

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum lokasi Penelitian

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang terletak di pesisir utara Pulau Jawa. Kota ini menjadi salah satu pusat perdagangan dan jasa di Jawa Tengah. Kota Semarang memiliki perkembangan sektor perdagangan modern yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pusat perbelanjaan, supermarket, dan minimarket yang tersebar di berbagai wilayah kota. Pertumbuhan usaha ritel modern di Kota Semarang juga didukung oleh jumlah penduduk yang terus meningkat serta tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk kebutuhan sehari-hari.

Kota Semarang terdiri dari 16 kecamatan dengan tingkat aktivitas ekonomi yang cukup tinggi. Beberapa wilayah seperti Banyumanik, Pedurungan, Ngaliyan, Semarang Barat, dan Tembalang menjadi kawasan yang berkembang dalam sektor perdagangan dan jasa. Kondisi tersebut membuat Kota Semarang menjadi lokasi yang sesuai untuk penelitian mengenai perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian produk kebutuhan pokok seperti gula pasir.

Penelitian ini dilakukan pada beberapa gerai Super Indo yang berada di Kota Semarang. Lokasi penelitian meliputi Super Indo Sumurboto, Super Indo Banyumanik, Super Indo USM Pedurungan, Super Indo Siliwangi, dan Super

Indo Ngaliyan. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan karena gerai-gerai tersebut berada pada wilayah dengan tingkat aktivitas belanja masyarakat yang cukup tinggi dan memiliki konsumen yang beragam.

Super Indo merupakan salah satu perusahaan ritel modern berbentuk supermarket yang cukup dikenal di Indonesia. Super Indo menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat mulai dari bahan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, produk kebersihan, hingga produk segar seperti sayur, buah, ikan, dan daging. Super Indo dikenal melalui slogan “Lebih Segar, Lebih Hemat, dan Lebih Dekat”. Slogan tersebut menunjukkan fokus perusahaan dalam menyediakan produk segar dengan harga yang terjangkau serta lokasi gerai yang mudah dijangkau masyarakat.

Super Indo mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1997. Perusahaan ini merupakan hasil kerja sama dengan Delhaize Group yang berasal dari Belgia. Super Indo terus melakukan pengembangan usaha melalui pembukaan gerai di berbagai kota besar di Indonesia, terutama di Pulau Jawa. Hingga saat ini, Super Indo memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai daerah termasuk Kota Semarang.

Gerai Super Indo di Kota Semarang berada pada lokasi yang strategis dan dekat dengan kawasan permukiman, pendidikan, maupun pusat aktivitas masyarakat. Kondisi tersebut membuat Super Indo menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen memilih Super Indo karena produk yang dijual cukup lengkap, harga yang bersaing, kondisi toko yang nyaman, serta pelayanan yang baik.

Produk gula pasir merek Gunung Madu menjadi salah satu produk kebutuhan pokok yang dijual di Super Indo Kota Semarang. Produk ini cukup dikenal oleh masyarakat dan sering dipilih konsumen untuk kebutuhan rumah tangga. Ketersediaan produk, kualitas gula, harga, promosi, serta pelayanan yang diberikan pihak supermarket menjadi beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap gula pasir merek Gunung Madu.

a. Super Indo Sumurboto

Super Indo Sumurboto merupakan salah satu gerai Super Indo yang berada di kawasan Tembalang, Kota Semarang. Lokasi gerai ini dekat dengan kawasan permukiman dan lingkungan pendidikan. Aktivitas konsumen pada gerai ini cukup ramai karena berada di wilayah dengan jumlah penduduk dan mahasiswa yang tinggi. Produk kebutuhan pokok seperti gula pasir menjadi salah satu produk yang banyak dibeli oleh konsumen.

b. Super Indo Banyumanik

Super Indo Banyumanik berada di kawasan Banyumanik yang menjadi salah satu pusat permukiman dan perdagangan di Kota Semarang. Gerai ini memiliki konsumen dari berbagai kalangan masyarakat. Super Indo Banyumanik menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga dengan kondisi toko yang nyaman dan tertata rapi sehingga memudahkan konsumen saat berbelanja.

c. Super Indo USM Pedurungan

Super Indo USM Pedurungan terletak di kawasan Pedurungan yang memiliki aktivitas ekonomi cukup tinggi. Lokasi gerai berada dekat dengan kawasan pendidikan dan jalan utama sehingga mudah dijangkau masyarakat. Konsumen yang berbelanja di gerai ini cukup beragam mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga.

d. Super Indo Siliwangi Semarang Barat

Super Indo Siliwangi berada di wilayah Semarang Barat yang dikenal sebagai kawasan perdagangan dan jasa. Gerai ini cukup ramai dikunjungi konsumen karena berada di jalur utama Kota Semarang. Produk kebutuhan pokok seperti gula pasir memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi pada gerai ini.

e. Super Indo Ngaliyan

Super Indo Ngaliyan berada di kawasan Ngaliyan yang berkembang sebagai wilayah permukiman dan perdagangan. Gerai ini menjadi salah satu tempat belanja masyarakat sekitar karena menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang cukup terjangkau. Kondisi toko yang bersih dan pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

4.2 Karakteristik Konsumen

4.2.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menggambarkan perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi (Kusuma, 2018).

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
		--orang--	--%--
1.	Laki-Laki	48	48
2.	Perempuan	52	52
	Total	100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Responden perempuan berjumlah 52 orang atau 52%. Responden laki-laki berjumlah 48 orang atau 48%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang lebih banyak berasal dari kelompok perempuan. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan perempuan berperan dalam kegiatan berbelanja kebutuhan rumah tangga.

4.2.2 Profil Responden berdasarkan Usia

Usia digunakan untuk mengetahui kelompok umur responden yang terlibat dalam penelitian. Pengelompokan usia bertujuan agar data lebih mudah dipahami dan mewakili tiap kategori umur. Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
	--tahun--	--orang--	--%--
1.	<25	22	22
2.	25-40	46	46
3.	> 40	32	32
	Total	100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 25–40 tahun sebanyak 46 orang atau 46%. Kelompok usia di bawah 25 tahun berjumlah 22 orang atau 22%. Kelompok usia di atas 40 tahun berjumlah 32 orang atau 32%. Hasil ini menunjukkan dominasi usia dewasa yang sudah memiliki tanggung jawab konsumsi rumah tangga. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam menentukan pilihan produk kebutuhan pokok.

4.2.3 Profil Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan mencerminkan kemampuan ekonomi responden dalam melakukan pembelian. Pendapatan berpengaruh terhadap aktivitas belanja dan keputusan berbelanja konsumen. Data responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
	--juta--	--orang--	--%--
1.	1-2	20	20
2.	2-3	28	28
3.	3-4	30	30
4.	4-5	22	22
Total		100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Responden terbanyak berada pada kelompok pendapatan 3–4 juta sebanyak 30 orang atau 30%. Kelompok 2–3 juta berjumlah 28 orang atau 28%. Kelompok 4–5 juta sebanyak 22 orang atau 22%. Kelompok 1–2 juta sebanyak 20 orang atau 22%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada

pada tingkat pendapatan menengah. Kondisi ini menunjukkan bahwa gula pasir merek Gunung Madu dapat dijangkau oleh berbagai lapisan ekonomi.

4.2.4 Profil Responden berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan menunjukkan latar belakang pengetahuan responden yang dapat memengaruhi cara menilai suatu produk. Semakin tinggi pendidikan maka semakin kritis penilaian responden terhadap sebuah produk. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
		--orang--	--%--
1.	SD	5	5
2.	SMP	10	10
3.	SMA/SMK	20	20
4.	D3/S1/S2/S3	65	65
	Total	100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA sebanyak 20 orang. Responden dengan pendidikan D3/S1 berjumlah 65 orang ATAU 65%. Pendidikan SMP sebanyak 10 orang ATAU 10%. Pendidikan SD sebanyak 5 orang ATAU 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh kelompok dengan pendidikan Diploma dan Sarjana. Kelompok ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas dan harga. Semakin tinggi Pendidikan maka semakin kritis seseorang terhadap sebuah produk.

4.2.5 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan menunjukkan aktivitas utama responden yang berkaitan dengan tingkat pendapatan dan pola konsumsi. Pekerjaan seseorang menentukan bagaimana orang tersebut memilih dan menentukan produk. Pekerjaan juga berpengaruh terhadap pola berbelanja seseorang. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
		--orang--	--%--
1.	Mahasiswa/Pelajar	18	18
2.	Wiraswasta	20	20
3.	Karyawan Swasta	16	16
4.	Aparatur Sipil Negara (ASN)	38	38
5.	Lainnya	8	8
Total		100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Kelompok Aparatur Sipil Negara (ASN) menjadi jumlah terbanyak yaitu 38 orang atau 38%. Wiraswasta berjumlah 20 orang. Mahasiswa atau pelajar sebanyak 18 orang atau 18%. Karyawan swasta sebanyak 16 orang atau 16%. Kategori lainnya berjumlah 8 orang atau 8%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pekerja aktif yang memiliki penghasilan tetap

4.2.6 Profil Responden berdasarkan Jarak Superindo dengan Tempat Tinggal

Jarak tempat tinggal ke lokasi pembelian dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja. Umumnya seseorang memilih tempat berbelanja yang paling dekat dengan tempat tinggalnya. Namun di beberapa konsumen, harga dan kualitas produk atau pelayanan juga mempengaruhi

keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan jarak disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal dengan Superindo

No	Jarak	Jumlah	Persentase
	--km--	--orang--	--%--
1.	1-2	26	26
2.	3-4	30	30
3.	5-6	22	22
4.	7-8	14	14
5.	9-10	8	8
	Total	100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Responden terbanyak berada pada jarak 3–4 km sebanyak 30 orang atau 30%. Jarak 1–2 km sebanyak 26 orang atau 26%. Jarak 5–6 km sebanyak 22 orang atau 22%. Jarak 7–8 km sebanyak 14 orang atau 14%. Jarak 9–10 km sebanyak 8 orang atau 8%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tinggal cukup dekat dengan lokasi Super Indo. Kedekatan jarak dapat mempermudah akses pembelian kebutuhan sehari-hari.

4.2.7 Profil Responden berdasarkan Periode Pembelian

Periode pembelian menunjukkan frekuensi responden dalam membeli gula pasir. Karakteristik responden berdasarkan periode pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Pembelian

No	Periode Pembelian	Jumlah	Persentase
		--orang--	--%--

1.	1x/minggu	44	44
2.	2x/minggu	32	32
3.	2x/bulan	24	24
Total		100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Sebagian besar responden melakukan pembelian satu kali dalam satu minggu sebanyak 44 orang atau 44%. Pembelian dua kali dalam satu minggu dilakukan oleh 32 orang atau 32%. Pembelian dua kali dalam satu bulan dilakukan oleh 24 orang atau 24%. Data ini menunjukkan bahwa gula pasir merupakan kebutuhan rutin yang dibeli secara berkala. Frekuensi pembelian ini mencerminkan tingginya kebutuhan rumah tangga terhadap produk gula pasir.

4.3 Hasil Uji

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi, pelayanan, serta keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi product moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel sebesar 0,196 digunakan sebagai batas minimal. Setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil pengujian validitas pada seluruh variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
1.	X1.1	0.639	Valid
2.	X1.2	0.638	Valid
3.	X1.3	0.637	Valid
4.	X1.4	0.625	Valid
5.	X2.1	0.662	Valid
6.	X2.2	0.680	Valid
7.	X2.3	0.729	Valid
8.	X2.4	0.745	Valid
9.	X3.1	0.625	Valid
10	X3.2	0.657	Valid
11	X3.3	0.611	Valid
12	X3.4	0.608	Valid
13	X4.1	0.608	Valid
14	X4.2	0.686	Valid
15	X4.3	0.603	Valid
16	X4.4	0.638	Valid
17	X5.1	0.655	Valid
18	X5.2	0.690	Valid
19	X5.3	0.696	Valid
20	X5.4	0.667	Valid
21	Y1.1	0.636	Valid
22	Y1.2	0.639	Valid
23	Y1.3	0.632	Valid
24	Y1.4	0.619	Valid

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Nilai r hitung pada seluruh item berada di atas 0,196. Angka ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Indikator citra merek menunjukkan bahwa konsumen dapat menilai kemasan, rasa, dan kepercayaan terhadap produk secara jelas. Indikator harga menggambarkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen. Indikator kualitas produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap warna, tekstur, dan konsistensi gula pasir Gunung Madu. Indikator promosi menunjukkan bahwa konsumen cukup terpapar informasi produk di

Super Indo maupun media lain. Indikator pelayanan mencerminkan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan karyawan. Indikator keputusan pembelian menunjukkan alasan utama konsumen memilih produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mampu menangkap persepsi konsumen secara akurat. Instrumen penelitian layak digunakan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Nilai di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

No	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
1.	X1	0.669	0.60	Reliabel
2.	X2	0.650	0.60	Reliabel
3.	X3	0.679	0.60	Reliabel
4.	X4	0.696	0.60	Reliabel
5.	X5	0.689	0.60	Reliabel
6.	Y	0.690	0.60	Reliabel

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,60. Nilai tertinggi terdapat pada variabel promosi sebesar 0,696. Nilai ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan terkait promosi cukup

konsisten. Variabel pelayanan juga memiliki nilai tinggi sebesar 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pelayanan Super Indo relatif memuaskan. Nilai reliabilitas variable citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0.669, 0.650, 0.679, dan 0.690. Data ini menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten atau tidak berubah-ubah. Artinya bahwa instrumen kuesioner dapat digunakan secara berulang dengan hasil yang serupa. Kondisi ini memperkuat bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan melalui grafik histogram, normal probability plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian dapat dilihat pada (Lampiran 7).

Nilai signifikansi sebesar 0,380 lebih besar dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Grafik histogram memperlihatkan bentuk kurva yang simetris. Pola tersebut menunjukkan tidak adanya kemiringan yang tajam. Grafik P-P Plot menunjukkan titik-titik yang mengikuti garis diagonal. Pola ini menunjukkan bahwa data menyebar secara seimbang. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas. Data yang normal menunjukkan bahwa hubungan antar variabel

dapat dianalisis dengan baik. Hasil ini memperkuat bahwa model dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

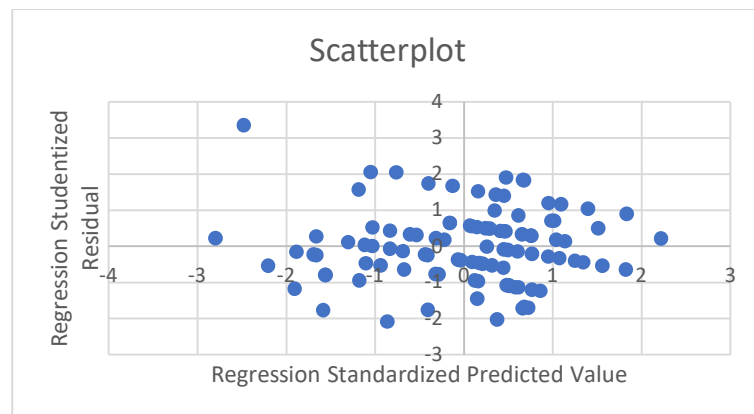
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	1.380	1.380
	Harga	1.398	1.398
	Kualitas Produk	1.611	1.611
	Promosi	2.045	2.045
	Pelayanan	1.307	1.307
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
Sumber Data Primer Penelitian (2026)			

Nilai tolerance pada seluruh variabel lebih dari 0,10. Nilai VIF pada seluruh variabel berada di bawah 10. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen. Variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan berdiri secara mandiri dalam menjelaskan keputusan pembelian. Setiap variabel memberikan kontribusi yang

berbeda. Tidak ada variabel yang saling tumpang tindih dalam model. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hasil ini memperkuat bahwa analisis regresi dapat memberikan hasil yang akurat dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk gula pasir Gunung Madu.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan varians residual pada setiap pengamatan. Pengujian dilakukan menggunakan scatterplot. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas yang ditunjukkan pada grafik scatterplot:



Ilustrasi 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak. Titik tidak membentuk pola tertentu. Titik menyebar di atas dan di bawah garis nol. Kondisi ini menunjukkan tidak adanya gejala heterokedastisitas. Varians residual bersifat konstan. Model regresi memenuhi syarat homoskedastisitas.

Hasil ini menunjukkan bahwa model mampu memberikan estimasi yang stabil. Data dapat digunakan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih akurat. Uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji glesjer. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual. Uji Glesjer ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.062	0,417
Citra Merek	0,091	0,133
Harga	0,072	0,237
Kualitas Produk	0,094	0,164
Promosi	0,157	0,241
Pelayanan	0,082	0,083

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan berada di atas 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap residual. Kondisi ini menandakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Varians error pada setiap pengamatan berada pada tingkat yang relatif sama. Model regresi dapat menghasilkan estimasi yang stabil dan tidak bias. Model yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara citra merek, harga, kualitas produk,

promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Tidak adanya gangguan heterokedastisitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki peran yang jelas tanpa adanya distorsi pada varians error. Artinya bahwa hasil analisis dapat dipercaya untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel 14. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
	Variabel	Koefisien	Sig.
1	(Constant)	10.353	<0,001
	Citra Merek	0,218	0,036
	Harga	0,219	0,035
	Kualitas Produk	0,268	0,046
	Promosi	0,258	0,035
	Pelayanan	0,243	0,033
	F Hitung		2,993
	Signifikansi F		0,015
	R ²		0,637

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi 0,036. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen

cenderung memilih produk yang memiliki citra baik. Variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,035. Harga yang sesuai menjadi pertimbangan dalam membeli gula pasir. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,046. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang paling kuat. Konsumen sangat memperhatikan kualitas gula pasir seperti warna dan tekstur. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,035. Promosi mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,033. Nilai ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan. Konsumen lebih fokus pada produk dibandingkan layanan saat membeli gula pasir. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor produk dan harga lebih dominan dibandingkan faktor pelayanan.

4.3.4 Model Persamaan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat arah dan besar pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan pada (Lampiran 7) menghasilkan persamaan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = 10,353 + 0,218X_1 + 0,219X_2 + 0,268X_3 + 0,258X_4 + 0,243X_5 + e$$

Berikut adalah ringkasan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel diatas:

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) sebesar 10,353 menunjukkan bahwa ketika variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Promosi (X_4), dan

Pelayanan (X5) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 10,353.

2. Koefisien Regresi (β_i)

Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,218 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,218. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,219 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,219. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,268. Koefisien regresi variabel Promosi (X4) sebesar 0,258 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,258. Selanjutnya, koefisien regresi variabel Pelayanan (X5) sebesar 0,243 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,243.

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis, variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Promosi (X4), dan Pelayanan (X5) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

4. Koefisien Korelasi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Promosi (X4), dan Pelayanan (X5) memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap gula pasir Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang.

4.3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.637	.691	2.053
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Nilai R Square sebesar 0,637 menunjukkan bahwa 63,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Nilai ini menunjukkan kontribusi yang cukup besar. Sisanya

sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perilaku konsumen.

4.3.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen secara bersama terhadap keputusan pembelian. Variabel yang diuji meliputi citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.090	5	12.618	2.993	0.015 ^b
	Residual	396.300	94	4.216		
	Total	459.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Promosi

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 2,993 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian gula pasir Gunung Madu tidak

dipengaruhi oleh satu faktor saja. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian. Citra merek memberikan kesan terhadap kepercayaan produk. Harga memengaruhi daya beli konsumen. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam memilih gula pasir. Promosi membantu meningkatkan ketertarikan konsumen. Pelayanan menjadi faktor pendukung dalam pengalaman berbelanja. Seluruh faktor ini bekerja secara bersama dalam memengaruhi keputusan pembelian di Super Indo Kota Semarang.

4.3.7 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.353	2.209		4.687
	Citra Merek	.218	.102	.240	2.131
	Harga	.219	.103	.242	2.137
	Kualitas Produk	.268	.114	.272	2.591
	Promosi	.258	.128	.261	2.448
	Pelayanan	.243	.080	.259	2.536

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
Sumber Data Primer Penelitian (2026)					

Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi 0,005. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra baik. Variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,023. Harga yang sesuai menjadi pertimbangan dalam membeli gula pasir. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,002. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang paling kuat. Konsumen sangat memperhatikan kualitas gula pasir seperti warna dan tekstur. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,048. Promosi mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,082. Nilai ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan. Konsumen lebih fokus pada produk dibandingkan layanan saat membeli gula pasir. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor produk dan harga lebih dominan dibandingkan faktor pelayanan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis

pertama diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,218 menunjukkan arah hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,131 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra baik dan mudah dikenali. Kemasan produk, nama merek, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi alasan utama konsumen memilih gula pasir Gunung Madu dibandingkan merek lain.

Citra merek yang baik membuat konsumen merasa lebih yakin saat melakukan pembelian. Konsumen menganggap gula pasir merek Gunung Madu memiliki kualitas yang terpercaya dan aman untuk dikonsumsi sehari-hari. Persepsi tersebut muncul karena merek Gunung Madu sudah cukup dikenal masyarakat. Konsumen juga merasa produk tersebut memiliki kualitas yang stabil dan mudah ditemukan di Super Indo. Kondisi ini membuat konsumen lebih percaya untuk membeli kembali produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kebutuhan rumah tangga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junaris & Haryanti (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Aruan et al. (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Apriany dan Gendalasari (2022) menjelaskan bahwa semakin baik citra suatu produk maka semakin tinggi minat konsumen

untuk membeli produk tersebut. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ash-Shiddiqy (2025) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini terjadi karena karakteristik produk yang berbeda. Pada produk gula pasir, konsumen lebih mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek karena produk dikonsumsi setiap hari dan berhubungan dengan kebutuhan rumah tangga.

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,035. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,219 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,137 menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Konsumen merasa harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Harga produk yang sesuai membuat konsumen merasa lebih nyaman saat membeli produk kebutuhan pokok. Konsumen tidak hanya melihat harga murah, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Gula pasir merek Gunung Madu dinilai memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen tetap bersedia membeli walaupun harga sedikit lebih tinggi dibandingkan produk lain. Konsumen juga mempertimbangkan kestabilan

harga produk di Super Indo. Harga yang masih terjangkau membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Maulana et al. (2023) juga menunjukkan bahwa indikator seperti kesesuaian harga dan manfaat mendukung keputusan pembelian karena konsumen merasa bahwa harga mencerminkan nilai keunggulan produk, seperti efektivitas dan pengalaman pengguna. Penelitian Aminah & Widowati (2023) menjelaskan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Susanti & Rohima (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut disebabkan oleh karakteristik produk dan perilaku konsumen yang berbeda.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,046. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,268 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai ini juga menjadi koefisien terbesar dibandingkan variabel lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang

paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang.

Konsumen sangat memperhatikan kualitas gula pasir sebelum melakukan pembelian. Warna gula yang bersih, tekstur yang halus, serta tingkat kemurnian gula menjadi perhatian utama konsumen. Konsumen juga merasa bahwa gula pasir merek Gunung Madu memiliki kualitas yang stabil dan aman digunakan untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Persepsi kualitas yang baik membuat konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Produk yang berkualitas juga membuat konsumen lebih percaya terhadap merek yang digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfiyah et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rizkiana et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk yang berkualitas akan meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut.

4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,035. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,258 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,448 menunjukkan bahwa promosi mampu menarik perhatian

konsumen untuk membeli gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang.

Promosi yang dilakukan Super Indo membuat konsumen lebih mengenal produk yang dijual. Potongan harga, penempatan produk yang mudah terlihat, serta informasi produk melalui katalog dan media promosi membantu meningkatkan minat konsumen. Konsumen lebih tertarik membeli produk ketika terdapat promo tertentu karena dianggap lebih menguntungkan. Informasi promosi juga membuat konsumen lebih mudah mengenali merek Gunung Madu dibandingkan produk pesaing. Kondisi tersebut meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanti & Rohima (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian pada produk Pulpen Parker di Marketplace Shopee Official Store juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Penelitian Octadya et al. (2023) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Setiawan et al. (2025) juga menyatakan bahwa peningkatan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada produk gula pasir, promosi tetap menjadi faktor yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam memilih produk tertentu di supermarket.

4.4.5 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,033. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,243 menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,536 menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Super Indo mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli gula pasir merek Gunung Madu.

Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Keramahan karyawan, kebersihan toko, kecepatan pelayanan, dan penataan produk menjadi bagian yang diperhatikan konsumen. Konsumen merasa lebih mudah menemukan produk yang dibutuhkan ketika pelayanan di dalam toko berjalan baik. Kondisi toko yang nyaman juga membuat konsumen lebih senang berbelanja di Super Indo dibandingkan tempat lain. Pengalaman belanja yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kuswanto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fajrin dan Prabowo (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.4.6 Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 2,993 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Seluruh hipotesis penelitian diterima karena masing-masing variabel memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja. Konsumen mempertimbangkan citra merek produk, kesesuaian harga, kualitas gula pasir, promosi yang diberikan, serta pelayanan saat berbelanja. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan karena konsumen lebih memperhatikan mutu gula pasir yang dikonsumsi sehari-hari. Harga menjadi pertimbangan berikutnya karena produk gula pasir termasuk kebutuhan pokok rumah tangga. Promosi dan pelayanan membantu meningkatkan kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian di Super Indo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanti & Rohima (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lory & Suparna (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh dapat meningkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Setiawan et al. (2025) menjelaskan bahwa kombinasi harga yang

sesuai, pelayanan yang baik, dan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Konsumen gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang didominasi oleh perempuan sebesar 52%. Sebagian besar konsumen berada pada rentang usia 25–40 tahun sebesar 46%. Mayoritas konsumen memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.000–Rp4.000.000 per bulan sebesar 30%. Tingkat pendidikan konsumen didominasi oleh lulusan D3/S1/S2/S3 sebesar 65%. Pekerjaan konsumen sebagian besar merupakan Aparatur Sipil Negara (ASN) sebesar 38%. Mayoritas konsumen memiliki jarak tempat tinggal dengan Super Indo sekitar 3–4 km sebesar 30%. Frekuensi pembelian gula pasir merek Gunung Madu didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian satu kali dalam seminggu sebesar 44%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen gula pasir merek Gunung Madu mayoritas berasal dari kelompok usia produktif, memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, serta melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga secara rutin.
2. Variable citra merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Superindo Kota Semarang.

5.2 Saran

1. Bagi pihak perusahaan atau produsen gula pasir merek Gunung Madu diharapkan agar tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada warna, tekstur, kebersihan, dan kemurnian gula pasir karena kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan citra merek yang baik agar konsumen tetap percaya dan loyal terhadap produk Gunung Madu.
2. Bagi pihak Super Indo Kota Semarang diharapkan agar terus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen melalui kebersihan toko, keramahan karyawan, penataan produk yang rapi, serta kemudahan konsumen dalam menemukan produk. Super Indo juga diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi seperti pemberian diskon, katalog promo, dan penempatan produk yang menarik agar minat beli konsumen semakin meningkat.
3. Bagi konsumen diharapkan agar lebih selektif dalam memilih produk gula pasir dengan mempertimbangkan kualitas produk, kesesuaian harga, dan keamanan produk sebelum melakukan pembelian sehingga kebutuhan rumah tangga dapat terpenuhi dengan baik.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti faktor gaya hidup, loyalitas konsumen, lokasi, kepuasan konsumen, dan faktor sosial budaya yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian gula pasir. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda atau

menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, R G. S. & Darma. 2015. *Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satifaction and Occupany Rate. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 98–121
- Aini, A. N., A. W. Husna., A. S. Asih., A. Kharisma., & I. Hastuti. 2021. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seminar nasional & call for paper. Hubisintek.
- Aminah, A., & Widowati, M. 2023. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Semarang. *Fokus EMBA: Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 179–188.
- Andika, A., & Susanti, F. 2018. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Jurnal Ilmu Ekonomi KBP Padang*, 2(2), 1–12.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. 2022. Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114.
- Aprilianti, S. Z., Khojin, N., Kristiana, A., Riono, S. B., & Zaman, M. B. 2026. Pengaruh kualitas pelayanan, kinerja pegawai, dan kompetensi pegawai terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Balai Desa Krakahan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.55606/jimak.v5i1.5316>
- Aryani, G. A. D., & I. M. Jember. 2019. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging broiler di Provinsi Bali. *J. Ekonomi Pembangunan*, 8(5), 1062 – 1091.
- Aruan, L. S., Yohana, C., & Yusuf, M. 2021. Peran merek dalam bahasa asing dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 430–444.
- Ash-Shiddiqy, M. 2025. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen Teh Desa). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 8(1), 1–10.
- Bakhtiar, A. R., & Saryadi, S. 2017. Pengaruh *Return On Assets (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, *Debt to Equity Ratio (DER)*, *Earning Per Share (EPS)* dan *Price Earning Ratio (PER)* terhadap Return Saham. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 168-178.
- Bastian, D. A. 2014. Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.

- Darmawan, D. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga berbelanja di supermarket. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(1), 40-48.
- Diniaty, D & Agusrinal. 2014. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 11(2), 175-184.
- Fajrin, M. R., & Prabowo, R. E. 2023. Pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 576-583.
- Ferrinadewi, E. & S. P. Djati. 2014. Upaya mencapailoyalitas konsumen dalam perspektif sumber dayamanusia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 15 – 26.
- Hamirul, A. (2020). *Good governance dalam perspektif kualitas pelayanan publik*. Pustaka Learning Center.
- Haryadi, A. R., & Gunaningrat, R. E. 2022. Pengaruh sosial media marketing, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-10.
- Jeany, M. S. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330-341. <http://repository.upbatam.ac.id/227/>
- Junaris, I., & Haryanti, N. 2022. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 9(1), 57-65.
- Kampar, K. K. K. 2021. Pengaruh lokasi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada peternakan ayam ras pedaging (broiler) Kecamatan XIII. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 6(1), 63.
- Kotler, P. (1995). *Principles of marketing (5th ed.)*. Prentice-Hall.
- Kurnyawan, K., E. Elbaar, & Y. Erlina. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras di kota palangka raya. *J. Socio Economics Agricultural*, 17(2), 80 – 89.
- Kuswanto, H. 2021. Faktor keputusan pembelian konsumen berdasarkan citra merek, persepsi waktu, dan layanan purna jual di trading company PTA (Kajian studi literatur manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-15.
- Lory, M. R. N., & Suparna, P. 2025. Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Mall Bali Galeria. *Jurnal Pajak & Bisnis*, 6(2), 1-12.
- Maulana, N., Thaariq, A., Hariasih, M., & Sari, D. K. 2023. Keputusan pembelian ditinjau dari ekuitas merek, promosi dan harga pada Konveksi Herya di

- Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8323–8341.
- Melina & T. J. Sitinjak. 2018. Faktor Determinan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 15–25.
- Muslikhun, A., J. Jayus., K. Sholeh., A. A. Ali & R. Mubarak. 2022. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian cat nippon paint wilayah Kota Semarang pasca pandemi Covid 19. *Jurnal of Bussiness Finance and Economic*, 3(1), 1-15.
- Nasution, M. A. 2019. Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*, 59, 1–18.
- Octadyla, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, M. J. 2023. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui variabel pengetahuan serta tinjauan dari perspektif ekonomi Islam (Survei pada konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 254–267.
- Poha, F. R., D. R. Karundeng., & M. A. Suyanto. 2022. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86-104.
- Purwono, J., S. Sugyaningsih., & M. Andryani. 2014. Analisis keputusan pembelian daging sapi oleh konsumen rumah tangga (kasus: Hypermarket Giant Taman Yasmin Bogor). *J. Neo-Bis*, 8(1), 77 – 92.
- Putri, M., H. M. Darus & S. F. Ayu. 2014. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Gula Pasir Curah dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir Curah di Kota Medan: Studi Kasus di Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Kota, Kota Medan. *Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness*, 3(3), 1 – 11.
- Rizkiana, C., Sulistyorini, Prapti NSS, R. L., & Triani, D. 2024. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel intervening. *Edunomika*, 8(4), 1–12.
- Safira, R. M., & M. M. J. Aji. 2021. Perilaku Konsumen Gula Putih Bermerek dan Tidak Bermerek di Kabupaten Jember. Universitas Jember. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 33 – 52.
- Setiawan, B. D., Hariasih, M., & Sari, D. K. 2025. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 351–360. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1937>
- Shiffman & Kanuk. 2020. Perilaku konsumen. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

- Sjahrudin, H., A. Qarinah., N. Razak & P. N. S. Pascawati. 2022. Pengaruh Promosi Online dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037–1047.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V. W. 2014. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanti, N., & Rohima, D. 2023. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 333–342.
- Tampubolon, H., & Novitasari, E. 2025. Peran perilaku konsumen sebagai mediasi pada hubungan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Edunomika*, 9(1), 1–15.
- Waluyo, & Lethimen, C. 2020. *Good governance dalam perspektif kualitas pelayanan*.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood di Kota Solo. *Journal of Management, Business and Education*, 8(1), 70–78.
- Widyawati, R., & Danarwati, Y. S. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga di Toko Setia Sport Wonogiri. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 19(2), 78–92.
- Winda, A. 2016. Pola konsumsi daging ayam broiler berdasarkan tingkat pengetahuan dan pendapatan kelompok mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran. *Students e-Journal*, 5(2), 1 – 16.
- Yadewani, D., O. D. Pandi., S. Syafrani., A. Nurofik & S. Poddar. 2024. *Impact of government policies on the knowledge base of sustainable small and medium-sized enterprises*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 8(1), 251–266.
- Yonata, H., H. Wijoyo & D. Sunarsi. 2020. Pengaruh Disiplin dan Iklim Kerja terhadap Kinerja Kepala Sekolah pada Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah Cipulir, Jakarta Selatan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 594-600.
- Yusup, F. 2017. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1): 53–59.