

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras PD. Arna Kabupaten Garut

^{1*}Heri Ridwan Ma'sum, ²Nizar Alam Hamdani, ³Husni Muharam

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Jl.Raya Samarang No .52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151

*Corresponding Author e-mail: 24023221211@fekon.uniga.ac.id

Received: May 2025; Revised: June 2025; Published: June 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras PD. Arna di Kabupaten Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif dan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan studi dokumen serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga produk ($\beta = 0,401$; sig < 0,001) dan kualitas produk ($\beta = 0,449$; sig < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, citra merek ($\beta = 0,173$; sig = 0,095) tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 63,069 > F_{tabel} = 2,71$; sig < 0,001). Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks komoditas seperti beras, faktor fungsional seperti harga dan kualitas memiliki pengaruh dominan dibandingkan faktor emosional seperti citra merek. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi PD. Arna untuk lebih menekankan pada peningkatan mutu produk dan efisiensi harga guna memperkuat daya saing pasar. **Kata kunci:** Citra, Harga, Kualitas, PD. Arna.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF PD. ARNA RICE IN GARUT

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product quality on purchasing decisions of PD. Arna rice in Garut Regency. The research method used is a quantitative method with a verification approach and a non-probability sampling technique through accidental sampling with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires, interviews, and document studies and analyzed using multiple linear regression. The results showed that the product price variables ($\beta = 0.401$; sig < 0.001) and product quality ($\beta = 0.449$; sig < 0.001) had a positive and significant effect on purchasing decisions. However, brand image ($\beta = 0.173$; sig = 0.095) did not have a significant effect partially. The simultaneous test showed that the three variables together had a significant effect on purchasing decisions ($F_{count} = 63.069 > F_{table} = 2.71$; sig < 0.001). These results indicate that in the context of commodities such as rice, functional factors such as price and quality have a dominant influence compared to emotional factors such as brand image. This finding provides strategic implications for PD. Arna to place more emphasis on improving product quality and price efficiency in order to strengthen market competitiveness. **Keywords:** Image, Price, Quality, PD. Arna.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality

How to Cite: Ma'sum, H. R., Hamdani, N. A., & Muharam, H. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras PD. Arna Kabupaten Garut. *Journal of Authentic Research*, 4(1), 219–234. <https://doi.org/10.36312/jar.v4i1.2962>



<https://doi.org/10.36312/jar.v4i1.2962>

Copyright© 2025, Ma'sum et al.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



PENDAHULUAN

Salah satu tanaman pangan yang memiliki peran sangat penting di dunia setelah gandum dan jagung adalah padi (*Oryza sativa* L.). Sebagian besar penduduk dunia terutama Asia masih menggunakan beras sebagai makanan pokok sampai sekarang. Beras merupakan salah satu biji-bijian terpenting dalam konsumsi pangan global. Komoditas ini memiliki signifikansi yang tinggi dalam sektor pertanian karena berperan sebagai sumber utama makanan pokok bagi sebagian besar penduduk di Indonesia. Di sejumlah negara Asia, beras menyumbang sekitar 75% dari total asupan kalori harian penduduk, menjadikannya sebagai sumber energi utama dalam pola konsumsi mereka. Beras merupakan sumber kalori pokok bagi lebih dari 59% penduduk dunia, menunjukkan peran vitalnya dalam ketahanan pangan global (Marzuki, 2008). Menurut (Ariyanti et al., 2024) beras merupakan makanan pokok utama yang sangat penting bagi penduduk Indonesia. Sejalan dengan pendapat (Hidayat & Savitri, 2020) yang mengemukakan bahwa beras sangat sulit diganti atau di substitusi oleh produk lain di Indonesia, karena masyarakat Indonesia sudah ketergantungan dengan beras.

Seiring dengan bertambahnya populasi dan meningkatnya pendapatan yang mendorong konsumsi per kapita, kebutuhan akan bahan pangan terutama beras diprediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut (Lastry, 2006), konsumsi beras perkapita sangat bervariasi di setiap waktunya hal ini juga berkaitan dengan pendapatan dari masing-masing rumah tangga. Kebutuhan akan beras tidak hanya terbatas pada konsumsi domestik, tetapi juga mencakup konsumsi di sektor jasa makanan, industri pengolahan, serta penyimpanan sebagai cadangan oleh rumah tangga. Menurut (Mas'ud & Wahyuningsih, 2023) konsumsi rata-rata perkapita beras di Indonesia setiap minggu dari tahun 2019-2023 adalah 1.504 kg, 1.505 kg, 1.563 kg, 1.554 kg, dan 1.552 kg artinya terdapat peningkatan tiap tahun dari 2019-2023. Sedangkan menurut (BPS, 2024) konsumsi beras masyarakat perkapita perminggu lebih tinggi sampai tahun 2023 tetapi mengalami penurunan pada tahun 2024, datanya secara berurutan dari 2019-2024 adalah 1.504 kg, 1.505 kg, 1.569 kg, 1.560 kg, 1.558 kg, dan 1.521 kg.

Provinsi Jawa Barat merupakan produsen padi ketiga terbesar di Indonesia dengan jumlah produksi sebesar 8.626.879,91 ton setelah Provinsi Jawa Timur pada tahun 2024 dengan jumlah produksi padi sebesar 9.270.435,29 ton dan Provinsi Jawa Tengah dengan produksi sebesar 8.891.297,05 ton (BPS, 2025a). Provinsi Jawa Barat dapat memberikan kontribusi sebesar 16,23 % terhadap produksi padi nasional yaitu sebesar 53.142.726,65 ton. Di Provinsi Jawa Barat, Garut termasuk dalam sepuluh besar kabupaten dengan produksi beras tertinggi, menempati peringkat kedelapan setelah Indramayu, Karawang, Subang, Cianjur, Cirebon, Majalengka, dan Sukabumi. Produksi beras Kabupaten Garut pada tahun 2024 adalah sebesar 262.718,29 ton (BPS, 2025b). Tingkat produksi beras yang cukup tinggi membuat ketahanan pangan kabupaten Garut menjadi cukup kuat meskipun saat covid 19 menyerang. Hasil penelitian (Nurbais et al., 2022) ketahanan pangan rumah tangga petani pada masa covid 19 di desa Cimanganten kecamatan Tarogong Kaler kabupaten Garut tergolong tidak mengalami kerawanan pangan. Hal ini dikarenakan produksi padi yang cukup tinggi di daerah kabupaten Garut.

Saat ini, pasar beras menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, yang dipengaruhi oleh keberadaan berbagai pelaku, mulai dari produsen dalam negeri, pedagang lokal, hingga distributor beras impor. Usaha intensifikasi pun dilakukan guna meningkatkan produksi beras secara nasional salah satunya adalah dengan menyebar berbagai varietas benih unggul baru ke para petani. Berbagai varietas unggul tersebut juga membuat bervariasinya tingkat kualitas yang berhasil dipanen oleh para petani. Akibatnya konsumen bisa lebih bebas dalam menentukan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Astuti, 2008). Penggunaan varietas unggul di kabupaten Garut menghasilkan produktivitas sebesar 7,21 ton (inpari 30), 6,27 ton (inpari 31), 6,11 ton (inpari 32), 6,17 ton (inpari 33) (Kurnia & Sujitno, 2017). Hasil lain dari lahan kering penghasil padi gogo adalah varietas Situ Patenggang dan Situ Bagendit

yang cukup disenangi dibanding dengan varietas lain di Kabupaten Garut (Sujitno et al., 2011). Dipasar beras daerah perkotaan saat ini sangat banyak merek beras dengan berbagai keunggulan masing-masing yang bisa dipilih oleh konsumen. Beras dari PD. Arna adalah produk yang telah cukup lama dipasarkan dan mempunyai konsumen cukup banyak di kabupaten Garut.

Permasalahan yang dihadapi oleh PD. Arna adalah bagaimana membentuk persepsi positif terhadap produk beras yang mereka tawarkan di tengah kompetitifnya produk sejenis dari garut sendiri maupun dari daerah sentra beras lain serta dari merek-merek besar nasional. Citra produk menjadi penting dalam memasarkan produk hal ini karena berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang kualitas, kemasan, kebersihan, dan reputasi produsen. Mutu dari barang dan persepsi terhadap citra merek secara langsung berpengaruh terhadap konsumen dalam hal kepuasan, karena keduanya mencerminkan nilai dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009). Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat (Syarifudin, 2019). Brand image (Citra Merek) adalah serangkaian penilaian, keyakinan, dan impresi yang terbentuk dalam benak pembeli akan suatu merek/produk tertentu (Kotler, 2002). Pemasaran adalah rangkaian kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi konsumen melalui serangkaian strategi, kemudian membangun relasi yang berkelanjutan dengan pelanggan guna memperoleh nilai timbal balik (*reciprocal value*) dalam bentuk keuntungan atau manfaat lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Citra produk sering kali menjadi preferensi yang kuat bagi konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk, terkadang meskipun produk yang ditawarkan merupakan produk yang baik dan memiliki banyak manfaat akan tetapi faktor citra produk bisa menjadi penentu.

Selain citra produk, pada masyarakat yang memiliki pengetahuan yang baik tentang ekonomi sering kali harga yang justru menjadi faktor penentu yang lebih besar. Orang-orang dengan jenis ini sering kali mencari barang yang mempunyai nilai (*value*) yang lebih baik dibanding harga yang ditawarkan antar produk yang ada di pasaran. Hasil penelitian (Piyoh et al., 2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika harga beras PD. Arna dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan pesaing, maka hal ini bisa menjadi penghambat dalam peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, studi ini berkeinginan untuk menganalisis seberapa jauh citra merek (*brand image*) dan harga memengaruhi proses pengambilan tindakan konsumen dalam membeli produk beras PD. Arna. Hasil analisis tersebut akan menjadi dasar perusahaan untuk merumuskan strategi kedepan dalam meningkatkan *sales* agar lebih terarah. Pemasaran merupakan sesuatu usaha sosial baik secara kelompok maupun individu berusaha memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran sukarela atas jasa atau produk dengan pihak lain yang memiliki nilai (*value*) (Kotler, 2002). Harga didefinisikan sebagai kesepakatan nilai moneter antara pembeli dan penjual dalam suatu transaksi pertukaran barang atau jasa, yang mencerminkan kesepakatan kedua belah pihak mengenai nilai ekonomi dari produk tersebut. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), harga menempati posisi unik sebagai satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan (*revenue generating element*), sementara elemen lainnya bersifat *cost center*. Secara konseptual, harga merepresentasikan seluruh nilai ekonomi yang harus dibayarkan konsumen sebagai kompensasi atas manfaat (*utility*) yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang/jasa (Tjiptono, 2016).

Kualitas produk merupakan atribut dinamis yang mencerminkan derajat kesesuaian antara karakteristik intrinsik suatu produk (fisik, fungsional, dan psikologis) dengan ekspektasi konsumen, yang terbentuk melalui interaksi kompleks antara faktor manusia (*human capital*), proses produksi, sistem manajemen, dan lingkungan operasional (Nasution, 2005). Berdasarkan hasil penelitian (Caniago & Rustanto, 2022) bahwa ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen. Minat beli merupakan konstruk psikologis yang merepresentasikan kecenderungan perilaku (*behavioral tendency*)

konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) atau pembelian pertama (initial purchase) terhadap suatu produk/jasa, yang terbentuk melalui proses evaluasi kognitif-afektif dan berfungsi sebagai prediktor utama *actual buying behavior* (Thamrin, 2013). Keputusan pembelian merupakan proses final dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making process*) dimana individu melakukan pemilihan definitif antara alternatif produk/jasa yang tersedia, setelah melalui serangkaian tahap kognitif dan evaluatif. Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran terpadu yang menggabungkan analisis perilaku konsumen, penciptaan nilai unik, dan optimalisasi saluran digital untuk membangun minat beli yang berkelanjutan. Strategi efektif harus mempertimbangkan seluruh *customer journey* mulai dari *awareness* hingga loyalitas pasca pembelian dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang personal dan bermakna (Swastha & Irawan, 2013).

Gabungan dari citra merek, kualitas produk dan harga merupakan kaitan erat yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Studi dari Setiawan, *et al.*, (2016) kualitas produk antara beras konvensional yang menggunakan pestisida dan pupuk kimia, dibanding beras organik lebih disukai dan dianggap lebih menyehatkan serta aman dikonsumsi di Kabupaten Pringsewu dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik di wilayah tersebut. Studi yang dilakukan (Lestari, 2020) tentang kualitas produk, promosi dan citra merek membuktikan adanya pengaruh yang nyata berkaitan dengan promosi, kualitas dari sebuah produk dan citra dari merek tersebut dengan jumlah penjualan yang dibeli oleh konsumen terhadap merek Kingkong. Studi lain yang dilakukan oleh (Loi, 2021) tentang citra merek dan harga menunjukkan hasil bahwa pengambilan keputusan pembelian produk Beras Merak 888 di UD, Sofia Kecamatan Toma sangat berkaitan dengan harga dan citra merek yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Studi selanjutnya oleh (Putri *et al.*, 2022) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi signifikan dan positif oleh variabel citra merek secara parsial. Berdasarkan analisis terhadap preferensi konsumen, dapat disimpulkan bahwa citra positif produk Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan brand image melalui aspek kesehatan, kualitas, dan kepercayaan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penetrasi pasar dan perluasan distribusi produk beras organik tersebut. Studi yang dilakukan oleh Hasil penelitian (Syafri & Putra, 2023) mengkonfirmasi bahwa kualitas produk merupakan determinan kritis dalam keputusan pembelian. Hasil dari uraian diatas, penulis berkeinginan untuk menggali lebih dalam melalui studi tentang "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras PD. Arna Kabupaten Garut".

METODE

Metode survei kuantitatif adalah metode yang diadopsi dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang memengaruhi keputusan pembelian beras. Pengumpulan data didapatkan dari penyebaran kuesioner terstruktur pada konsumen di wilayah studi, kemudian dianalisis secara statistik. Penelitian kuantitatif adalah studi yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data berbasis angka untuk menggambarkan, memprediksi dan mengendalikan fenomena tertentu. Penelitian ini menerapkan metode survei non-intervensi melalui teknik kuesioner terstruktur untuk mengamati fenomena perilaku konsumen secara alamiah. Berbeda dengan pendekatan eksperimental yang memanipulasi variabel (Sugiyono, 2014).

Studi yang dilakukan dilakukan dengan uji kausa atau hubungan sebab akibat berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Studi ini dirancang untuk menguji pengaruh kausal beberapa faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembeli. Melalui desain kausal komparatif, peneliti dapat

mengidentifikasi sejauh mana perubahan pada variabel bebas mampu memengaruhi variabel terikat yang diamati, tanpa melakukan manipulasi langsung terhadap subjek penelitian. Pendekatan ini memungkinkan verifikasi hubungan antar variabel melalui teknik analisis statistik yang tepat, seperti analisis regresi atau pemodelan persamaan struktural (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menganalisis hubungan pengaruh antara tiga faktor independen antara lain citra dari merek produk, harga dari produk dan kualitas dari produk terhadap satu faktor dependen atau keputusan dari konsumen dalam melakukan pembelian. Model penelitian dirancang untuk menguji sejauh mana 3 variabel prediktor yang disebutkan baik secara mandiri maupun bersama-sama memengaruhi konsumen. Kekuatan hubungan antar variabel diukur menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian dilaksanakan di PD. Arna Kabupaten Garut yang beralamat di Kp. Cibeureum, Pakuwon, Kec. Cisarupan, Kabupaten Garut, Jawa Barat pada bulan Mei hingga Juni 2025. Jumlah konsumen sampel adalah 100 orang yang membeli beras di PD. Arna Kabupaten Garut. Teknik *non-probability sampling* merupakan metode yang dipakai dipenelitian ini untuk menentukan sampel studi penelitian, artinya tidak seluruh anggota dari suatu populasi mendapatkan *change* (kesempatan) yang sama sehingga jadi bagian untuk menjadi sampel responden. Metode pengambilan sampel ini dipilih karena pertimbangan efisiensi dan keterbatasan akses terhadap seluruh populasi target. Dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan kriteria khusus untuk memilih sampel berdasarkan tujuan penelitian, sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke seluruh populasi, melainkan lebih berfokus pada karakteristik tertentu dari subjek yang diteliti (Sugiyono, 2014). Penelitian ini mengimplementasikan teknik *accidental sampling* sebagai metode penarikan sampel, di mana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan kesempatan pertemuan secara insidental dengan peneliti. Pendekatan ini dipilih dengan pertimbangan efisiensi waktu dan biaya, di mana individu yang memenuhi kriteria inklusi penelitian dan bersedia berpartisipasi dapat langsung dijadikan responden (Sugiyono, 2014). Sampel yang akan diambil adalah 10 orang pada tiap hari selama sepuluh hari sehingga berjumlah 100.

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan triangulasi metode, yaitu penyebaran kuesioner terstruktur untuk mengukur variabel penelitian secara kuantitatif, wawancara semi-terstruktur untuk menggali secara mendalam berbagai aspek dari fenomena yang dikaji, dan analisis dokumen pendukung sebagai data sekunder. Kombinasi teknik pengumpulan data ini dimaksudkan untuk memperkuat validitas temuan melalui konvergensi berbagai sumber data. Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran berbasis Skala Likert 5 aspek yang terdiri atas: sangat setuju (1), setuju (2), netral (3), tidak setuju (4), dan sangat tidak setuju (5). Instrumen diuji dengan uji validasi dan uji reliabilitas.

Validitas setiap butir pertanyaan ditentukan melalui perbandingan antara nilai korelasi yang dihitung dengan nilai kritis pada tabel. Dengan derajat kebebasan $n-2$ dan tingkat kepercayaan 95%, butir pertanyaan hanya akan dinyatakan valid ketika koefisien korelasinya melebihi nilai kritis yang ditetapkan (Ghozali, 2018). Reliabilitas instrumen penelitian mengukur tingkat konsistensi dan keandalan setiap indikator dalam menghasilkan data. Metode pengukurannya dapat dilakukan melalui teknik *one shot*, dimana hasil pengukuran tunggal kemudian dikorelasikan dengan respon pertanyaan lainnya. Dalam analisis ini, software SPSS digunakan untuk menghitung koefisien Cronbach's Alpha (α) sebagai indikator reliabilitas. Berdasarkan (Ghozali, 2018), suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai α melebihi 0,60, sedangkan nilai di bawah ambang batas tersebut menunjukkan ketidakandalan alat ukur.

Selanjutnya dilakukan juga uji multikolinearitas, normalitas dan uji heterokedastisitas yang merupakan uji asumsi klasik. Uji normalitas dalam analisis regresi berfungsi untuk menguji asumsi distribusi normal pada residual model. Secara esensial, adapun maksud dari pengujian ini ialah memverifikasi sebaran data variabel independen dan dependen menyimpang secara berbeda nyata dari distribusi normal atau tidak, yang menjadi prasyarat penting dalam berbagai teknik statistik. Menurut (Ghozali, 2018), jika sebuah model regresi

menampilkan data grafik histogram mengikuti pola garis normal merupakan indikasi bahwa distribusinya tergolong normal. Analisis grafik kenormalan (normal probability plot) mengindikasikan, sebaran data harus berada di sekitar garis diagonal untuk memastikan kenormalan distribusi. Nilai koefisien varians dapat diperoleh dengan menganalisis hasil yang tercantum dalam bagian statistik deskriptif pada output analisis, Normalitas distribusi data dapat diukur menggunakan koefisien variasi (CV) yang dihitung melalui rumus:

$$CV = (\text{Simpangan Baku} / \text{Rata-rata}) \times 100\%$$

Suatu distribusi data dianggap normal apabila nilai koefisien variasi yang diperoleh kurang dari 30 persen. Tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk mendeteksi korelasi dalam suatu analisis regresi yang mungkin terjadi antar variabel prediktor. Idealnya, model regresi yang benar baiknya terbebas dari korelasi tinggi antara variabel-variabel bebas, karena hal ini dapat mengganggu keakuratan hasil estimasi. Menurut (Ghozali, 2018), indikasi multikolinearitas di model regresi bisa terdeteksi melalui nilai tolerance. Apabila nilai tolerance menunjukkan angka di bawah 0,1, hal ini mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas. Sebaliknya, suatu model dikatakan tidak terindikasi multikolinearitas jika nilai tolerance berada di atas 0,1. Didalam evaluasi model regresi, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menjadi indikator penting untuk mengukur tingkat multikolinearitas. Batas toleransi yang umum digunakan dalam penelitian adalah VIF sebesar 10. Apabila hasil perhitungan menunjukkan angka VIF melebihi nilai kritis ini, hal tersebut menandakan adanya masalah multikolinearitas dalam model. Sebaliknya, nilai VIF dengan angka dibawah 10 mengindikasikan multikolinearitas tidak terjadi signifikan antar variabel-variabel independen didalam bentuk regresi yang dianalisis.

Heteroskedastisitas mengacu pada kondisi ketika varians error dalam model regresi tidak konstan antar observasi. Uji ini dilakukan untuk mendeteksi ketidaksamaan dispersi residual tersebut. Tujuan utama pengujian ini adalah untuk memverifikasi apakah varians error term tetap stabil (homoskedastis) atau bervariasi (heteroskedastis) pada berbagai nilai variabel prediktor. Dalam konteks ekonometrika, asumsi homoskedastisitas mensyaratkan bahwa sebaran residual harus konstan di seluruh titik observasi. Menurut (Widodo, 2017), Sebuah model regresi yang ideal harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, artinya varians residual bersifat konstan. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui analisis visual terhadap sebaran titik-titik residual. Pada plot residual yang baik, titik-titik tersebut akan tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Sebaliknya, jika terlihat pola tertentu seperti gelombang atau pengelompokan yang sistematis, hal ini mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model.

Sebagai salah satu metode statistik, regresi linear berganda memungkinkan peneliti membangun model kausal untuk memprediksi variabel Y berdasarkan variabel X. Teknik analisis ini secara khusus digunakan ketika peneliti ingin menguji pengaruh simultan dari dua atau lebih faktor prediktor terhadap outcome yang diteliti. Analisis regresi linear berganda baru dapat diterapkan ketika terdapat setidaknya dua variabel prediktor. Metode statistik ini secara khusus dimanfaatkan untuk menguji keberadaan hubungan fungsional antara beberapa faktor dalam hal ini mencakup harga beras, kualitas beras, dan persepsi konsumen padamerek-dengan variabel outcome berupa keputusan pembelian--konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Proses validasi kuesioner dilakukan melalui uji validitas yang bertujuan mengevaluasi tingkat keabsahan alat ukur. Teknik analisis yang diterapkan adalah korelasi Pearson dengan membandingkan koefisien korelasi hasil perhitungan (r hitung) terhadap nilai kritis (r tabel). Penelitian ini melibatkan 100 partisipan dengan tingkat signifikansi statistik $\alpha=0,05$. Penentuan nilai r tabel didasarkan pada *degree of freedom* ($n-2$ ($100-2$)). yang sesuai dengan jumlah sampel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Produk (X1)	X11.1	0,560	0,197	Valid
	X11.2	0,596	0,197	Valid
	X11.3	0,536	0,197	Valid
	X11.4	0,642	0,197	Valid
	X11.5	0,553	0,197	Valid
	X11.6	0,628	0,197	Valid
	X11.7	0,687	0,197	Valid
	X11.8	0,553	0,197	Valid
	X11.9	0,542	0,197	Valid
	X11.10	0,658	0,197	Valid
Harga Produk (X2)	X2.1	0,536	0,197	Valid
	X2.2	0,480	0,197	Valid
	X2.3	0,504	0,197	Valid
	X2.4	0,497	0,197	Valid
	X2.5	0,517	0,197	Valid
	X2.6	0,245	0,197	Valid
	X2.7	0,399	0,197	Valid
	X2.8	0,558	0,197	Valid
Kualitas Produk (X3)	X13.1	0,387	0,197	Valid
	X13.2	0,424	0,197	Valid
	X13.3	0,322	0,197	Valid
	X13.4	0,456	0,197	Valid
	X13.5	0,396	0,197	Valid
	X13.6	0,288	0,197	Valid
	X13.7	0,483	0,197	Valid
	X13.8	0,528	0,197	Valid
	X13.9	0,331	0,197	Valid
	X13.11	0,411	0,197	Valid
	X13.12	0,298	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,386	0,197	Valid
	Y2	0,366	0,197	Valid
	Y3	0,361	0,197	Valid
	Y4	0,370	0,197	Valid
	Y5	0,278	0,197	Valid
	Y6	0,319	0,197	Valid
	Y7	0,357	0,197	Valid
	Y8	0,461	0,197	Valid
	Y9	0,501	0,197	Valid
	Y10	0,329	0,197	Valid
	Y11	0,375	0,197	Valid

Berdasarkan pengolahan data validitas dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel citra produk (X1), harga produk (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) memenuhi kriteria validitas. Tidak ditemukan satu indikator pun pada masing-masing variabel yang tidak memenuhi syarat validitas berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan, maka semua item dalam penelitian ini dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Evaluasi tingkat keandalan dan konsistensi suatu instrumen dalam penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dilakukan melalui uji reliabilitas. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten pada pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, koefisien Cronbach's Alpha (α) digunakan untuk uji reliabilitas. Kriteria yang digunakan menyatakan bahwa instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki tingkat keandalan yang memadai.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Produk (X1)	0,795	Konsisten
Harga Produk (X2)	0,852	Konsisten
Kualitas Produk (X3)	0,830	Konsisten
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	Konsisten

Sumber : Data Pribadi yang Diolah dengan SPSS, 2025.

Berdasarkan pengolahan data yang tertera pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian meliputi citra produk (X1), harga produk (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel yang seluruhnya berada di atas nilai batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten dalam pengukurannya.

Uji Normalitas

Kita dapat memeriksa apakah variabel input dan output dalam regresi berdistribusi normal dengan melakukan uji normalitas. Sebuah model regresi dikatakan ideal apabila memenuhi asumsi normalitas, baik secara sempurna maupun mendekati distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas data dalam penelitian ini, dilakukan dengan metode koefisien varians. Suatu persamaan regresi dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya berada di bawah 30%.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Nilai Koefisien Varians (%)	Signifikansi (%)
X1	9,37	30%
X2	11,52	30%
X3	10,21	30%
Y	10,31	30%

Sumber : Data Pribadi yang Diolah dengan Excel, 2025.

Berdasarkan output uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dalam Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,054. Karena nilai ini lebih tinggi dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa residual model memenuhi asumsi normalitas, artinya data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Secara esensial, uji multikolinearitas dilakukan guna memastikan tidak adanya korelasi yang kuat di antara variabel-variabel prediktor dalam analisis regresi. Salah satu metode deteksinya adalah dengan memeriksa nilai VIF dan *Tolerance*. Jika *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, model tersebut dianggap bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga memenuhi asumsi regresi linier klasik.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

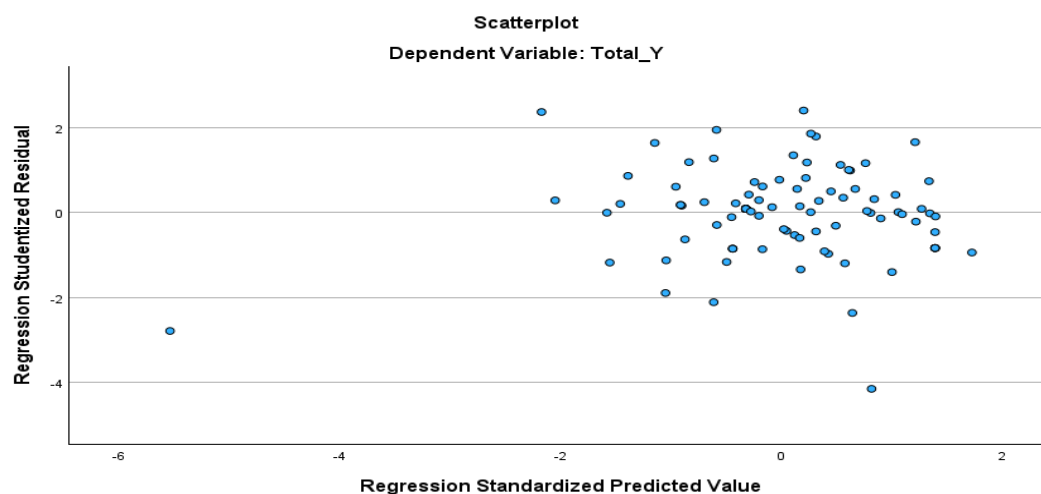
Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Citra Produk (X1)	0,474	2,110
Harga Produk (X2)	0,486	2,057
Kualitas Produk (X3)	0,507	1,972

Sumber : Data Pribadi yang Diolah dengan SPSS, 2025.

Data yang tersaji pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel citra produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) berada di bawah 10, dengan tingkat toleransi di atas 0,1. Hasil diagnostik model mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel prediktor.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), untuk mendeteksi adanya varian residual yang tidak sama pada model regresi dapat dilakukan dengan uji heteroskedastisitas. Dalam model yang ideal, seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas karena dapat memengaruhi keandalan hasil estimasi. Salah satu metode identifikasi heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis pola sebaran titik-titik pada scatterplot yang membandingkan nilai terstandarisasi residual (ZRESID) dengan nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED).



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji yang ditampilkan pada Gambar 1 menunjukkan distribusi titik-titik residual yang tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol (sumbu Y). Pola sebaran yang tidak membentuk formasi tertentu (tidak bergelombang, tidak melebar, maupun menyempit) mengindikasikan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa varians residual dalam

model ini konstan, sehingga hasil uji menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model.

Hasil Regresi Linear Berganda

Pengaruh tiga variabel independen yaitu citra produk (X_1), harga produk (X_2), dan kualitas merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dalam pengujian, diukur dengan analisis regresi linear berganda. Metode ini sekaligus berfungsi untuk menguji validitas hipotesis penelitian yang telah dirumuskan terkait ketiga faktor prediktor tersebut. Hasil komprehensif dari analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandadized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Konstanta	4,230	3,130	1,352	0,180
Citra Produk	0,173	0,103	1,686	0,095
Harga Produk	0,401	0,103	3,905	<0,001
Kualitas Produk	0,449	0,084	5,349	<0,001

Sumber : Data Pribadi yang Diolah dengan SPSS, 2025.

Persamaan regresi yang diperoleh membuktikan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3). Besaran pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing variabel yang seluruhnya menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat kepercayaan yang ditentukan. Nilai konstanta sebesar 4,230 dalam persamaan regresi mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen (citra produk, harga produk, dan kualitas produk) bernilai nol, keputusan pembelian (Y) akan tetap memiliki nilai dasar positif sebesar 4,230 satuan. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut.

Koefisien regresi untuk citra produk ($\beta_1 = 0,173$; $p < 0,05$) menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian. Estimasi koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel citra produk akan berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0,173 unit dalam keputusan pembelian, dengan mempertahankan variabel kontrol (harga produk dan kualitas merek) pada tingkat yang konstan.

Koefisien regresi harga produk ($\beta_2 = 0,401$; $p < 0,05$) menunjukkan hubungan positif yang signifikan secara statistik dengan keputusan pembelian. Estimasi koefisien regresi sebesar 0,401 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,401 satuan, dengan menjaga variabel citra produk dan kualitas merek tetap konstan (*ceteris paribus*). Artinya, harga berperan sebagai signal of quality yang justru meningkatkan preferensi konsumen.

Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien kualitas produk (β_3) menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p < 0,05$) terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian statistik. Dengan asumsi variabel lain (citra produk dan harga) tetap konstan (*ceteris paribus*), setiap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,449 satuan dipengaruhi oleh peningkatan satu satuan kualitas produk. Nilai koefisien yang relatif tinggi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor determinan yang paling kuat oleh kualitas produk.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan mengkonfirmasi apakah ketiga faktor (citra produk, harga produk, dan kualitas produk) secara kolektif memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan

nilai F-hitung yang diperoleh dari analisis terhadap F-tabel pada derajat kebebasan tertentu, dengan kriteria penolakan H_0 jika F-hitung > F-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

F hitung	F tabel	Sig.
63,069	2,71	<0,001

Sumber : Data Pribadi yang Diolah dengan SPSS, 2025.

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $63,069 > 2,71$ dengan nilai signifikan <0,001. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima artinya keputusan pembelian (Y) dipengaruhi signifikan secara simultan oleh citra produk (X1), harga produk (X2), dan kualitas produk (X3).

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Pendapat Ghazali (2018), Pengujian statistik dengan uji-t parsial dilaksanakan untuk mengevaluasi pengaruh individual dari setiap prediktor terhadap variabel kriterium. Dalam penelitian ini, dilakukan pemeriksaan terhadap tiga variabel independen: persepsi citra produk (X1), tingkat harga produk (X2), dan persepsi kualitas merek (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, terdapat hasil t hitung < t tabel yaitu $1,686 < 1,985$, dan nilai signifikan 0,062, artinya keputusan pembelian tidak dipengaruhi signifikan oleh citra produk. Hipotesis H_{01} yaitu keputusan pembelian tidak dipengaruhi signifikan secara parsial oleh citra produk (X1).

1. Pengaruh Citra Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian beras PD. Arna

Tabel 7. Hasil Uji Parsial Citra Produk

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Citra Produk	1,686	1,985	0,095	Berpengaruh Tidak Signifikan

Sumber : Data Pribadi yang Diolah dengan SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, terdapat hasil t hitung < t tabel yaitu $1,686 < 1,985$, dan nilai signifikan 0,095, artinya keputusan pembelian tidak dipengaruhi signifikan oleh citra produk. Hipotesis H_{01} yaitu keputusan pembelian tidak dipengaruhi signifikan secara parsial oleh citra produk (X1).

2. Pengaruh Harga Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian beras PD. Arna

Tabel 8. Hasil Uji Parsial Harga Produk

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga Produk	3,905	1,985	0,001	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data Pribadi yang Diolah dengan SPSS, 2025.

Pengujian hipotesis kedua mengungkapkan bahwa keputusan pembelian beras PD. Arna tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga produk. Bukti empiris diperoleh dari nilai statistik uji-t ($3,905 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan demikian, hipotesis H_{a2} yang menyatakan pengaruh parsial harga produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian beras PD. Arna

Tabel 9. Hasil Uji Parsial Harga Produk

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga Produk	5,344	1,985	0,001	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data Pribadi yang Diolah dengan SPSS, 2025.

Output regresi pada Tabel 9. mengindikasikan terdapat hal positif yang berbeda nyata pada statistik antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian beras PD. Arna. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik uji-t (5,344) yang melebihi nilai kritis t-tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,001. Temuan ini mendukung penerimaan hipotesis ketiga (H_{a3}) secara parsial, kualitas produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, setelah mengontrol pengaruh variabel lain dalam model.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.653	2.731

Sumber : Data Pribadi yang Diolah dengan SPSS, 2025.

Pada tabel 10 menyajikan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,653, mengindikasikan bahwa 80,5% variansi Keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara bersama sama, sementara 34,7% sisanya dipengaruhi aspek lain di luar batasan model. Nilai (R) 0,814 mencerminkan korelasi yang sangat kuat hubungan antar variabel independen dan dependen.

Pembahasan

Persepsi konsumen terhadap citra produk beras PD. Arna belum memberikan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan tersebut, seperti harga, dan kualitas. (Mustofa et al., 2022) mengungkap beberapa temuan menarik mengenai perilaku konsumen beras organik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dua faktor utama secara signifikan mendorong keputusan pembelian, yaitu kualitas dari produk dan tingkat harga beras. 2 variabel ini terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap beras organik yang diproduksi Kelompok Tani Mulyo 1. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen produk organik cenderung sangat memperhatikan aspek kualitas dan nilai ekonomis produk. Namun demikian, hasil analisis menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dalam konteks produk beras organik Kelompok Tani Mulyo 1 tidak dipengaruhi signifikan oleh citra merek.

Hasil penelitian lain juga membuktikan bahwa harga sangat mempengaruhi permintaan dari produk seperti studi oleh (Windiarti et al., 2018) menyimpulkan bahwa volume penjualan di wilayah Jakarta dipengaruhi secara signifikan oleh harga beras tersebut. Hal ini disebabkan oleh tingginya sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga, terutama untuk komoditas pokok seperti beras yang dikonsumsi secara rutin. Sebagai bagian dari pengeluaran bulanan yang tetap, konsumen cenderung lebih selektif dalam mempertimbangkan harga untuk mengoptimalkan alokasi anggaran rumah tangga mereka. Temuan ini mengungkap bahwa fluktuasi harga beras dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian, di mana kenaikan harga sering kali diikuti dengan penurunan volume penjualan. Fenomena ini memperkuat teori ekonomi dasar bahwa permintaan terhadap barang kebutuhan pokok bersifat elastis terhadap harga, meskipun tingkat konsumsinya relatif stabil. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya beli konsumen di pasar beras Jakarta

Faktor kualitas produk memegang peran penting dalam menentukan preferensi konsumen, khususnya untuk komoditas beras. Dalam industri beras, parameter kualitas meliputi beberapa aspek sensorik utama diantaranya tekstur, karakteristik aroma, penampilan visual, dan cita rasa setelah proses pemasakan. Pengalaman negatif konsumen

terhadap kualitas beras dapat berdampak signifikan pada perilaku pembelian. Ketika konsumen menerima produk dengan kualitas di bawah ekspektasi, mereka cenderung melakukan *brand switching*, yaitu peralihan ke merek atau produsen lain. Fenomena ini terjadi tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti citra merek atau strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Tamara, 2024), ditemukan faktor determinan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Penelitian (Maupa, 2019) mengungkapkan temuan menarik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian sepatu Converse di Makassar. Analisis data menunjukkan bahwa citra merek ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan pada banyak penelitian produk fashion lainnya. Sebaliknya, kualitas produk dan harga justru terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Yang lebih menarik lagi, dari analisis koefisien regresi terstandarisasi terungkap bahwa harga produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya dibandingkan faktor lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen sepatu Converse di Makassar lebih sensitif terhadap pertimbangan harga dan kualitas nyata produk daripada sekadar citra atau brand image. Dominannya pengaruh harga mungkin mencerminkan karakteristik pasar Makassar yang sangat memperhatikan nilai ekonomis dalam pembelian produk fashion, meskipun untuk merek global seperti Converse. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam menyusun strategi penetapan harga dan penjaminan kualitas produk di pasar regional. Berdasarkan literatur di atas, data mengonfirmasi bahwasanya harga produk dan kualitas produk merupakan faktor yang seringkali punya pengaruh lebih kuat bagi tindakan pembelian oleh konsumen dibanding dengan citra merek.

Ketidaksignifikanan pengaruh citra produk dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa brand image belum terbentuk secara kuat di benak konsumen, khususnya untuk produk beras lokal. Rendahnya tingkat diferensiasi produk pada komoditas seperti beras menjadi salah satu faktor penyebab utama sulitnya membangun citra merek yang kuat. Konsumen cenderung memandang produk beras lebih dari sisi fungsionalnya sebagai kebutuhan pokok, bukan sebagai produk yang memiliki nilai merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pasar komoditas lokal, harga dan kualitas fisik seringkali lebih mempengaruhi pembelian daripada citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah bagaimana membangun persepsi merek yang berbeda di tengah produk-produk yang secara fisik memiliki kemiripan tinggi. (Suliyono & Hadibrata, 2020) mendefinisikan citra merek sebagai identitas unik yang menempel produk, yang berperan untuk penciri utama dibandingkan produk pesaing di pasar. Menurut para peneliti tersebut, citra merek adalah penggambaran semua kesan konsumen pada karakteristik dan nilai-nilai yang terkandung dalam suatu produk. Konsep ini menekankan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan diferensiasi produk melalui aspek-aspek non-fisik seperti reputasi, nilai emosional, dan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Pendapat lain menurut (Handrianti, 2018), citra merek merupakan suatu identitas produk yang mencakup nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari berbagai elemen tersebut yang berfungsi sebagai pembeda utama antara produk satu penjual dengan produk pesaing. Lebih lanjut dijelaskan bahwa citra merek tidak hanya berperan sebagai penanda visual, tetapi juga mengandung nilai-nilai tertentu yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen. Namun, pada penelitian citra produk memberikan hasil yang tidak signifikan, hal ini dimungkinkan terjadi akibat dari barang yang diperdagangkan merupakan barang-barang yang mudah diganti dengan produk lain karena bentuk, fungsi, dan manfaatnya hampir sama antar merek. Hasil ini mencerminkan karakteristik pasar beras yang kompetitif dan homogen, di mana konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti harga dan kualitas. Sementara citra produk tidak memberikan pengaruh signifikan karena produk beras cenderung mudah diganti dengan merek lain yang menawarkan mutu dan

harga serupa, dan cenderung faktor harga dan kualitas yang dominan menjadi penentu pembelian.

Konsumen beras yang membeli produk dari PD. Arna kemungkinan juga banyak yang lebih rasional dan sensitif terhadap perubahan harga dan kualitas daripada aspek branding karena pembeli di kelas menengah kebawah. Dalam konteks penerapan, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa PD. Arna sebaiknya memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas dan efisiensi harga, sambil perlahan membangun *brand image* yang konsisten. Strategi seperti program loyalitas, promosi harga, edukasi manfaat beras unggulan melalui media sosial, dan kemasan yang informatif dapat digunakan untuk meningkatkan persepsi konsumen secara bertahap. Seperti pada penelitian Menurut hasil penelitian terbaru (Wigati & Susanti, 2024), tindakan pembelian oleh konsumen dikendalikan dengan signifikansi statistik oleh interaksi antara faktor harga dan aktivitas promosi dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Apabila di PD. Arna efisiensi dapat ditekan lagi sehingga bisa sampai menurunkan harga, serta promosi yang lebih luas, dan pendalaman perilaku konsumen dalam melakukan pembelian diharapkan hal ini bisa meningkatkan *sales* di PD. Arna.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, analisis deskriptif memperlihatkan adanya efek yang bermakna parsial dan signifikan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian beras merek PD. Arna. Dalam perspektif holistik, interaksi antara harga, citra merek, dan kualitas produk secara kolektif membentuk pengaruh yang nyata terhadap variabel tindakan pembelian.

REKOMENDASI

PD. Arna perlu menonjolkan keunggulan lokal, cerita petani, sertifikasi halal/organik, dan desain kemasan modern untuk menciptakan citra produk yang baik dan bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Penelitian mendatang perlu memperlebar cakupan studi dengan memasukkan faktor-faktor tambahan yang mungkin berdampak pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, S.D., Nabila, U., & Rahmawati, L. 2024. Pemenuhan Kebutuhan Produksi Beras Nasional Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 7(1): 82-93.
- Astuti. 2008. Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2025. *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Padi Menurut Provinsi, 2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ5OCMy/luas-panen-produksi-dan-produktivitas-padi-menurut-provinsi.html>. Diakses pada April 2025.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2025. *Produksi Beras Menurut Kabupaten/Kota (Ton), 2024*. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzEzIzI=/produksi-beras-menurut-kabupaten-kota.html>. Diakses pada April 2025.
- BPS. 2024. Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/OTUwIzE=/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggu-beberapa-macam-bahan-makanan-penting-2007-2022.html>. Diakses pada 15 Juni 2025.

- Caniago, A., & Rustanto, A.E. 2022. Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, Vol. 15(3): 367-378.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handrianti, I. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik Di Bandar Lampung)*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Hidayat, S.I. dan S.E. Savitri. 2020. Preferensi Konsumen Beras Di Pasar Krian Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal SEA*, Vol. 9(2): 101-112
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kurnia dan Sujitno, E. 2017. Kemampuan Produksi Beberapa Varietas Unggul Baru Padi Sawah di Kabupaten Garut. *Prosiding*. Balai Besar Tanaman Padi (BB Padi) Kementerian Pertanian. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jawa Barat. Vol 1. Hal 273-278. Jl. Kayuambon No.80 Lembang Bandung Barat 40791, Jawa Barat
- Lastry, Y. 2006. Analisis Pola Konsumsi Beras Rumah Tangga di Kota Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Lestari, S. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Loi, F. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Merek 888 di UD. Sofia Kecamatan Toma. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Uniraya*. 213-224.
- Marzuki. 2008. Paradigma Baru Ilmu Penyuluhan Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Sumber Daya Manusia*. Pustaka Wirausaha Muda. Bogor.
- Mas'ud dan Wahyuningsih. 2023. 2023. Statistik Konsumsi Pangan. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Kemetrian Pertanian. Jakarta.
- Maupa, H. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, Vol. 16(2): 135-168.
- Mustofa, Meinawati, R., Andriani, D.R. & Pariasa, I.I. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Beras Organik Tani Mulyo 1 di Kabupaten Karanganyar*. Thesis. Universitas Brawijaya.
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nurbais, S., Hardiyanto, T., Ningrumsari, I., & Khairina, A. 2022. Analisis Ketahanan Pangan Rumah Tangga Petani pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dimamu*, Vol. 2(1): 75-85.
- Piyoh, D.D., Rahayu, A., & Dirgantari, P.D. 2024. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Edunomika*, Vol. 8(1): 1-6.
- Prawirosentono, S. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kebijakan Kinerja Karyawan: Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Menjelang Perdagangan Bebas Dunia*. BPFE. Yogyakarta.

- Putri, D.F., Khaswarina, S., & Septya, F. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, Vol. 7(2): 158-170.
- Setiawan, A., Zakaria, W.A., & Indriani, Y. 2016. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, Vol. 4(2): 192-199.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujitno, E., Fahmi, T., & Teddy, S. 2011. Kajian Adaptasi Beberapa Varietas Unggul Padi Gogo Pada Lahan Kering Dataran Rendah di Kabupaten Garut. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, Vol. 14(1): 62- 69.
- Sultiyono, R., & Hadibrata, B. 2020. The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reliability Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajutama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, Vol. 1(6): 947-967.
- Sumarwan, U. 2015. *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Ke-1). IPB Press. Bogor.
- Swastha & Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Syafrida, S., & Putra, P. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, Vol. 3(2), 79-90.
- Syarifudin. 2019. *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Unimal Press. Lhokseumawe, Aceh.
- Tamara, C.D. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovatif*, Vol. 2(2): 275-295.
- Thamrin, A. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi Yogyakarta Press. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Wigati, A., & F. Susanti. 2024. Studi Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fmcg (Fast Moving Consumer Goods) di Rantau Kalimantan Selatan. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 1(4): 186-192.
- Wijaya, P. S. M. 2008. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. *Riset Manajemen & Bisnis*, Vol. 3(2), 158-176.
- Windiarti, N., S. Hartoyo & T. Novianti. 2018. Analisis Permintaan Kuantitas dan Kualitas Beras di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, Vol. 7(2): 159-173.