

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2025 dengan melibatkan 115 responden yang sebelumnya telah melakukan pembelian terhadap produk beras cap topi koki. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan terstruktur guna memperoleh informasi yang relevan dan akurat dari para responden mengenai variabel yang diteliti. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Dalam pelaksanaannya, responden diminta untuk memberikan penilaian pada setiap item pertanyaan berdasarkan lima pilihan tanggapan, yakni pada skala 1 sampai dengan 5, dengan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 4.1 Menunjukkan Skala Likert

skor	Pilihan jawaban	singkatan
1	“Sangat Tidak Setuju”	STS
2	“Tidak Setuju”	TS
3	“Netral”	N
4	“Setuju”	S
5	“Sangat Setuju”	SS

Sumber : Olah Data SPSS

Skala tersebut merupakan metode yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, persepsi, maupun preferensi individu terhadap suatu pernyataan. Masing-masing angka pada skala memiliki makna tertentu yang merepresentasikan tingkat intensitas persetujuan responden. Nilai 1 menunjukkan bahwa responden sepenuhnya tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, menandakan adanya penolakan yang kuat. Nilai 2 menggambarkan ketidaksetujuan yang bersifat moderat. Sementara itu, angka 3 merefleksikan posisi netral, di mana responden tidak berpihak pada sikap setuju ataupun tidak setuju, kemungkinan karena kurangnya informasi atau ketidakrelevanan terhadap situasi pribadi. Nilai 4 mencerminkan sikap menyetujui isi pernyataan, sedangkan

nilai tertinggi, yaitu 5, menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi serta keyakinan penuh terhadap kebenaran pernyataan tersebut. Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang dapat diukur secara objektif, sehingga hasilnya dapat dianalisis lebih lanjut guna menarik kesimpulan yang mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap produk yang diteliti.

Penjelasan mengenai skala penilaian tersebut bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan tanggapan yang sesuai dengan persepsi serta pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan atau membeli produk beras Cap Topi Koki. Dengan adanya pedoman interpretasi skor yang jelas, responden dapat mengisi kuesioner secara lebih akurat dan objektif, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Hal ini juga berperan penting dalam meningkatkan validitas instrumen penelitian, karena setiap pilihan jawaban telah dirancang agar mampu menangkap tingkat intensitas opini konsumen terhadap pernyataan yang diberikan.

4.2 Karakteristik Responden

Setiap responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang beragam, yang menjadi bagian penting dalam analisis karakteristik demografis. Karakteristik tersebut mencakup individu yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk Beras Cap Topi Koki. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 115 responden, data diklasifikasikan lebih lanjut berdasarkan variabel usia dan jenis pekerjaan. Pengelompokan ini dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih terstruktur mengenai profil konsumen. Adapun hasil klasifikasi berdasarkan data kuesioner disajikan dalam bentuk tabel pada bagian berikutnya.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 2 Memperlihatkan Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Karyawan	19	16,5
2	Ibu Rumah Tangga	37	32,2
3	Mahasiswa	57	49,60
4	Wiraswata	2	1,7

Sumber : Google Form

Tabel 4.2 menyajikan deskripsi mengenai distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang mereka tekuni. Dalam studi ini, pekerjaan responden diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yakni Mahasiswa, Karyawan, dan Ibu Rumah Tangga. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 22 responden yang berstatus sebagai Mahasiswa, yang setara dengan 16,9% dari total responden. Jumlah yang sama juga tercatat pada kategori Ibu Rumah Tangga, yakni 22 orang atau 16,9%. Mayoritas responden berasal dari kalangan Karyawan, yang mencapai 75 individu atau sekitar 65,4% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari kategori Wiraswasta, yakni hanya 1 orang atau 0,8%. Dengan total keseluruhan responden sebanyak 120 orang, setiap individu dapat dikategorikan ke dalam salah satu dari kelompok pekerjaan yang telah ditentukan. Variasi dalam jenis pekerjaan ini mencerminkan keberagaman latar belakang responden, yang berpotensi memengaruhi kecenderungan perilaku dan preferensi pembelian terhadap produk beras Cap Topi Koki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Memperlihatkan Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	%
1	20 – 30 Tahun	81	70,40
2	30 – 40 Tahun	30	26,10
3	40 – 50 Tahun	4	3,50
Jumlah		115	

Sumber : Google Form

Tabel 4.3 menggambarkan distribusi karakteristik responden berdasarkan kelompok usia. Dalam analisis ini, usia responden dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yaitu usia di atas 30 tahun dan di bawah 30 tahun. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa sebanyak 30 responden atau setara dengan 26,10% dari total populasi berada dalam kelompok usia di atas 30 tahun. Sementara itu, kelompok usia di bawah 30 tahun mendominasi dengan jumlah 81 responden atau sekitar 70,40%. Dengan total responden sebanyak 115 orang, penyebaran usia ini menunjukkan adanya keragaman rentang usia yang cukup mencolok dalam studi ini. Perbedaan usia tersebut menjadi aspek penting yang perlu diperhitungkan dalam menganalisis perilaku konsumen dan preferensi pembelian terhadap produk beras Cap Topi Koki, karena tiap kelompok usia berpotensi menunjukkan kecenderungan yang berbeda dalam pengambilan keputusan konsumen.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sujarweni (2022), statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menyajikan berbagai karakteristik data sampel, seperti nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang paling sering muncul (modus), serta ukuran letak seperti persentil, desil, dan kuartil. Statistik deskriptif dapat disajikan dalam bentuk perhitungan numerik maupun visualisasi data, seperti grafik atau diagram. Dalam konteks analisis, statistik deskriptif berperan sebagai tahap awal untuk merangkum dan menginterpretasikan ciri-ciri dasar suatu dataset. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai pola distribusi, kecenderungan, serta karakteristik utama dari data yang dikumpulkan.

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan statistik deskriptif untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap perilaku konsumen.

4.3.1 Variabel Harga

Tabel 4. 4 Memperlihatkan Hasil Statistik Deskriptif Harga

Variabel	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
X1.1	3.96	2	5	.693
X1.2	4.09	2	5	.615
X1.3	4.10	2	5	.730
X1.4	3.96	2	5	.613
X1.5	4.05	1	5	.815

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel harga terdiri dari lima indikator (X1.1 hingga X1.5) yang masing-masing menunjukkan nilai rata-rata (mean) yang cukup tinggi, berada di atas angka 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap aspek harga Beras Cap Topi Koki berada dalam kategori baik. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada X1.3 (4,10) yang menyatakan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah adalah X1.1 dan X1.4, yaitu masing-masing sebesar 3,96, yang berarti sebagian responden menilai bahwa harga produk cukup terjangkau dan bersaing di pasaran, meskipun masih terdapat keragaman pendapat. Nilai standar deviasi dari setiap indikator berada dalam rentang 0,613 hingga 0,815, yang menunjukkan bahwa tingkat penyebaran jawaban responden terhadap item-item pernyataan tidak terlalu tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memiliki kesamaan persepsi mengenai harga produk. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap harga Beras Cap Topi Koki, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, hingga daya saing harga dengan merek lain.

4.3.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 5 Memperlihatkan Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Variabel	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
X2.1	3.81	1	5	.887
X2.2	3.94	1	5	.939
X2.3	4.23	2	5	.650
X2.4	4.15	2	5	.691
X2.5	4.10	2	5	.640
X2.6	4.10	1	5	.635

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.5 variabel kualitas produk terdiri dari enam indikator (X2.1 hingga X2.6) yang keseluruhannya menunjukkan nilai mean di atas 3,80, dengan nilai tertinggi yaitu X2.3 (4,23). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Beras Cap Topi Koki, khususnya dalam aspek keutuhan butir beras dan tampilannya yang baik. Nilai rata-rata terendah terdapat pada X2.1 (3,81) yang menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang menilai kualitas beras belum sepenuhnya konsisten, terutama dalam hal daya tahan atau kemungkinan adanya kerusakan saat disimpan. Meskipun demikian, keseluruhan nilai rata-rata indikator berada dalam kategori tinggi. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,635 hingga 0,939, yang menandakan adanya variasi pendapat di antara responden, terutama pada indikator X2.2 yang menunjukkan penyebaran data paling tinggi. Namun secara umum, penyebaran data tergolong stabil dan tidak ekstrem. Dapat disimpulkan bahwa responden secara mayoritas menilai kualitas produk Beras Cap Topi Koki sebagai baik dan layak dikonsumsi, terutama dari sisi tampilan, tekstur, dan daya tahannya.

4.3.3 Variabel Citra Merek

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Citra Merek

Variabel	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
X3.1	4.03	2	5	.700
X3.2	3.91	2	5	.833
X3.3	4.06	2	5	.666
X3.4	4.14	2	5	.620
X3.5	4.16	2	5	.708
X3.6	4.11	2	5	.604
X3.7	4.17	2	5	.634

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel citra merek terdiri dari tujuh indikator (X3.1 hingga X3.7), dengan rata-rata nilai (mean) berkisar antara 3,91 hingga 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek Beras Cap Topi Koki. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X3.7 (4,17), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menganggap merek Topi Koki sebagai merek yang terpercaya. Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah adalah X3.2 (3,91), yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden yang belum sepenuhnya meyakini bahwa merek Topi Koki dikenal luas dibanding merek beras lainnya. Nilai standar deviasi berada pada rentang 0,604 hingga 0,833, yang menandakan bahwa persepsi responden terhadap citra merek relatif homogen dan tidak menyimpang jauh dari nilai rata-rata, terutama pada indikator X3.6 dan X3.4. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa meskipun citra merek Topi Koki dipandang baik, namun persepsi tersebut belum cukup kuat untuk menjadikannya faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana tercermin pada hasil uji hipotesis yang menunjukkan tidak signifikannya pengaruh variabel ini.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7 Memperlihatkan Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Variabel	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
Y.1	3.91	1	5	.732
Y.2	3.89	1	5	.803
Y.3	4.12	2	5	.829
Y.4	4.05	1	5	.826

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel keputusan pembelian terdiri dari empat indikator (Y.1 sampai Y.4) yang memiliki nilai rata-rata (mean) antara 3,89 hingga 4,12. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum, responden cenderung setuju dan memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli Beras Cap Topi Koki. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y.3 (4,12), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat yang kuat untuk membeli ulang produk ini di masa mendatang. Sementara itu, Y.2 (3,89) menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah, yang mengindikasikan adanya sebagian responden yang mungkin masih mempertimbangkan alternatif merek lain dalam proses pengambilan keputusan. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,732 hingga 0,829, yang berarti terdapat keragaman pendapat di antara responden, namun masih dalam batas wajar. Artinya, persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian relatif stabil dan tidak menunjukkan penyimpangan ekstrem. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki, baik untuk pembelian saat ini maupun di masa mendatang.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen difokuskan pada dua komponen utama, yakni uji validitas dan reliabilitas. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan data dari 115 responden yang dijadikan sampel uji coba. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel-variabel penelitian secara akurat, tepat, dan konsisten. Dengan

pengujian ini, diharapkan data yang dikumpulkan dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya secara objektif dan selaras dengan maksud dari pengukuran yang dilakukan.

4.4.1 Uji Validitas

a. Variabel Harga

Uji validitas dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana item-item dalam instrumen mampu mengukur konstruk variabel Harga secara tepat. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai validitas masing-masing indikator. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian validitas pada variabel Harga (X1) yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 8 Memperlihatkan Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Keterangan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
X1.1	0,499	0,183	“Valid”
X1.2	0,503	0,183	“Valid”
X1.3	0,215	0,183	“Valid”
X1.4	0,350	0,183	“Valid”
X1.5	0,499	0,183	“Valid”

Sumber : Olah Data SPSS

Tabel 4.8 di atas menyajikan hasil analisis terhadap variabel **Harga (X1)**, yang menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien korelasi Pearson berada di atas nilai *r* tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memadai. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dapat dikategorikan sebagai instrumen yang sah dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

b. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Keterangan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r _{tabel} ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
X2.1	0,293	0,183	“Valid”
X2.2	0,436	0,183	“Valid”
X2.3	0,382	0,183	“Valid”
X2.4	0,436	0,183	“Valid”
X2.5	0,374	0,183	“Valid”
X2.6	0,377	0,183	“Valid”

Sumber : Olah Data SPSS

Tabel 4.9 di atas menyajikan hasil analisis terhadap variabel Kualitas Produk (X2), yang menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien korelasi Pearson berada di atas nilai r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memadai. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dapat dikategorikan sebagai instrumen yang sah dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

c. Variabel Citra Merek

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

Keterangan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r _{tabel} ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
X3.1	0.488	0,183	“Valid”
X3.2	0.576	0,183	“Valid”
X3.3	0.536	0,183	“Valid”
X3.4	0.452	0,183	“Valid”
X3.5	0.500	0,183	“Valid”
X3.6	0.458	0,183	“Valid”
X3.7	0.525	0,183	“Valid”

Sumber : Olah Data SPSS

Tabel 4.10 di atas menyajikan hasil analisis terhadap variabel Citra Merek (X3), yang menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien korelasi Pearson berada di atas nilai r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memadai. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dapat dikategorikan sebagai instrumen yang sah dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 11 Memperlihatkan Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	$r_{tabel} (\alpha=5\%)$	Hasil Validitas
Y1	0.499	0,183	“Valid”
Y2	0.503	0,183	“Valid”
Y3	0.215	0,183	“Valid”
Y4	0.350	0,183	“Valid”

Sumber : Olah Data SPSS

Tabel 4.11 di atas menyajikan hasil analisis terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien korelasi Pearson berada di atas nilai r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memadai. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dapat dikategorikan sebagai instrumen yang sah dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

4.4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode **Cronbach's Alpha (α)**. Pengujian dilakukan melalui bantuan perangkat lunak SPSS untuk menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha (α) berada di bawah angka tersebut, maka instrumen dianggap tidak memiliki reliabilitas yang memadai. Tabel di

bawah ini menyajikan hasil pengolahan data reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diteliti.

a. Variabel Harga

Tabel 4. 12 Memperlihatkan Hasil Uji Reliabelitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	5

Sumber : Olah Data SPSS

Merujuk pada tabel 4.12 hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwasanya nilai Cronbach's Alpha mencapai angka 0,652, yang berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harga memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga layak dipergunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

b. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 13 Memperlihatkan Hasil Uji Reliabelitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.644	6

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan data tabel 4.13 uji reliabilitas yang tercantum dalam tabel, diketahui bahwasanya nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,644, yang berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,60. Oleh karena itu, alat ukur yang digunakan untuk menilai variabel kualitas produk dinyatakan memiliki konsistensi yang

memadai dan dapat dipercaya, sehingga layak digunakan untuk proses analisis lanjutan.



c. Variabel Citra Merek

Tabel 4. 14 Memperlihatkan Hasil Uji Reliabelitas Citra Merek (X3)

Realibility Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	7

Sumber : Olah Data SPSS

Merujuk pada tabel 4.14 hasil uji reliabilitas sepertihalnya yang ditunjukkan dalam tabel, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,780, yang melampaui ambang batas minimum yaitu 0,60. Oleh karena itu, alat ukur yang digunakan untuk menilai variabel Citra Merek dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi dan sesuai untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 15 Memperlihatkan Hasil Uji Reliabelitas Keputusan Pembelian (Y)

Realibility Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian reliabilitas yang tercantum dalam tabel, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,620, yang berada di atas ambang batas minimal yaitu 0,60. Oleh sebab itu, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dapat dianggap memiliki reliabilitas yang memadai dan dapat digunakan secara layak dalam proses analisis selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menjamin bahwa model regresi yang dibangun bersifat andal serta memiliki konsistensi dalam penggunaannya.

Sebelum melangkah ke tahap analisis Regresi Linier Berganda, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dalam konteks penelitian ini, hanya tiga jenis pengujian tersebut yang digunakan karena data yang dianalisis bersifat cross-sectional, bukan data deret waktu (time series) (Sugiyono, 2019).

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), “Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi dalam model regresi antara variabel independen dan variabel dependen mengikuti distribusi normal atau tidak. Ketika suatu variabel tidak berdistribusi normal, maka validitas hasil pengujian statistik cenderung menurun. Model regresi yang ideal adalah model yang residualnya berdistribusi normal atau setidaknya mendekati normal, sehingga hasil pengujian statistik menjadi dapat diandalkan.”

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui metode Kolmogorov-Smirnov. Bahwasanya hasil pengujian tersebut disajikan seperti halnya pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Memperlihatkan Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		115
“Normal Parameters a,b”	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67320446
“Most Extreme Differences”	Absolute	.082
	Positive	.034
	Negative	-.082
“Test Statistic”		.082
“Asymp. Sig. (2-tailed)”		.052

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.16 hasil yang ditampilkan dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,052, yang lebih

besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwasanya data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan telah memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam model regresi. Pengambilan keputusan melalui uji Kolmogorov-Smirnov dinyatakan tepat dan sesuai dengan kaidah analisis statistik yang berlaku.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), *uji multikolinearitas* bahwasanya bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear antar variabel independen dalam suatu model regresi. Kehadiran multikolinearitas ditunjukkan oleh korelasi yang tinggi antara variabel bebas, yang berdampak pada meningkatnya nilai standar error dan menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak signifikan secara statistik ditandai dengan nilai *t-hitung* yang lebih kecil dibandingkan *t-tabel*. Ketika tidak ditemukan korelasi tinggi antar variabel bebas, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), yang masing-masing mengukur sejauh mana satu variabel bebas dijelaskan oleh variabel bebas lainnya dalam model.

Tabel 4. 17 Memperlihatkan Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients a		
Model	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
(Constant)		
Harga	.428	2.337
Kualitas Produk	.418	2.392
Citra Merek	.352	2.841

Sumber : Olah Data SPSS

Merujuk pada hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.17, masing-masing variabel independen memberikan hasil sebagai berikut:

- Untuk variabel Harga, nilai *Tolerance* tercatat sebesar 0,428, yang melebihi ambang batas minimum 0,1, serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 2,337, yang masih berada di bawah angka 10. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak mengalami masalah multikolinearitas dalam model regresi yang diuji.
- Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,418 dan nilai VIF sebesar 2,392. Keduanya masih dalam batas yang dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini bebas dari indikasi multikolinearitas dan tidak menimbulkan gangguan terhadap validitas model regresi yang dibangun.
- Sementara itu, variabel **Citra Merek** memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,352 dan nilai VIF sebesar 2,841. Kedua nilai tersebut masih memenuhi kriteria statistik yang wajar, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel ini, sehingga kestabilan model regresi tetap terjaga.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 18 Memperlihatkan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t.	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(constant)	3.060	1.012		3.024	.003
Harga	-.077	.068	-.161	-.1.133	.260
Kualitas Produk	.035	.058	.088	.612	.542
Citra merek	-.038	.054	-.111	-.706	.481

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.18 data yang tercantum dalam tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0,260, untuk Kualitas Produk sebesar 0,542, dan untuk Citra Merek sebesar 0,481. Seluruh nilai

signifikansi tersebut berada di atas ambang batas signifikansi $\alpha = 0,05$. Mengacu pada ketentuan dalam uji Glejser, kondisi ini menunjukkan bahwasanya tidak terdapat indikasi adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang diterapkan.

Dengan kata lain, variansi dari residual atau galat bersifat homogen di seluruh tingkat variabel independen. Situasi ini menandakan bahwa model regresi telah memenuhi syarat asumsi klasik terkait heteroskedastisitas. Oleh karena itu, hasil analisis regresi yang diperoleh dapat dianggap sah dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan secara ilmiah.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Beras Cap Topi Koki. Proses analisis ini bahwasanya dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 19 Memperlihatkan Regresi Linier Berganda

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t.	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(constant)	2.087	1.599		1.305	.194
Harga	.358	.108	.369	3.321	.001
Kualitas Produk	.207	.091	.256	2.276	.025
Citra merek	.058	.085	.083	.677	.500

Sumber : Olah Data SPSS

Temuan dari tabel 4.19 analisis statistik yang dilakukan menunjukkan hubungan antara variabel bebas—yang mencakup harga, kualitas produk, dan citra merek—dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Seluruh hasil tersebut

disajikan melalui Tabel Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil perhitungan yang tercantum pada Tabel 4.18, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$“Y = 2.087 + 0,358X1 + 0,207X2 + 0,058X3”$$

Model regresi tersebut menghasilkan nilai koefisien yang dapat dianalisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara kuantitatif, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,087 mencerminkan prediksi awal terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y), apabila ketiga variabel independen harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) dianggap tidak memiliki pengaruh atau berada dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, jika tidak ada perubahan dari ketiga variabel tersebut, maka keputusan pembelian diperkirakan tetap berada pada angka 2,087. Nilai ini berfungsi sebagai acuan dasar untuk memahami tingkat keputusan pembelian tanpa adanya kontribusi dari faktor-faktor bebas yang dianalisis dalam penelitian ini.
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,358 pada variabel harga mengindikasikan adanya hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, maka jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu juga sebaliknya. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap harga berkontribusi dalam mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,207 pada variabel kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap, maka jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat. Hasil ini menegaskan bahwa pandangan konsumen mengenai mutu produk berperan penting dalam memperkuat niat untuk membeli.

4. Variabel citra merek tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,058 dengan nilai signifikansi sebesar 0,500. Interpretasi dari hasil ini adalah variabel X3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (parsial)

Uji t secara parsial dilakukan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui kontribusi signifikan dari tiap-tiap variabel bebas dalam memengaruhi perilaku konsumen, sambil mengontrol pengaruh variabel lain yang turut dimasukkan dalam model regresi.

Tabel 4. 20 Memperlihatkan Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t.	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(constant)	2.087	1.599		1.305	.194
Harga	.358	.108	.369	3.321	.001
Kualitas Produk	.207	.091	.256	2.276	.025
Citra merek	.058	.085	.083	.677	.500

Sumber : Olah *2ata SPSS

Berdasarkan tabel 4.20 untuk menafsirkan nilai t-hitung, peneliti membandingkannya dengan nilai t-tabel guna mengevaluasi tingkat signifikansi statistik dari masing-masing koefisien regresi variabel independen. Tahapan awal dilakukan dengan menentukan nilai t-tabel berdasarkan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) yang dihitung menggunakan rumus $df = n$

– k – 3. Dengan jumlah responden sebanyak 115 dan tiga variabel independen yang dianalisis, maka diperoleh $df = 115 - 3 - 1 = 111$. Berdasarkan derajat kebebasan tersebut dan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,658. Selanjutnya, interpretasi dari hasil uji t parsial dapat dijabarkan berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel IV.13 berikut ini:

- a. Hasil analisis menunjukkan bahwasanya nilai t-hitung untuk variabel **Harga (X1)** mencapai 3,321, yang lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,658. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar 0,01, berada di bawah batas signifikansi 0,05. Berdasarkan kondisi ini, hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian terhadap produk Beras Cap Topi Koki.
- b. Dari hasil uji statistik, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel **Kualitas Produk (X2)** sebesar 2,276, yang juga lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,658. Nilai signifikansi sebesar 0,025, berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Beras Cap Topi Koki.
- c. Nilai t-hitung untuk variabel **Citra Merek (X3)** tercatat sebesar 0,677, berada di bawah nilai t-tabel sebesar 1,658. Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,500 berada di atas batas ambang nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, yang berarti bahwasanya citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Beras Cap Topi Koki.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- “Jika nilai Sig. < 0,05, maka model regresi signifikan / variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.”
- “Jika Sig. \geq 0,05, maka model tidak signifikan.”

Tabel 4. 21 Memperlihatkan Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	223.766	3	74.589	25.941	< 0.001
Residual	319.156	111	2.875		
Total	542.922	114			

Sumber : Olah Data SPSS

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka seluruh variabel independen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen, atau

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, maka seluruh variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen

Ha : $0,369 \neq 0,256 \neq 0,083 \neq 0$, maka variabel independent Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.21 hasil pengolahan data dengan SPSS, diperoleh nilai F sebesar 25,941 dan Sig. sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya “Harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cap Topi Koki.”

4.7.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Y). Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 22 Menunjukkan Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error Of Estm
1	0,642	0,412	0,396	1,696

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan data dalam tabel 4.22 diperoleh nilai R Square sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa 39,6% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara bersamaan oleh tiga variabel bebas yang diteliti, yakni Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3).

Adapun sisanya sebesar 60,4% berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini, atau faktor-faktor eksternal di luar cakupan penelitian. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dinilai memiliki daya jelaskan yang cukup kuat dalam memprediksi pengaruh ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasanya instrumen pengukuran untuk variabel Harga terbukti valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji validitas dengan korelasi Pearson serta uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yang secara statistik

memenuhi kriteria yang ditetapkan. Temuan ini menunjukkan bahwasanya indikator-indikator yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini. Selain itu, hasil pengujian t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai yang jauh di atas ambang batas signifikansi. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara harga produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Apabila harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Adapun berdasarkan tanggapan responden, beras Cap Topi Koki dinilai memiliki harga yang cukup bersaing di pasaran.

Dalam situasi pasar yang kompetitif, keberadaan perusahaan pesaing dengan strategi harga yang bervariasi memberikan konsumen keleluasaan untuk menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Ketika suatu produk ditawarkan dengan harga yang kompetitif namun tetap mengedepankan kualitas, konsumen cenderung memilih produk tersebut sebagai pilihan utama. Hal ini didukung oleh temuan Rijal Faruqi (2023), yang menyatakan bahwasanya “harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.” Selaras dengan itu, Marlius dan Jovanka (2023) juga menyimpulkan bahwa “harga yang terjangkau berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.”

Temuan dari berbagai studi terdahulu memperkuat kesimpulan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika harga beras Cap Topi Koki dinilai sesuai dan terjangkau bagi berbagai kalangan, maka kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk ini akan meningkat secara signifikan. Hasil dari penelitian ini turut memperkuat pernyataan tersebut, di mana harga beras Cap Topi Koki terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian juga tercermin dalam temuan penelitian yang dilakukan oleh Merlianti dan Lelawati (2021). Dalam studi yang difokuskan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, ditemukan bahwasanya "*variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.*" Hasil ini memperkuat pandangan bahwasanya kebijakan penetapan harga yang efektif dapat menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Implikasi dari temuan tersebut tidak hanya relevan dalam konteks produk kecantikan, tetapi juga dapat diterapkan pada produk kebutuhan dasar seperti beras, termasuk beras Cap Topi Koki.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel kualitas produk terbukti valid dan reliabel. Hal tersebut tercermin dari nilai korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai. Lebih lanjut, hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi yang tinggi dan berada di atas ambang rata-rata, sehingga mengindikasikan adanya pengaruh yang nyata antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, preferensi konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap mutu produk yang ditawarkan. Ketika kualitas produk dinilai rendah, konsumen cenderung lebih selektif atau bahkan menunda keputusan pembelian. Sebaliknya, jika produk mampu memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian juga terlihat dari hasil kuesioner, di mana mayoritas responden yang berasal dari kalangan karyawan memberikan penilaian positif terhadap kualitas beras Cap Topi Koki. Mereka menilai bahwa beras ini memiliki butiran yang putih, tekstur yang

baik, serta kemasan yang sesuai standar nasional (SNI). Selain itu, daya tahan produk juga dinilai cukup baik, sehingga menambah nilai tambah dalam persepsi konsumen terhadap kualitas. Mutu produk yang baik secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan membentuk loyalitas, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang secara konsisten.

Dengan mempertimbangkan hasil tersebut, beras Cap Topi Koki diharapkan mampu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya, baik dari sisi mutu produk maupun desain dan ketahanan kemasan. Strategi ini penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk memberikan ulasan yang membangun citra merek secara berkelanjutan. Langkah untuk meningkatkan kualitas produk selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto dan Purba (2022), yang mengungkapkan bahwasanya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa sangat dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu mutu produk, kualitas pelayanan, serta letak atau lokasi usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Aghitsni dan Busyra (2022), yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk (X) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil analisis koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi penting dari kualitas produk dalam mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik merek Wardah, khususnya di wilayah Kota Medan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan variabel harga dan kualitas produk, citra merek ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,500 yang melebihi ambang batas 0,05, serta koefisien regresi yang relatif kecil, yaitu 0,058. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian produk beras, konsumen cenderung lebih

memprioritaskan aspek harga dan mutu produk daripada persepsi terhadap merek itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Affandi dan Susanti (2024), hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja di Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi, sehingga H_0 diterima. Artinya, citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk Jenang Krasikan Bunga Kamboja, citra merek belum mampu menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan citra merek melalui pendekatan yang lebih efektif, seperti memperkuat promosi, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen guna mendorong keputusan pembelian yang lebih baik di masa mendatang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, tergantung pada jenis produk, segmentasi pasar, dan relevansi emosional merek bagi konsumen. Dalam kasus produk beras, yang merupakan kebutuhan pokok, konsumen lebih mengandalkan pertimbangan fungsional daripada emosional, sehingga kekuatan citra merek tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

4.9 Implikasi

4.9.1 Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoritis yang menunjukkan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki. Hasil tersebut mendukung teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa harga dan mutu merupakan komponen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain memperkuat landasan teoritis tersebut, temuan ini juga menambah wawasan

dalam literatur pemasaran, khususnya pada produk kebutuhan pokok seperti beras, dengan menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor rasional seperti harga dan kualitas saat menentukan pilihan produk.

Sebaliknya, hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual yang berbeda dari beberapa studi sebelumnya, serta menunjukkan bahwa pengaruh citra merek bersifat situasional dan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk serta karakteristik konsumen yang menjadi objek penelitian.

4.9.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini ditujukan kepada manajemen Beras Cap Topi Koki. Berdasarkan hasil yang diperoleh, perusahaan disarankan untuk fokus pada strategi harga yang kompetitif serta meningkatkan kualitas produk agar tetap relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Penentuan harga sebaiknya mempertimbangkan daya beli konsumen, persepsi nilai, dan posisi merek di pasar beras nasional.

Dalam hal kualitas produk, perusahaan perlu mempertahankan mutu beras yang baik secara konsisten—seperti aroma, kebersihan, tekstur, dan daya tahan beras—karena kualitas yang baik secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Meskipun citra merek tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap disarankan untuk membangun strategi komunikasi merek jangka panjang, seperti kampanye edukasi atau branding melalui media digital. Hal ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif yang lebih kuat dan mendorong loyalitas merek pada masa mendatang.