

## **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP BENTENG SH (SUATU KASUS PADA CV FIRMA SEHAT)**

### **THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF BENTENG SH SOY SAUCE (A CASE STUDY AT CV FIRMA SEHAT)**

**Shabilla Aurelia Aisyah<sup>1</sup>, Sulaeni<sup>2</sup>, Yeni Budiawati<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang

\*Email : [yenibudiawati@untirta.ac.id](mailto:yenibudiawati@untirta.ac.id)

#### **Abstrak**

Industri kecap manis merupakan salah satu sektor yang memiliki peluang besar dan persaingan yang semakin meningkat. Salah satu merek kecap lokal yang terkenal adalah Kecap Benteng SH dari Kota Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kecap Benteng SH di CV Firma Sehat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 40 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kecap Benteng SH di CV Firma Sehat. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kecap Benteng SH di CV Firma Sehat, namun citra merek dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Benteng SH. CV Firma Sehat diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen, guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.

**Kata kunci** : citra merek, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

#### **Abstract**

The sweet soy sauce industry is one of the sectors with significant opportunities and increasing competition. One of the well-known local soy sauce brands is Kecap Benteng SH from Tangerang City. This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product quality on the purchasing decision of Kecap Benteng SH at CV Firma Sehat. Data collection techniques used in this study include observation, interviews, and questionnaires. The sampling technique applied is non-probability sampling using the accidental sampling method. The sample in this study consisted of 40 respondents. The analysis methods used in this research include instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The result proved that brand image, price, and product quality simultaneously have a positive influence on purchase decision of kecap benteng SH in CV Firma Sehat. Product quality partially have a positive effect on purchase decision of kecap benteng SH in CV Firma Sehat, but brand image and price partially have no significant effect on purchase decision of kecap benteng SH. CV Firma Sehat is expected to maintain and improve product quality consistently and in line with consumer expectations, in order to increase consumer trust and strengthen customer loyalty.

**Keywords**: brand image, price, product quality, purchasing decision.

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah sektor yang sangat penting, yang mana sektor ini berperan untuk memenuhi kebutuhan pangan nasional dan sebagai indikator dalam pembangunan negara berkembang. Sektor pertanian dibagi dalam beberapa subsektor, subsektor-subsektor tersebut antara lain tanaman pangan, kehutanan, perkebunan, peternakan dan perikanan (*Klasifikasi Sektor Pertanian, Subsektor, Komoditas, Dan Jenis Kegiatan*, 2023). Pada subsektor tanaman pangan, kedelai (*Glycine max (L) Merrill*) menempati posisi sebagai komoditas pangan terpenting ketiga setelah padi dan jagung.

Pada Tahun 2019 hingga 2022 produksi kedelai mengalami penurunan, namun pada tahun 2023 produksi kedelai mengalami kenaikan mencapai 349,09 ribu ton, mengalami kenaikan sebanyak 129 ribu ton dibandingkan produksi kedelai di tahun 2022 sebesar 220 ribu ton (*Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2023*, 2023). Meningkatnya permintaan kedelai, berhubungan dengan tingginya konsumsi masyarakat terhadap tahu dan tempe, serta kebutuhan pasokan bagi industri kecap (Rizma, 2015).

Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, menyatakan bahwa pemakaian kedelai untuk produksi kecap manis di Indonesia cukup tinggi yaitu mencapai 325.220. Angka tersebut mengindikasikan bahwa permintaan pasar terhadap kedelai cukup signifikan, yang menandakan bahwa konsumsi kecap oleh masyarakat Indonesia juga cukup tinggi. Konsumsi kecap manis di Indonesia diprediksi akan terus meningkat, karena selain dikonsumsi oleh rumah tangga, kecap manis juga digunakan dalam berbagai usaha di sektor kuliner.

Industri kecap manis menjadi salah satu sektor dengan peluang yang cukup besar dengan persaingan yang semakin ketat. Berbagai merk kecap nasional seperti Bango, ABC, Sedaap, Indofood, berupaya bersaing di pasar industri kecap. Selain merk kecap nasional, kecap lokal juga turut berkompetisi dalam industri ini. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian hingga tahun 2023 terdapat 106 perusahaan yang memproduksi kecap manis di Indonesia.

Berkembangnya jumlah perusahaan kecap di Indonesia menuntut setiap perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan perlu melakukan upaya yang maksimal guna mengoptimalkan peluang yang ada dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin kuat (Prahastika & Wahyuni, 2018). Daya saing antar produk kecap manis juga akan semakin meningkat. Hal ini dilihat dari banyaknya merk kecap manis di pasaran dengan variasi cita rasa, kualitas, kemasan, ukuran, dan harga, yang memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk memilih produk sesuai dengan selera dan keinginan yang diinginkan.

Salah satu merk kecap lokal yang terkenal adalah Kecap Benteng SH yang merupakan kecap manis khas dari Kota Tangerang. Kecap Benteng SH merupakan produk kecap yang diproduksi oleh CV Firma Sehat yang berlokasi di Jl Saham No.37 RT.001/RW.006, Sukasari Kota Tangerang. Kecap ini menjadi pelopor produk kecap dengan rasa manis di balik warna hitam dan rasa manis dan sejauh ini sangat terkenal di pasaran.

Perusahaan perlu mempertimbangkan apa yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk yang diproduksinya. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Beberapa diantaranya adalah citra merek, harga, dan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian harus diperhatikan oleh produsen, khususnya CV Firma Sehat dalam memasarkan produknya. Mengingat banyaknya pesaing yang memiliki produk sejenis dan tersedia dipasaran. Berdasarkan hasil survei di lapangan khususnya pada pasar lama, toko, dan warung kecil di Kota Tangerang, terlihat bahwa pada lokasi tersebut telah dipenuhi produsen kecap dengan merek ternama seperti Kecap Bango, ABC, Sedaap, dan Indofood. Menurut Peter dan Olson (2013), konsumen menggunakan berbagai informasi untuk mengambil keputusan pembelian. Apabila konsumen belum memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal atau disukai. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat posisi mereknya agar dapat membangun citra positif yang melekat di benak konsumen.

Citra Merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan citra merek yang baik umumnya memiliki kualitas yang sepadan dengan harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan strategi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga dapat tertanam dalam ingatan dan memengaruhi perilaku dalam menentukan pilihan (Sari & Nuvriasari, 2018).

Harga juga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Tinggi atau rendahnya harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga jual kecap benteng SH cukup terjangkau jika dibandingkan merek lain. Hal ini dilihat dari harga dipasaran untuk botol 140 ml dijual dengan harga Rp8.000 rupiah, botol 300 ml dijual dengan harga Rp14.000 rupiah, botol 620 ml dengan harga Rp28.500, kemasan sachet Rp13.000, dan refill 620 ml dengan harga Rp27.500.

Faktor lain yang juga sangat penting dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen biasanya memilih produk dengan kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek lain. Produk dengan kualitas yang baik dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Keunikan rasa dan kualitas yang tinggi membuat Kecap Benteng SH cepat populer di kalangan masyarakat setempat, terutama di Kota Tangerang dan sekitarnya. Menurut Kotler dalam Respatya Hendro (2018), apabila suatu produk dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lainnya, konsumen cenderung memilih untuk membeli produk dengan kualitas yang lebih unggul.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode survey, dimana penelitian mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data (Singarimbun & Effendi, 1989). Pemilihan tempat penelitian dilakukan

secara sengaja (*purposive*), yaitu di CV Firma Sehat, hal ini dilakukan karena tempat tersebut merupakan pabrik produksi kecap benteng SH. Waktu dilaksanakan penelitian ini adalah di bulan Oktober 2024 hingga Juni 2025.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 40 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu orang yang membeli kecap benteng SH di CV Firma Sehat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta kuesioner (angket) yang disebarakan kepada responden dan diukur menggunakan skala likert, sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal penelitian, skripsi, penelusuran internet dan sumber bacaan pendukung yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Pengolahan data untuk analisis deskriptif menggunakan Microsoft Office Excel 2019 sedangkan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21.0 digunakan untuk analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data dengan skala likert sehingga data perlu ditransformasikan terlebih dahulu dengan menggunakan software *Metode Successive Interval* (MSI).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Usaha

Kecap Benteng SH adalah salah satu merek kecap legendaris yang berasal dari Kota Tangerang, Banten, Indonesia. Produk ini memiliki sejarah panjang yang erat kaitannya dengan keberadaan komunitas Tionghoa Benteng di Tangerang. Kecap Benteng SH telah hadir sejak tahun 1920 dan pertama kali didirikan oleh seorang pengusaha keturunan Tionghoa bernama Lo Tjit Siong. Sebagai salah satu merek kecap legendaris di Indonesia, produk ini telah melewati berbagai generasi dan tetap eksis di tengah persaingan pasar.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam melakukan uji validitas ini digunakan taraf kesalahan 5% atau  $\alpha$  adalah 0,05.  $R_{tabel}$  dapat diketahui dengan melihat *degree of freedom* dan taraf kesalahan, sehingga didapat hasil adalah 0,632. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan, dalam hal ini kuesioner, memiliki tingkat keandalan atau konsistensi. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila memiliki nilai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel bebas, yaitu citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil perhitungan analisis regresi berganda pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil analisis regresi berganda

| Model           | Understandarized Coefficients |            | Standardized Coefficien | t     | Sig  |
|-----------------|-------------------------------|------------|-------------------------|-------|------|
|                 | B                             | Std. Error | Beta                    |       |      |
| 1 (Constant)    | 190.874                       | 206.729    |                         | .923  | .923 |
| Citra Merek     | .223                          | .141       | .271                    | 1.585 | .122 |
| Harga           | .084                          | .149       | .094                    | .564  | .576 |
| Kualitas Produk | .382                          | .145       | .455                    | 2.628 | .013 |

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 190.874 + 0,223X_1 + 0,084X_2 + 0,382X_3 + e.$$

Nilai konstanta (a) sebesar 190,874 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka 190,874. Koefisien untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 0,223 menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya, apabila variabel lain dianggap tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan pada citra merek akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,223 pada keputusan pembelian. Nilai koefisien untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,084 mengindikasikan adanya pengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian. Ini berarti, dengan asumsi variabel lainnya konstan, peningkatan harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,084. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 0,382 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah, setiap kenaikan 1 satuan dalam persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,382.

### Hasil Uji F

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (variabel independen) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Adapun kriteria pengujian untuk uji f yaitu tingkat probabilitas ( $0,000 < 0,05$ )  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel – 1) yaitu  $4 - 1 = 3$  dan df 2 ( $n-k$ ) yaitu  $40 - 4 = 36$ . Setelah nilai  $F_{hitung}$  diketahui maka selanjutnya membandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Diketahui nilai  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,87. Hasil perhitungan Uji F pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji F

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig               |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 1786707.252    | 3  | 595569.084  | 15.251 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 1405855.723    | 36 | 39051.548   |        |                   |
| Total      | 3192562.975    | 39 |             |        |                   |

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,251 lebih dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,87 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Kecap Benteng SH.

### Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini, Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial setiap variabel independen secara terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji t

| Variabel                  | t-hitung | t-tabel | Sig. | Keterangan   |
|---------------------------|----------|---------|------|--------------|
| Citra Merek ( $X_1$ )     | 1,585    | 1,6883  | .122 | Terima $H_0$ |
| Harga ( $X_2$ )           | 0,564    | 1,6883  | .576 | Terima $H_0$ |
| Kualitas Produk ( $X_3$ ) | 2,628    | 1,6883  | .013 | Tolak $H_0$  |

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Benteng SH. Sedangkan kualitas produk memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti kualitas produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Benteng SH.

### Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan simbol  $R^2$  dan memiliki rentang antara 0 hingga 1 atau dalam bentuk persentase antara 0% hingga 100%. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yang menandakan hubungan antara variabel tersebut semakin kuat. Adapun Hasil perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Nilai Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .748 <sup>a</sup> | .560     | .523              | 197.61464                  |

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 nilai Adjusted R square sebesar 0,523, yang mana angka ini tergolong sedang. Hal ini berarti kemampuan variabel independen (citra merek, harga, dan kualitas produk) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 52,3% terhadap variabel dependen

(keputusan pembelian). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam model penelitian ini.

### **Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kecap Benteng SH di CV Firma Sehat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### ***Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian***

Citra merek kecap benteng SH di Kota Tangerang dikenal sebagai kecap legendaris yang memiliki rasa yang khas dan telah digunakan secara turun temurun. Berdasarkan data di lapangan, banyak konsumen yang mempersepsikan kecap benteng SH sebagai kecap dengan cita rasa yang autentik, selain itu keberadaannya yang kuat di pasaran semakin memperkuat citra mereknya sebagai kecap pilihan bagi masyarakat Kota Tangerang. Hal ini membuat citra merek bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan merek Kecap Benteng SH yang sudah ada sejak lama dan sudah melekat dalam diri konsumen sehingga konsumen tidak lagi menentukan merek kecap mana yang akan mereka pilih. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### ***Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian***

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kecap Benteng SH dikarenakan adanya variabel lain yang lebih signifikan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli Kecap Benteng SH, yaitu variabel kualitas produk. Kualitas produk yang diberikan perusahaan untuk Kecap Benteng SH sangat baik, cita rasanya yang berbeda serta bahan baku yang berkualitas membuat konsumen mengabaikan harga pada produk yang dikonsumsinya. Selain itu, konsumen lebih mengutamakan kepuasan dan pengalaman saat mengonsumsi produk dibandingkan harga produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutaqin *et.al* (2023) yang menyatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### ***Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian***

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal, baik dari segi cita rasa, keamanan konsumsi, maupun kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afandi *et.al* (2024) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### ***Pengaruh citra merek, harga, kualitas terhadap keputusan pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Benteng SH di CV

Firma Sehat. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Kombinasi dari ketiga variabel ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel saja, melainkan adanya keterkaitan antar variabel yang membentuk keputusan akhir konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amiliya *et.al* (2023) yang menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kecap Benteng SH di CV Firma Sehat. Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel harga yang juga tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kecap Benteng SH. Namun, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, secara simultan, ketiga variabel yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian Kecap Benteng SH di CV Firma Sehat. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian Kecap Benteng SH. Pertama, CV Firma Sehat disarankan untuk mempertahankan citra merek yang telah dibangun agar tetap dikenal dan melekat di benak konsumen. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya mempertahankan strategi penetapan harga yang terjangkau, sehingga konsumen tetap memilih Kecap Benteng SH dibandingkan dengan merek lainnya. Kedua, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup wilayah yang lebih luas guna meningkatkan akurasi serta memperkuat hasil penelitian. Selain itu, penelitian mendatang juga diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi M, Arifin Z, Apriliawan H. 2024. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap "Cap Laron" pada Pasar Baru Tuban. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 12(06): 1-9.
- Amiliya F, Yulianto AE. 2023. Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu cimory UHT (studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4): 1-18.

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2023. *Klasifikasi Sektor Pertanian, Subsektor, Komoditas, dan Jenis Kegiatan*. Badan Pusat Statistik. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/st2023/223/98808/2>
- Hendro CR, Hidayat W. 2018. Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Iphone Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4): 177–184.
- Mutaqin MR, Rohandi MMA, Mahani SAE. 2023. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian transportasi online Indrive di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(2): 69–78.
- Nasution SL, Limbong CH, Ramadhan DA. 2020. Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1): 43–53.
- Peter JP, Olson JC. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prahastika R, Wahyuni DU. 2018. Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap manis. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(4): 1-15.
- [Pusdatin] Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretaris Jenderal, Kementerian Pertanian. 2023. *Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2023*. Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretaris Jenderal, Kementerian Pertanian. [https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku\\_Statsitik\\_Konsumsi\\_Pangan\\_2023.pdf](https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku_Statsitik_Konsumsi_Pangan_2023.pdf)
- Rizma A. 2015. Proyeksi produksi dan konsumsi kedelai Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 8(1): 1-15.
- Sari DP, Nuvriasari A. 2018. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2): 73–83.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.