa percaya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik reputasi yang dimiliki suatu merek, semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Citra merek Kecap Rendang yang telah dikenal oleh masyarakat Blitar menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk tetap memilih produk tersebut di tengah banyaknya merek kecap yang tersedia di pasaran. Kepercayaan yang telah terbentuk melalui pengalaman menggunakan produk maupun rekomendasi dari konsumen lain memberikan nilai tambah bagi Kecap Rendang dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk, tetapi juga menjadi sumber kepercayaan yang mampu mengurangi persepsi risiko dalam melakukan pembelian sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dalam penelitian ini, citra merek Kecap Rendang juga tercermin dari kemudahan produk tersebut ditemukan di berbagai toko. Ketersediaan produk yang luas menunjukkan bahwa Kecap Rendang telah memperoleh penerimaan pasar yang baik dan dipersepsikan sebagai produk yang memiliki tingkat penjualan tinggi. Persepsi tersebut semakin memperkuat citra merek yang positif karena konsumen cenderung menilai bahwa produk yang mudah dijumpai dan banyak dipasarkan merupakan produk yang terpercaya serta diminati oleh masyarakat. Dengan demikian, kemudahan memperoleh produk tidak hanya meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Rahmawan, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Garnier. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Lestari, 2023) berbeda karena citra merek tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan Keputusan Smartphone Rds Phone Store Di Surakarta. Apabila terdapat penelitian yang memperoleh hasil berbeda, perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk, kondisi pasar, maupun lingkungan penelitian yang berbeda sehingga menghasilkan perilaku konsumen yang tidak sama.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kecap Rendang di PT. Pramasfood Industry Blitar. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan rasa, aroma, kekentalan, dan kesesuaian produk dengan harapan mereka sebelum melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat mendorong munculnya keputusan untuk membeli kembali.

Harga juga menjadi variabel yang berperan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai harga Kecap Rendang relatif terjangkau dan sesuai dengan ukuran kemasan yang tersedia. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga mampu memberikan nilai yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian,

harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Selain itu, citra merek turut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam menentukan pilihannya. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif terhadap Kecap Rendang cenderung memberikan penilaian yang baik dan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.

Secara keseluruhan, kualitas produk, harga, dan citra merek saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Apabila ketiga aspek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, maka peluang terjadinya pembelian akan semakin besar. Oleh karena itu, PT. Pramasfood Industry perlu mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar, serta menjaga citra merek agar tetap positif di mata konsumen.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahroh & Paramitha, 2025) yang menunjukkan kualitas produk, harga dan citra merek mempengaruhi para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di toko Veteran. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Romadon dkk., 2023) menghasilkan keputusan yang sama yaitu kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kota Semarang untuk melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kecap Rendang di PT. Pramasfood Industry Blitar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Rendang di PT. Pramasfood Industry Blitar, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,693 ($>0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Rendang di PT. Pramasfood Industry Blitar, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,002 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Rendang di PT. Pramasfood Industry Blitar, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $<0,001$ ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.
4. Kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Rendang di PT. Pramasfood Industry Blitar, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar $<0,001$ ($<0,05$). Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 46,0%, sedangkan sisanya sebesar 54,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Perusahaan disarankan lebih memperhatikan aspek kualitas produk yang dinilai oleh konsumen seperti rasa, warna, kekentalan dan kemasan. Perusahaan juga perlu melakukan survei atau menerima masukan konsumen secara berkala untuk mengetahui aspek kualitas yang perlu diperbaiki sehingga kualitas produk yang ditawarkan semakin sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
2. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang telah diterapkan karena terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

- keputusan pembelian. Penyesuaian harga hendaknya tetap mempertimbangkan daya beli konsumen serta manfaat yang diterima sehingga mampu meningkatkan minat pembelian.
3. Perusahaan disarankan perlu terus memperkuat citra merek Kecap Rendang melalui kegiatan promosi, peningkatan identitas merek, serta pemanfaatan media digital. Mengingat citra merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, upaya memperkuat kepercayaan dan pengenalan merek di masyarakat diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
 4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan maupun distribusi. Penelitian juga dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. (Manajemen Pemasaran).
- Anissa, R., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: EKOMABIS: *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Azizah, N. M., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Kentjana di Kabupaten Kebumen. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(5), Article 5.
- Brand Image. (2018, Maret 27). *Global Business Marketing*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9 ed.). Badan Penerbit Universita Diponogoro.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualiatas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Indarwan, P., Haidar, K., Sutrisno, S., & Ridwan, R. (2025). Pengaruh Harga dan Implementasi QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) terhadap Kepuasan Pelanggan di Koperasi FKIP Unmul. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.D), 473–483.
- Indonesia.go.id - Kecap Manis: Jejak Silang Budaya Nusantara dan Tiongkok. (t.t.).
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian buku di store intrans publishing Malang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 57–65.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th [edition])*. Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen pemasaran (Vol. 1 & 2)*. PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson UK.
- Lexy J. Moleong. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Listyoningrum, K. I., Fenida, D. Y., & Hamidi, N. (2023). Inovasi Berkelanjutan dalam Bisnis: Manfaatkan Flowchart untuk Mengoptimalkan Nilai Limbah Perusahaan. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 100–112.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi; edisi 3*.
- Muarofah, S., & Rani, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Shopee di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, 3(1), 61–69.

- Na, T. B., & Nuari, R. (2024). Pengaruh Produk, Promosi, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing PT. Fif Cabang Meulaboh.
- Nasrullah, M. A., & Setyowati, S. (2024). Analisis Strategi Bersaing Kecap Manis Bango Menggunakan Competitive Profile Matrix (CPM) di Kota Surakarta. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 2(1), 30–39.
- Nurrahman, I., Utami, H. N., Suminartika, E., & Saidah, Z. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Kecap Bango. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(2), 1989–1998.
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili di Kota Semarang). 12.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier: *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 259–269.
- Setiawan, R. D., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Rds Phone Store Di Surakarta. *VALUE*, 4(1), 167–184.
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69–75.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48–61.
- Timang, J., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2024). Analysis of Factors Affecting Purchasing Decisions at Fellow Coffee for FEB UNSRAT Students. 12(4).
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa edisi terbaru. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2023). Riset pemasaran. Penerbit Andi.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Vira Ananda Agustin, Ayu Dwi Nursanti, Mujahidah Mutiara Robbani, Sheren Kunti Setyowati, & Liss Dyah Dewi A. (2024). Pengaruh Jenis Kacang Kedelai Dalam Proses Fermentasi Pada Pembuatan Kecap Manis. *Intellektika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(4), 35–41.
- Yuliati, R. N., & Istiyanto, B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Prabotmama di Shopee). *JURNAL AKADEMIK EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(1), 195–209.
- Zahroh, M. H., & Paramitha, D. A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Veteran. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 747–754.
- Zulkarnain, T., Zulfikar, Z., Hakim, A., Putry, Y. T., & Rachman, I. C. (2024). Regulasi Pemerintah Dan Dampaknya Terhadap Permintaan Kedelai Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 7(1), 13–18.