

Analisis Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kedelai**Erin Aditya, Sonny SM Laksono**

Magister Manajemen, Universitas Islam Kediri

email: erinaditya6@gmail.com

Abstract

This research aims to determine consumer characteristics, whether consumers at the Sumber Rohmat Soybean Store are more likely to make purchasing decisions based on brand image, product quality or price. This research is quantitative, in which there are 3 independent variables and 1 dependent variable. The population in this study was 210 people in total from all customers at each branch of the Sumber Rohmat soybean shop with a sample of 138 respondents. Data collection in this study used a questionnaire and then processed using the multiple linear regression analysis method.

The results of this research show that: 1) Brand image has a significant influence and the hypothesis is accepted with reference to a t value of 1.792 with a significance level of 0.075. (2) Price has a significant influence and the hypothesis is accepted with reference to a t value of 4.526 with a significance level of 0.001. (3) Product quality has a significant influence and the hypothesis is accepted with reference to a t value of 2.483 with a significance level of 0.000. The results of the 3 independent variables that have a significant influence are the price variable, but this does not mean that the other 2 independent variables have no influence.

Suggestions for this research: Considering that the price variable has a significant influence, stores are advised to maintain a competitive pricing strategy that is in line with the quality of the products offered. Companies are also expected to always control the quality of soybeans to improve product quality. Companies still need to build and strengthen their brand image through improving, for example, customer service.

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

Latar Belakang Teoritis

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan rempah-rempah, yang menjadi salah satu faktor utama melimpahnya makanan khas Nusantara. Kesuburan tanah serta kekayaan alam memberikan keuntungan bagi Indonesia dalam memenuhi kebutuhan rempah-rempah domestik maupun ekspor ke berbagai negara. Namun, tidak semua komoditas dapat diekspor karena tingginya kebutuhan dalam negeri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015-2023, jumlah penduduk Indonesia terus meningkat, dari 255,5 juta orang pada 2015 menjadi 278,6 juta orang pada 2023. Rata-rata peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya mencapai 2,5 juta jiwa.

Kenaikan jumlah penduduk ini menyebabkan meningkatnya permintaan bahan pangan, sehingga beberapa komoditas seperti kedelai harus diimpor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (BPS, 2015-2023). Kedelai merupakan bahan utama dalam pembuatan tahu dan tempe, yang menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia. Namun, produksi

kedelai dalam negeri masih belum mampu mencukupi permintaan pasar, sehingga impor kedelai menjadi solusi untuk menstabilkan konsumsi.

Tabel 1 Data 10 Provinsi Penghasil Kedelai Terbanyak di Indonesia Tahun 2022

Nama Provinsi	Jumlah (Ton)
Jawa Timur	69.656,6
Jawa Tengah	62.031,7
Jawa Barat	36.011,5
Sulawesi Tenggara	11.052,9
Sulawesi Tengah	10.213,7
NTB	9.726,4
Sumatera Utara	8.026,3
D.I Yogyakarta	7.282,1
Kalimantan Selatan	6.114,9
Jambi	4.631,3
Total	220.116,1

Berdasarkan data BPS tahun 2022, terdapat 10 provinsi penghasil kedelai terbesar di

Indonesia, dengan Jawa Timur sebagai daerah produksi terbesar mencapai 69.656,6 ton, diikuti oleh Jawa Tengah dengan 62.031,7 ton, dan Jawa Barat dengan 36.011,5 ton. Total produksi kedelai dari 10 provinsi tersebut adalah 220.116,1 ton, namun jumlah ini masih jauh dari kebutuhan nasional yang mencapai lebih dari 2,6 juta ton pada tahun 2023 (BPS, 2022).



Gambar 1. Kedelai Lokal



Gambar 2. Kedelai Impor

Dari segi kualitas, kedelai lokal memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kedelai impor. Berdasarkan gambar 1 dan 2, kedelai lokal cenderung berukuran lebih kecil dan tingkat kebersihannya lebih rendah karena masih bercampur dengan sisa panen seperti kulit, tangkai, dan daun kedelai kering. Selain itu, kualitas bijinya tidak seragam, dengan beberapa masih berwarna hijau yang menunjukkan tingkat kematangan yang belum sempurna. Hal ini membuat kedelai lokal kurang diminati oleh pengrajin tempe dan tahu, terutama karena kedelai impor menawarkan ukuran yang lebih besar dan kualitas yang lebih konsisten.

Jawa Timur sebagai provinsi penghasil kedelai terbesar di Indonesia memiliki produksi kedelai yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota. Pada tahun 2023, produksi kedelai di Jawa Timur mencapai 344.725 ton, dengan Kabupaten Banyuwangi sebagai penghasil terbesar sebanyak 44.636 ton, diikuti oleh Sampang dengan 41.689 ton, dan Bojonegoro dengan 28.056 ton. Produksi kedelai di Jawa

Timur dipengaruhi oleh musim panen, yang umumnya hanya terjadi pada musim kemarau. Dengan demikian, pasokan kedelai lokal tidak selalu tersedia sepanjang tahun, yang menjadi kendala dalam memenuhi kebutuhan pengrajin tahu dan tempe (BPS Provinsi Jawa Timur, 2023).

Permintaan kedelai nasional yang tinggi menyebabkan Indonesia harus mengimpor kedelai dari berbagai negara. Menurut Tuter, Alfreds (2023) berdasarkan data kementan yang di publikasikan radio republik indonesia, total kebutuhan kedelai pada tahun 2023 secara nasional sebanyak 2.672.838 ton. Adanya kedelai impor sangat membantu pemerintah dalam mencukupi kebutuhan bahan baku tempe dan tahu tersebut.

Tabel 2. Data 5 Negara Pengimpor Kedelai di Indonesia tahun 2022

Nama Negara	Nilai (Ton)
Amerika Serikat	1.928.077
Kanada	287.991,8
Argentina	60.823
Brasil	41.735
Malaysia	5.208,3

Menurut data BPS tahun 2022, lima negara pengimpor kedelai terbesar ke Indonesia adalah Amerika Serikat (1.928.077 ton), Kanada (287.991,8 ton), Argentina (60.823 ton), Brasil (41.735 ton), dan Malaysia (5.208,3 ton). Impor kedelai dari Amerika Serikat mendominasi pasar karena memiliki kualitas yang lebih baik serta harga yang lebih kompetitif dibandingkan kedelai lokal. Menurut Azwar, Muhammad (2023), dalam publikasi Kementerian Pertanian yang diterbitkan oleh CNBC Indonesia, harga kedelai impor di pasar internasional sering kali lebih murah dibandingkan kedelai lokal, yang menjadikannya pilihan utama bagi pengrajin tahu dan tempe.

Tempe dan tahu merupakan makanan berbahan dasar kedelai yang sangat populer di Indonesia. Tempe merupakan makanan khas Indonesia, sedangkan tahu berasal dari China. Meskipun keduanya berbahan dasar kedelai, proses pembuatannya berbeda. Konsumsi tempe dan tahu terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan peningkatan jumlah pengrajin yang berbisnis

di sektor ini. Kota Kediri di Jawa Timur terkenal dengan produk tahu takwanya, yang menjadikannya pusat industri tahu dan tempe. Salah satu pemasok bahan baku kedelai untuk pengrajin di Kediri adalah Toko Kedelai Sumber Rohmat, yang berperan penting dalam mendistribusikan kedelai impor dan lokal ke berbagai pengrajin di daerah tersebut. Toko Kedelai Sumber Rohmat adalah agen pemasok kedelai yang berlokasi di Kediri, Jawa Timur. Perusahaan ini memiliki tiga cabang toko di Gringging (Kabupaten Kediri), Prambon (Kabupaten Nganjuk), dan Kalianyar (Kabupaten Nganjuk). Didirikan oleh Hj. Kopsah pada tahun 1973, perusahaan ini telah berdiri selama 52 tahun dan memiliki citra yang kuat di kalangan pengrajin tahu dan tempe. Target pasarnya adalah pengrajin skala rumah tangga yang berlokasi di sentra produksi tahu dan tempe.

Konsep distribusi yang diterapkan adalah dengan membuka banyak cabang toko untuk mendekatkan diri dengan konsumen, dibandingkan mengandalkan satu gudang besar. Produk yang dijual meliputi kedelai impor, kedelai lokal, ragi tempe, cuka tahu, peka tahu, beras, rokok, dan kebutuhan pengrajin lainnya

Meskipun menjual kedelai lokal dan impor, stok kedelai lokal di Toko Kedelai Sumber Rohmat tidak selalu tersedia karena produksi dalam negeri bergantung pada musim panen. Selain itu, kualitas kedelai lokal yang kurang seragam membuat banyak pengrajin lebih memilih kedelai impor. Kedelai lokal lebih cocok digunakan untuk produksi tahu karena menghasilkan rasa yang lebih enak, meskipun membutuhkan metode pengolahan khusus. Di sisi lain, kedelai impor lebih banyak digunakan untuk produksi tempe karena ukuran bijinya yang lebih besar dan kualitasnya lebih konsisten, sehingga mengurangi biaya produksi dan meningkatkan laba bagi pengrajin.

Tabel 3. Data Nama Merk Produk

di Toko Kedelai Sumber Rohmat Tanggal 8-3-2024

Merek Kedelai	Harga
Pagoda (PGD)	Rp 10.500,00
Super Bean (SB)	Rp 10.400,00
TSC	Rp 10.250,00
Sintanola merah	Rp 10.000,00

Harga kedelai impor di Toko Kedelai Sumber Rohmat bervariasi tergantung mereknya. Berdasarkan data 8 Maret 2024, harga kedelai impor berkisar antara Rp 10.200,00 hingga Rp 10.500,00 per kilogram, dengan rata-rata harga Rp 10.287,5 per kilogram. Merek kedelai Pagoda memiliki harga tertinggi karena kualitasnya lebih baik dan lebih dikenal oleh konsumen. Merek lainnya seperti Super Bean dan TSC memiliki harga lebih rendah, namun kualitasnya kurang konsisten. Sementara itu, kedelai Sintanola Merah merupakan merek dengan harga termurah namun belum banyak dikenal oleh konsumen. Karena faktor konsistensi stok dan kualitas, Toko Kedelai Sumber Rohmat lebih fokus pada penjualan kedelai impor dibandingkan kedelai lokal

Setiap cabang Toko Kedelai Sumber Rohmat memiliki karakteristik pasar yang berbeda-beda. Perusahaan ini pernah mencoba ekspansi ke Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri, namun cabang tersebut harus ditutup karena tidak sesuai dengan target pasar yang dituju. Konsumen di daerah tersebut lebih cenderung memilih satu merek kedelai tertentu, yang menyulitkan penjualan produk lain. Berdasarkan pengalaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kedelai di Toko Kedelai Sumber Rohmat, dengan fokus pada pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli kedelai.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Kedelai Sumber Rohmat di Kabupaten Kediri dan Kabupaten Nganjuk, yang dipilih karena belum pernah diteliti sebelumnya, memiliki sistem terkomputerisasi, serta akses yang mudah. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kedelai

oleh pengrajin tahu dan tempe. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan metode random sampling, menghasilkan 138 responden dari total 210 pelanggan. Variabel penelitian mencakup citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi) dilakukan untuk memastikan model regresi yang valid. Hasil analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, dengan uji F dan uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel.

Penelitian ini dilakukan di Toko Kedelai Sumber Rohmat yang berlokasi di Kabupaten Kediri dan Kabupaten Nganjuk. Pemilihan lokasi didasarkan pada beberapa pertimbangan, di antaranya belum adanya penelitian serupa sebelumnya, keberadaan sistem manajemen yang telah terkomputerisasi yang mempermudah pengumpulan data, serta akses yang mudah dan efisien dalam hal waktu dan biaya. Perusahaan ini bergerak dalam bidang perdagangan kedelai dan telah berdiri sejak tahun 1973, sehingga memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh pengrajin tahu dan tempe. Dengan jumlah pelanggan yang cukup banyak dan sistem penjualan berbasis ritel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kedelai di toko tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kedelai di Toko Kedelai Sumber Rohmat. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan 138 responden dari total populasi 210 pelanggan. Sampel diambil dengan metode random sampling, di mana setiap pelanggan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Responden yang dipilih adalah para pengrajin tahu dan tempe yang berbelanja secara rutin di toko tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari citra merek, harga, dan kualitas produk. Citra merek mencakup keunggulan, kekuatan, dan daya tarik asosiasi merek, yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap toko. Harga meliputi harga referensi serta asumsi harga dan kualitas, yang memengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap nilai yang mereka dapatkan dari produk yang dibeli. Sementara itu, kualitas produk mencakup indikator kinerja, keandalan, dan daya tahan produk, yang menentukan kepuasan pelanggan dalam menggunakan kedelai yang dijual oleh toko tersebut. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah disebutkan.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir pembelian. Pengenalan masalah terjadi ketika pelanggan menyadari kebutuhan mereka terhadap kedelai dengan kualitas tertentu. Selanjutnya, pelanggan akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang tersedia di toko, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari karyawan toko, maupun dari pelanggan lain. Setelah memperoleh informasi, pelanggan akan mengevaluasi alternatif produk yang ditawarkan berdasarkan harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh. Pada tahap akhir, pelanggan akan membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan yang telah mereka lakukan sebelumnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner berisi 28 pernyataan yang mengukur tanggapan pelanggan terhadap variabel penelitian dan dibagikan secara langsung kepada pelanggan oleh pegawai toko. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas

pembelian di toko, interaksi antara pelanggan dan karyawan, serta pola pembelian yang terjadi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung, seperti sejarah perusahaan, data harga, serta informasi mengenai jumlah pelanggan dan transaksi. Kombinasi metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kedelai. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan beberapa tahapan uji statistik. Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas yang dapat mempengaruhi hasil analisis regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varian residual dalam model regresi, sedangkan uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan antara residual dalam model regresi yang dapat mempengaruhi validitas hasil penelitian. Setelah melakukan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam model regresi ini, keputusan pembelian kedelai (Y) dijelaskan oleh tiga variabel bebas, yaitu citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3). Persamaan regresi yang dihasilkan membantu dalam memahami seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel independen dan

dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kedelai. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kedelai di Toko Kedelai Sumber Rohmat.

Hasil Dan Pembahasan

Sejarah perusahaan, Toko Kedelai Sumber Rohmat adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan kedelai, baik impor maupun lokal, serta menjual berbagai bahan pendukung produksi tahu dan tempe. Didirikan pada tahun 1973, perusahaan ini berkembang pesat dengan memiliki tiga cabang yang tersebar di Kediri dan Nganjuk. Dengan visi menjadi pemasok kedelai terbaik di Indonesia, perusahaan menerapkan sistem komputerisasi di setiap cabangnya untuk memastikan operasional yang efisien. Struktur organisasi terdiri dari direktur, manajer, admin, serta staf toko yang bertanggung jawab atas distribusi dan penjualan. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai merek kedelai serta bahan tambahan yang dibutuhkan pengrajin tahu dan tempe, sehingga memperkuat posisinya sebagai mitra utama bagi industri kecil menengah dalam produksi tahu dan tempe.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan distribusi umur responden, diketahui bahwa rentang usia pelanggan Toko Kedelai Sumber Rohmat berkisar antara 20 hingga 54 tahun, dengan rata-rata usia sebesar 32,83 tahun dan standar deviasi sebesar 8,465. Rentang usia ini

menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berada dalam kelompok usia produktif, yang diduga berperan sebagai pengrajin tahu dan tempe dalam industri rumah tangga. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, sebanyak 69,6%, sementara perempuan hanya 30,4%. Hal ini menunjukkan bahwa industri pengolahan tahu dan tempe kemungkinan besar lebih banyak dikelola oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi, seperti dominasi laki-laki dalam sektor perdagangan bahan baku serta peran perempuan yang lebih banyak di bagian produksi.

Tabel 4. Distribusi variabel Citra Merek

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Dev
Citra Merek (X1)	3.1	5	4.227	0.4337
Kekuatan Asosiasi Merek	3.0	5	4.414	0.5031
Reputasi yang Baik	2.5	5	4.141	0.6011
Daya Tarik Asosiasi Merek	2	5	4.127	0.6810

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Citra Merek (X1), dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Toko Kedelai Sumber Rohmat tergolong baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4.227 dan standar deviasi 0.4337, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang relatif seragam terhadap citra merek toko ini. Indikator Kekuatan Asosiasi Merek memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.414, yang mengindikasikan bahwa konsumen cukup kuat mengasosiasikan toko dengan karakteristik tertentu yang mereka percayai, meskipun terdapat sedikit variasi dalam persepsi mereka dengan standar deviasi 0.5031. Sementara itu, indikator Reputasi yang Baik memiliki rata-rata 4.141 dengan standar deviasi 0.6011, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai toko memiliki reputasi yang baik, meskipun terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian lebih rendah, seperti yang terlihat dari nilai minimum 2.5. Indikator Daya Tarik Asosiasi Merek memiliki rata-rata 4.127 dan standar deviasi 0.6810, yang mengindikasikan bahwa daya tarik merek cukup tinggi, namun dengan variasi persepsi yang lebih besar dibandingkan indikator

lainnya. Meskipun hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra merek toko memiliki penilaian yang cukup baik, dalam analisis regresi ditemukan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan kualitas produk dibandingkan citra merek dalam menentukan pembelian mereka. Namun demikian, penguatan citra merek tetap dapat menjadi strategi jangka panjang yang bermanfaat bagi toko dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Tabel 5. Distribusi variabel Harga

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Dev
Harga (X2)	2.5	5	4.033	0.5417
Harga Referensi	2	5	4.145	0.6512
Asumsi Harga dan Kualitas	2.3	5	3.896	0.7009

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Harga (X2), dapat diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap harga yang ditawarkan oleh Toko Kedelai Sumber Rohmat, dengan nilai rata-rata sebesar 4.033 dan standar deviasi 0.5417. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga produk yang dijual berada dalam rentang yang wajar dan kompetitif. Indikator Harga Referensi memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.145 dengan standar deviasi 0.6512, yang mengindikasikan bahwa harga yang diterapkan oleh toko dianggap sesuai dengan ekspektasi atau standar harga yang umum di pasaran, meskipun terdapat sedikit variasi dalam persepsi responden. Sementara itu, indikator Asumsi Harga dan Kualitas memiliki rata-rata 3.896 dengan standar deviasi 0.7009, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki anggapan bahwa harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, meskipun terdapat variasi persepsi yang cukup besar di antara responden. Nilai minimum yang lebih rendah pada indikator ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil konsumen yang merasa bahwa harga belum sepenuhnya mencerminkan kualitas produk yang diharapkan. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama karena harga yang dianggap kompetitif dan sesuai dengan

kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, toko perlu terus mempertahankan strategi harga yang kompetitif serta memastikan transparansi harga agar tetap menarik bagi konsumen dan mampu bersaing dengan toko sejenis di pasar.

Tabel 6. Distribusi variabel Kualitas Produk

Variabel	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Dev</i>
Kualitas Produk (X3)	2.2	5	4.033	0.4884
Daya Tahan	2.3	5	3.970	0.6090
Kinerja	1.5	5	4.080	0.6761
Kehandalan	2	5	4.054	0.6985

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Produk (X3), dapat diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Kedelai Sumber Rohmat, dengan nilai rata-rata sebesar 4.033 dan standar deviasi 0.4884. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai kualitas produk sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka, sementara standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk cenderung seragam. Indikator Daya Tahan memiliki nilai rata-rata 3.970 dengan standar deviasi 0.6090, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap produk memiliki daya tahan yang cukup baik, meskipun terdapat variasi persepsi di antara responden. Indikator Kinerja memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.080 dengan standar deviasi 0.6761, yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai kinerja produk secara umum sangat baik, meskipun terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian lebih rendah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai minimum 1.5. Sementara itu, indikator Kehandalan memiliki rata-rata 4.054 dengan standar deviasi 0.6985, yang menunjukkan bahwa konsumen secara umum menganggap produk dapat diandalkan, tetapi masih terdapat sedikit variasi dalam persepsi mereka. Nilai minimum 2 pada indikator ini menunjukkan bahwa ada sebagian kecil responden yang merasa bahwa kehandalan produk belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh

karena itu, toko perlu terus menjaga standar kualitas dengan melakukan kontrol kualitas yang ketat, memastikan daya tahan produk yang baik, serta meningkatkan aspek kinerja dan kehandalan produk agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan secara lebih optimal.

Tabel 7. Distribusi variabel Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Dev</i>
Keputusan Pembelian (Y)	3	4.8	3.974	0.4073
Pengenalan Masalah	2	5	3.866	0.7388
Pencarian Informasi	2.7	5	4.059	0.5547
Evaluasi Alternatif	3	5	4.004	0.5779
Keputusan Pembelian	2	5	3.801	0.7033

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang cukup tinggi dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di Toko Kedelai Sumber Rohmat, dengan nilai rata-rata sebesar 3.974 dan standar deviasi 0.4073. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung setuju bahwa mereka memiliki proses keputusan pembelian yang jelas, sementara standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap keputusan pembelian relatif seragam. Indikator Pengenalan Masalah memiliki rata-rata 3.866 dengan standar deviasi 0.7388, yang menunjukkan bahwa konsumen cukup sadar akan kebutuhannya sebelum melakukan pembelian, meskipun terdapat variasi yang cukup besar dalam cara mereka mengenali kebutuhan tersebut. Indikator Pencarian Informasi memiliki nilai rata-rata 4.059 dengan standar deviasi 0.5547, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen aktif mencari informasi sebelum membeli, dan persepsi mereka terhadap pentingnya informasi cenderung seragam. Sementara itu, indikator Evaluasi Alternatif memiliki rata-rata 4.004 dengan standar deviasi 0.5779, yang menunjukkan bahwa konsumen cukup mempertimbangkan pilihan lain sebelum memutuskan untuk membeli, meskipun variasinya sedikit lebih besar dibandingkan indikator pencarian informasi. Indikator Keputusan Pembelian memiliki nilai

rata-rata 3.801 dengan standar deviasi 0.7033, yang menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen telah memiliki keputusan pembelian yang jelas, masih ada variasi dalam tingkat keyakinan mereka terhadap keputusan akhir. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa konsumen di Toko Kedelai Sumber Rohmat melalui tahapan keputusan pembelian yang cukup sistematis, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan. Oleh karena itu, toko perlu memastikan bahwa informasi tentang produk, harga, dan kualitas mudah diakses oleh pelanggan, serta memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan terpercaya untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses keputusan pembelian mereka.

Hasil uji statistik pada variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,075 dengan nilai t sebesar 1,792, yang berarti bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Meskipun demikian, citra merek tetap memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Toko Kedelai Sumber Rohmat, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian, meskipun pengaruh ini tidak cukup kuat secara statistik. Dari hasil analisis deskriptif, variabel citra merek memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,227, yang menunjukkan bahwa pelanggan secara umum menilai citra merek toko ini dalam kategori baik menuju sangat baik. Indikator kekuatan asosiasi merek memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,414, yang menunjukkan bahwa pelanggan mengenal dan mengasosiasikan toko ini sebagai pemasok kedelai yang terpercaya.

Meskipun persepsi pelanggan terhadap citra merek cukup baik, hasil uji regresi menunjukkan bahwa faktor ini tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lain seperti harga dan kualitas produk. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik pelanggan yang lebih mengutamakan aspek harga dan

kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor citra merek. Dalam industri perdagangan bahan baku seperti kedelai, pelanggan cenderung lebih fokus pada aspek fungsional seperti harga yang kompetitif dan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan produksi mereka, sehingga aspek citra merek menjadi kurang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, meskipun tidak signifikan dalam penelitian ini, citra merek tetap memiliki peran dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan persepsi merek, misalnya melalui promosi yang lebih agresif, peningkatan pelayanan pelanggan, serta penguatan branding melalui media sosial dan kanal pemasaran lainnya. Dengan membangun citra merek yang lebih kuat, perusahaan dapat meningkatkan daya tariknya di mata pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai pemasok kedelai utama di pasar, sehingga pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t sebesar 4,526. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 ini menandakan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan Toko Kedelai Sumber Rohmat.

Dari hasil analisis deskriptif, variabel harga memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,033, yang berarti bahwa pelanggan menilai harga kedelai yang ditawarkan dalam kategori baik menuju sangat baik. Indikator harga referensi memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,145, yang menunjukkan bahwa pelanggan membandingkan harga kedelai yang dijual dengan harga dari pemasok lain sebelum membuat keputusan pembelian. Sementara itu, indikator asumsi harga dan kualitas memiliki nilai mean sebesar 3,896, yang menunjukkan bahwa meskipun harga dinilai cukup baik, sebagian pelanggan masih mempertanyakan sejauh mana harga yang

ditawarkan mencerminkan kualitas produk yang mereka peroleh.

Secara umum, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa pelanggan lebih sensitif terhadap harga dalam menentukan pilihan mereka dibandingkan dengan variabel lain seperti citra merek. Dalam industri perdagangan bahan baku seperti kedelai, pelanggan, terutama pengrajin tahu dan tempe, cenderung memilih pemasok dengan harga yang paling kompetitif karena biaya bahan baku secara langsung mempengaruhi biaya produksi mereka. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dengan menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif, seperti pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau program loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga berdasarkan tren pasar dan permintaan pelanggan agar tetap relevan dan mampu bersaing dengan pemasok kedelai lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga bukan hanya sekadar faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga merupakan elemen kunci dalam membentuk daya tarik produk di mata pelanggan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 dan nilai t sebesar 2,483. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ini menandakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan di Toko Kedelai Sumber Rohmat.

Dari hasil analisis deskriptif, variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,033, yang berarti bahwa pelanggan menilai kualitas kedelai yang dijual dalam kategori baik menuju sangat baik. Indikator dengan nilai mean tertinggi dalam variabel ini adalah kinerja produk dengan nilai 4,080, diikuti oleh kehandalan produk sebesar 4,054. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap kedelai yang mereka beli memiliki daya tahan yang baik dan konsisten dalam memenuhi

kebutuhan produksi tahu dan tempe. Selain itu, indikator daya tahan produk memiliki nilai mean sebesar 3,970, yang mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan masih mengharapkan peningkatan dalam aspek ketahanan dan umur simpan kedelai. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga dalam membeli kedelai, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang mereka gunakan dalam produksi. Dalam industri tahu dan tempe, kualitas kedelai yang digunakan sangat berpengaruh terhadap hasil akhir produksi, sehingga pelanggan cenderung lebih memilih pemasok yang dapat menjamin kualitas produk yang konsisten. Oleh karena itu, Toko Kedelai Sumber Rohmat perlu memastikan bahwa kedelai yang dijual selalu dalam kondisi terbaik dengan kualitas yang stabil. Upaya peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui pemilihan pemasok kedelai yang lebih selektif, penyimpanan yang lebih baik, serta kontrol kualitas yang lebih ketat untuk memastikan kedelai yang sampai ke pelanggan dalam kondisi optimal. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai keunggulan produk yang mereka tawarkan, sehingga pelanggan lebih memahami nilai tambah yang diberikan oleh produk berkualitas tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan, dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap toko.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Kedelai Sumber Rohmat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji F, ditemukan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan kombinasi dari ketiga faktor tersebut. Harga, kualitas produk, dan citra merek membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk di Toko Kedelai Sumber Rohmat. Meskipun tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan secara individu, secara keseluruhan, ketiga variabel ini tetap berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen.

2. Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil Uji t, diketahui bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar $0.001 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara kualitas yang buruk juga dapat mengurangi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Toko Kedelai Sumber Rohmat perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang bersaing serta memastikan bahwa kualitas produknya tetap terjaga untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

3. Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji t, ditemukan bahwa citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.075, yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kedelai Sumber Rohmat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk kedelai yang dijual

di toko tersebut, konsumen lebih mengutamakan faktor harga dan kualitas dibandingkan dengan citra merek. Kemungkinan besar, produk yang dijual di toko ini lebih bersifat kebutuhan dasar, sehingga konsumen lebih fokus pada aspek manfaat langsung daripada faktor branding. Meski demikian, penguatan citra merek tetap dapat menjadi strategi jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun persepsi positif terhadap produk yang dijual.

4. Variabel citra merek, harga, dan kualitas produk hanya menjelaskan sebagian kecil dari keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2), diperoleh angka sebesar 0.317, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut hanya menjelaskan 31.7% variasi keputusan pembelian konsumen di Toko Kedelai Sumber Rohmat. Sementara itu, 68.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap keputusan pembelian bisa mencakup aspek promosi, rekomendasi dari pelanggan lain, lokasi toko, pelayanan yang diberikan, serta preferensi individu yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat lebih mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat lebih disesuaikan dengan kebutuhan pasar.
5. Citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki keterkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Meskipun dalam penelitian ini citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, tidak dapat disangkal bahwa dalam konteks tertentu citra merek dapat menjadi faktor pendukung dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan justifikasi harga yang ditetapkan. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih loyal dan bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki reputasi baik. Oleh karena

itu, meskipun harga dan kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Kedelai Sumber Rohmat, strategi penguatan citra merek tetap dapat menjadi investasi jangka panjang untuk meningkatkan daya saing toko ini di pasar.

6. Implikasi bagi pengelola Toko Kedelai Sumber Rohmat.
Berdasarkan hasil penelitian ini, pengelola Toko Kedelai Sumber Rohmat disarankan untuk lebih fokus pada strategi peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif, karena kedua faktor ini terbukti lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Upaya seperti menjaga kualitas kedelai, memastikan kebersihan dan kesegaran produk, serta menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing dapat meningkatkan daya tarik toko ini di mata konsumen. Selain itu, meskipun citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, membangun brand awareness melalui promosi dan testimoni pelanggan tetap dapat menjadi strategi yang bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang. Dengan memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, Toko Kedelai Sumber Rohmat dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan bisnisnya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Kedelai Sumber Rohmat, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi pihak toko maupun penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan Mengembangkan Strategi Penetapan Harga yang Kompetitif
Mengingat bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Toko Kedelai Sumber Rohmat disarankan untuk terus mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas

produk yang ditawarkan. Selain itu, toko dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menarik, seperti program loyalitas pelanggan, diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, atau sistem harga khusus bagi pelanggan tetap. Langkah ini dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan volume penjualan.

2. Meningkatkan dan Menjaga Kualitas Produk Secara Konsisten
Karena kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, toko perlu terus memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan sistem kontrol kualitas yang lebih ketat, menjaga kebersihan dan kesegaran kedelai, serta memastikan bahwa penyimpanan produk dilakukan dengan baik agar kualitas tetap terjaga. Selain itu, toko juga dapat mempertimbangkan untuk menambah variasi produk berbasis kedelai dengan kualitas yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.
3. Membangun dan Memperkuat Citra Merek Secara Bertahap
Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bukan berarti aspek ini dapat diabaikan. Citra merek tetap memiliki peran dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, toko disarankan untuk meningkatkan layanan pelanggan, menjaga kebersihan dan kerapian toko, serta memberikan pelayanan yang lebih ramah dan responsif kepada pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran berbasis digital seperti pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, serta kampanye online dapat membantu

- meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan.
4. Menambah Variabel Penelitian untuk Analisis yang Lebih Komprehensif Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk hanya menjelaskan 31.7% dari variasi keputusan pembelian, sedangkan 68.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti lokasi toko, promosi, pelayanan, pengalaman pelanggan, serta faktor psikologis atau situasional lainnya. Dengan meneliti faktor-faktor tambahan ini, penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 5. Melakukan Survei Kepuasan Pelanggan Secara Berkala Agar dapat terus meningkatkan kinerja dan layanan, Toko Kedelai Sumber Rohmat disarankan untuk melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala. Melalui survei ini, toko dapat memperoleh umpan balik langsung dari konsumen mengenai aspek yang perlu diperbaiki, baik dari segi kualitas produk, harga, pelayanan, maupun kenyamanan berbelanja. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, toko dapat melakukan inovasi dan perbaikan yang lebih tepat sasaran, sehingga dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
 6. Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan Toko Kedelai Sumber Rohmat dapat terus meningkatkan daya saingnya di pasar, mempertahankan kepuasan pelanggan, serta mengoptimalkan strategi bisnisnya agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen.

Referensi

- Afwan, Mukhammad., & Santosa, Suryono. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(1), 2337-3792, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Amilia, Suri., & Oloan, M, A, N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669. Langsa : Universitas Samudra.
- Arrosadi, Arina, H., & Achsa, Adhatu. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 165-174. Bogor : Universitas IBN Khaldun. Diakses dari <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER> pada tanggal 15 agustus 2024
- Azwar, Muhammah. (2023). RI Negeri Agraris suka Tempe, Tapi Getol Impor Kedelai. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230117073123-4-405950/ri-negeri-agraris-suka-tempe-tapi-getol-impor-kedelai> pada tanggal 15 agustus 2024
- Dzulkharnain, Emylia. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity*, 1(2), 69-80, Sidoarjo : Universitas Maarif Hasyim Latif.
- Fatmaningrum, Sakti., Susanto., & Fadhilah, Muinah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), Yogyakarta : Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Keegan, Warren, J. (2007). *Manajemen Pemasaran Global, Edisi Keenam*.

- Klaten : Pt. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi Ke - 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin, Lane. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Maro'ah, Aliyatul & Rosyidi, Syaiko. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow di Rembang Kota. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 434-442, Rembang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga.
- Oscar, Bheben., & Megantara, C, H. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 1(10), 1-12. Bandung : Politeknik Pos Indonesia. Diakses dari <https://ejurnal.poltekpos.ac.id> pada tanggal 15 agustus 2024
- Rohmanuddin & Suprayogo, Hana, Arif. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*. 10(2), 78 – 89. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala
- Robbins, Stephen, P., & Coutler, Mary. (2010). *Manajemen, Edisi Kesepuluh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Subagyo, P., & Djarwanto. (2011). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tuter, Alfreds. (2023). Kementan : Ketergantungan Impor Kedelai Masih Sangat Besar. <https://www.rri.go.id/ntt/nasional/294789/kementan-ketergantungan-impor-kedelai-masih-sangat-besar> pada tanggal 15 agustus 2024
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. Medan : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Diakses dari <https://jurnal.pancabudi.ac.id> pada tanggal 15 agustus 2024