

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MISYAKAT MART KEDIRI**Elsa Revina Nanda¹, Baju Pramutoko², Indah Listyani³****Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Kediri****elsarevina453@gmail.com¹, byugold@gmail.com², indahlistyani57@gmail.com³****Abstract**

The increasing competition in the retail business requires companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand image, service quality, and price on purchasing decisions at Misyakat Mart Kediri, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires, while data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS version 25. The results show that brand image, service quality, and price have a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions at Misyakat Mart Kediri.

Keywords: *brand image, service quality, price, purchasing decisions.*

Abstrak

Persaingan bisnis ritel yang semakin meningkat mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Misyakat Mart Kediri secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Misyakat Mart Kediri.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian.

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perubahan perilaku konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Persaingan yang semakin ketat terjadi hampir pada seluruh sektor usaha, termasuk sektor ritel yang menjadi salah satu bidang usaha dengan tingkat persaingan tinggi. Perubahan pola konsumsi masyarakat membuat konsumen tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan produk, tetapi juga memperhatikan berbagai aspek seperti citra usaha, kualitas pelayanan, serta harga sebelum menentukan keputusan pembelian.

Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha karena berkaitan dengan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam industri ritel,

kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu usaha karena berkaitan dengan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya melakukan berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian, seperti mempertimbangkan reputasi usaha, kualitas pelayanan yang diberikan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Ayuniah (2017), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan berbagai asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen cenderung memilih usaha yang memiliki reputasi baik dan dikenal oleh masyarakat. Dalam usaha ritel, citra merek tidak hanya berkaitan dengan nama usaha, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas produk, pelayanan, serta nilai yang diberikan oleh suatu usaha. Misyakat Mart Kediri memiliki identitas tersendiri sebagai usaha ritel yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah. Identitas tersebut menjadi salah satu pembeda dibandingkan usaha ritel lainnya karena tidak hanya menawarkan produk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga membawa nilai sosial dan keislaman.

Selain citra merek, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan merupakan pengalaman langsung yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu usaha. Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat menciptakan kenyamanan sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2021), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam usaha ritel, kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan informasi, kecepatan pelayanan, keramahan, serta kenyamanan yang diberikan selama proses transaksi.

Faktor lain yang juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen karena berkaitan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk atau tempat berbelanja yang memberikan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Menurut (Pramutoko, 2023), harga merupakan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang terjangkau, sesuai kualitas, dan mampu bersaing dengan usaha lain dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Misyakat Mart Kediri sebagai salah satu usaha ritel lokal menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen di tengah banyaknya pilihan minimarket dan toko modern lainnya. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti, masih terdapat beberapa permasalahan seperti adanya keluhan mengenai kecepatan pelayanan dan konsistensi pelayanan karyawan. Selain itu, sebagian konsumen juga memiliki persepsi bahwa harga beberapa produk belum sepenuhnya kompetitif dibandingkan dengan toko ritel lainnya. Penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dilakukan, khususnya pada konteks usaha ritel lokal seperti Misyakat Mart Kediri.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Misyakat Mart Kediri baik secara parsial maupun simultan.

2. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengacu pada filsafat positivisme serta dilaksanakan berdasarkan kaidah ilmiah yang bersifat empiris, objektif, rasional, terukur, dan sistematis.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di Misyakat Mart Kediri yang beralamatkan di Jl. Raya Gayam No. 33, Gayam, Kecamatan Mojoroto, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, 64113.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini menggunakan pelanggan selama 1 tahun di tahun 2025 dengan jumlah per hari nya adalah 70 orang, jadi $70 \text{ orang} \times 365 \text{ hari} = 25.550$ pelanggan. Jadi total populasi yang digunakan dalam penelitian adalah total pelanggan selama 2025 yakni 25.550 pelanggan.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel mewakili sebagian dari populasi beserta karakteristiknya. Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki semuanya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, mereka dapat memanfaatkan sampel yang diambil dari kelompok tersebut. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 konsumen Misyakat Mart Kediri

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) accidental sampling adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertemuan secara kebetulan antara peneliti dan responden. Individu yang ditemui secara insidental dapat dipilih sebagai sampel apabila dinilai sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	X1.1	0,413	0,000	Valid
2		X1.2	0,564	0,000	Valid
3		X1.3	0,607	0,000	Valid
4		X1.4	0,612	0,000	Valid
5		X1.5	0,583	0,000	Valid
6		X1.6	0,381	0,000	Valid
7		X1.7	0,268	0,007	Valid
8		X1.8	0,390	0,000	Valid
9		X2.1	0,383	0,000	Valid

10	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.2	0,522	0,000	Valid
11		X2.3	0,455	0,000	Valid
12		X2.4	0,545	0,000	Valid
13		X2.5	0,495	0,000	Valid
14		X2.6	0,386	0,000	Valid
15		X2.7	0,359	0,000	Valid
16		X2.8	0,413	0,000	Valid
17		X3.1	0,439	0,000	Valid
18	Harga (X3)	X3.2	0,595	0,000	Valid
19		X3.3	0,484	0,000	Valid
20		X3.4	0,359	0,000	Valid
21		X3.5	0,433	0,000	Valid
22		X3.6	0,415	0,000	Valid
23		X3.7	0,297	0,003	Valid
24		X3.8	0,245	0,014	Valid
25	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,424	0,000	Valid
26		Y.2	0,270	0,007	Valid
27		Y.3	0,296	0,003	Valid
28		Y.4	0,292	0,003	Valid
29		Y.5	0,353	0,000	Valid
30		Y.6	0,284	0,004	Valid
31		Y.7	0,479	0,000	Valid
32		Y.8	0,295	0,003	Valid

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 1 diatas tentang hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dari variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig. < 0,05 sehingga dapat digunakan untuk pengukuran variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

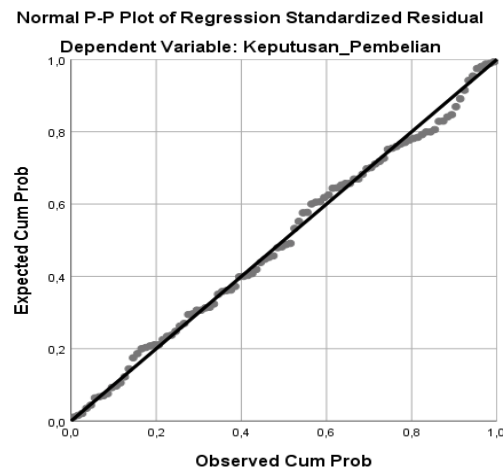
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,687	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,664	0,60	Reliabel
3	Harga (X3)	0,629	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,619	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 2 diatas tentang hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 1 diatas tentang hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa gambar titik-titik terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi telah berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,881	1,135	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,957	1,045	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Harga (X3)	0,850	1,176	Tidak terjadi multikolinearitas

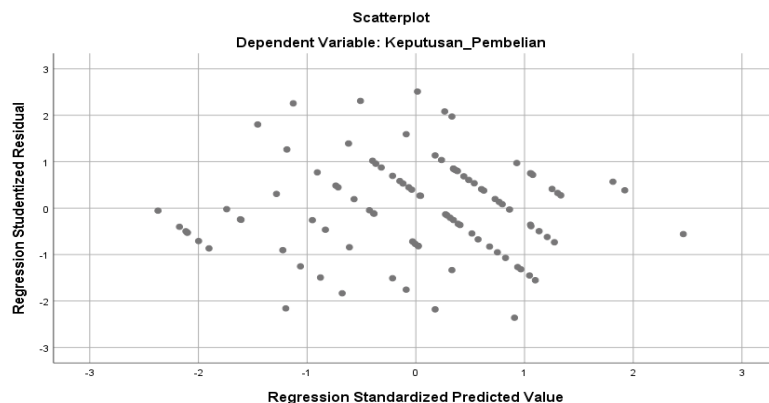
Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 3 di atas tentang hasil uji multikolinearitas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,881 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,135 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) tidak mengalami gejala multikolinearitas
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,957 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,045 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak mengalami gejala multikolinearitas
- 3) Variabel Harga (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,850 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,176 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2 *scatterplot* di atas tentang hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Penyebaran titik juga tidak membentuk pola yang teratur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Rekapitulasi Data

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
Model	B	Std. Error			
(Constant)	3,975	1,389			
X1	0,102	0,036	0,157	2,866	0,005
X2	0,238	0,038	0,331	6,292	0,000
X3	0,488	0,041	0,663	11,856	0,000
Adjusted R Square			= 0,737		
Multiple R			= 0,745		
F			= 93,592		
Sig F			= 0,000		
Standard Error of the Estimate			= 0,913		

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4 diatas tentang rekapitulasi data, maka didapatlah rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,975 + 0,102 X_1 + 0,238 X_2 + 0,488 X_3$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,975 artinya pada saat variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,975
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,102 yang artinya variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Citra Merek (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,102 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,238 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian (Y). Jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,238 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan

- 4) Nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar 0,488 yang artinya variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Harga (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,488 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan tabel 4 rekapitulasi data diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- (2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- (3) Variabel Harga (X3) memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (uji F)

Berdasarkan tabel 4 diatas tentang rekapitulasi data, maka dapat diketahui bahwa hasil uji simultan (uji F) dari variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4 diatas tentang rekapitulasi data, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,745 atau 74,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 74,5%, sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, lokasi, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Citra Merek secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Misyakat Mart Kediri. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.13 diatas tentang rekapitulasi data yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai sig. sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terjadi karena citra merek mampu membentuk pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu toko atau produk yang dijual. Semakin baik citra yang dimiliki Misyakat Mart Kediri di mata konsumen, maka konsumen akan semakin percaya untuk melakukan pembelian. Konsumen biasanya lebih tertarik membeli di tempat yang memiliki nama baik, dikenal masyarakat, dan memiliki kesan positif dibandingkan tempat yang kurang dikenal. Citra merek yang baik juga dapat membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.

Selain itu, citra merek yang baik dapat memberikan rasa nyaman dan rasa percaya kepada konsumen ketika melakukan pembelian. Konsumen cenderung menganggap bahwa toko yang memiliki citra baik akan memberikan produk yang lebih berkualitas dan pelayanan yang

memuaskan. Dampaknya, konsumen menjadi lebih mudah menentukan keputusan pembelian tanpa terlalu banyak keraguan. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang dimiliki Misyakat Mart Kediri, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah & Nurtantiono, 2022) ditemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pujiani & Trisnowati, 2023) juga mendukung penelitian ini karena ditemukan hasil bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Misyakat Mart Kediri. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.13 diatas tentang rekapitulasi data yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terjadi karena pelayanan merupakan salah satu hal yang langsung dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja. Pelayanan yang ramah, cepat, sopan, dan mampu membantu kebutuhan konsumen dapat membuat konsumen merasa puas dan nyaman saat berada di Misyakat Mart Kediri. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka konsumen akan memiliki pengalaman berbelanja yang positif sehingga lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan hubungan antara pihak toko dengan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan sehingga muncul rasa percaya terhadap toko tersebut. Dampaknya, konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali saja, tetapi juga memiliki keinginan untuk kembali membeli di kemudian hari. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Lensun et al., 2023) ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Raubet et al., 2024) juga mendukung penelitian ini karena ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Misyakat Mart Kediri. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.13 diatas tentang rekapitulasi data yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terjadi karena harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen biasanya akan membandingkan harga dengan manfaat atau kualitas produk yang diperoleh. Jika harga yang ditawarkan Misyakat Mart Kediri dianggap sesuai dan terjangkau oleh konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Harga yang sesuai juga dapat membuat konsumen merasa tidak dirugikan saat membeli produk.

Selain itu, harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen untuk memilih berbelanja di Misyakat Mart Kediri dibandingkan toko lainnya. Konsumen pada umumnya lebih menyukai harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka, terlebih jika kualitas produk yang diperoleh juga baik. Dampaknya, konsumen menjadi lebih yakin dan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin sesuai harga yang diberikan kepada konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardiansyah & Khuzaini, 2017) ditemukan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh oleh (Afwan & Santosa, 2019) juga mendukung penelitian ini karena ditemukan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Misyakat Mart Kediri. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.13 diatas tentang rekapitulasi data yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung melihat bagaimana nama dan reputasi suatu toko di lingkungan masyarakat. Misyakat Mart Kediri yang memiliki citra baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dengan adanya kepercayaan tersebut, konsumen menjadi lebih yakin untuk membeli produk yang ditawarkan karena merasa toko tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan biasanya akan memiliki pengalaman berbelanja yang baik sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Konsumen biasanya akan memilih tempat berbelanja yang menawarkan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas produk yang baik. Oleh sebab itu, harga yang sesuai dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Misyakat Mart Kediri.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Misyakat Mart Kediri. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi juga melihat bagaimana citra toko, pelayanan yang diberikan, serta kesesuaian harga yang ditawarkan. Apabila ketiga faktor tersebut mampu memberikan kesan yang baik kepada konsumen, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas diatas, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Misyakat Mart Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu membentuk kepercayaan dan penilaian positif konsumen terhadap toko. Semakin baik reputasi, tingkat pengenalan, dan citra positif yang dimiliki Misyakat Mart Kediri, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Misyakat Mart Kediri. Pelayanan yang ramah, cepat, sopan, dan responsif mampu memberikan kenyamanan serta pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Kondisi tersebut

mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian dan berpotensi melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

- 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Misyakat Mart Kediri. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan mampu bersaing dengan toko lain menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh membuat konsumen merasa tidak dirugikan sehingga lebih terdorong untuk membeli.
- 4) Citra merek, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Misyakat Mart Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi citra merek yang baik, kualitas pelayanan yang memuaskan, dan harga yang sesuai. Apabila ketiga faktor tersebut mampu memberikan kesan positif kepada konsumen, maka keputusan pembelian di Misyakat Mart Kediri akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Pramutoko, *Perilaku Konsumen*. Kediri: CV Dimar Intermedia, 2023.
- [2] R. Prasetyo and D. Lestari, "Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada sektor ritel modern," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 14, no. 2, pp. 101-110, 2022.
- [3] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [4] C. W. Utami and B. S. Nugroho, "Dinamika persaingan usaha ritel dan implikasinya terhadap strategi pemasaran," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 24, no. 1, pp. 15-27, 2021.
- [5] D. Pujiani and J. Trisnowati, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada di Karanganyar," *Ekon. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 20-27, 2023.
- [6] B. Pramutoko, "Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern," *Manag. Pemasar.*, vol. 9, no. 2, 2020.
- [7] M. Sari and A. Wibowo, "Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada industri ritel," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, pp. 245-254, 2020.
- [8] M. T. Afwan and S. B. Santosa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 1-10, 2019.
- [9] H. R. Na'im and Wiyadi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek)," *J. Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 3, pp. 1789-1805, 2024.
- [10] A. Budiono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 17, no. 02, pp. 1-15, 2020.
- [11] K. Nisa, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa TanjungDuren Jakarta)," vol. 4, no. 2022.
- [12] D. A. Fristiana, "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 1-9, 2012.
- [13] F. Mardiansyah and Khuzaini, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 12, pp. 1-21, 2017.
- [14] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2021.
- [15] M. P. K. Shandra and M. Murwatiningih, "Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh

- Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Taksi New Atlas Semarang,” *Manag. Anal. J.*, vol. 5, no. 1, 2016.
- [16] D. E. Raubet, A. Hanfan, and S. Wiyanti, “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Persepsi Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Konsentrasi J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 109-122, 2024.
- [17] K. A. Sihombing and S. Chodidjah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan,” *J. Econ. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 13-22, 2025.
- [18] H. N. Fatimah and A. Nurtantiono, “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee),” *J. Sinar Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 106-133, 2022.
- [19] Satriadi, Wanawir, E. Hendrayani, Leonita Siwiyanti, and Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021.
- [20] K. Anassuri, B. Pramutoko, and D. Afrianto, “Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri,” *Populer: Jurnal Penelitian*, vol. 2, no. 4, pp. 73-85, 2023.
- [21] M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [22] L. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*. 2018.
- [23] W. L. Wilkie, *Consumer Behavior. Second Edition*. Canada: John Wiley & Sons Inc, 2019.
- [24] H. Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke-5. Yogyakarta: STIE YKPN, 2018.
- [25] I. Zunitha, B. Pramutoko, and D. Afrianto, “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Lokasi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan di UD Dian Coklat Papar,” *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 1, no. 6, pp. 100-110, 2023.
- [26] A. Rosmaniar, R. Wandoyo, A. Kusuma, and V. F. Sanjaya, “Pengaruh Citra Merek, Diskon, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Lampung),” *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*, vol. 02, no. 02, pp. 20-27, 2020.
- [27] Roslina, “Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 6, no. 3, pp. 333-346, 2020.
- [28] P. Ayuniah, “Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah,” *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 22, no. 3, 2017.
- [29] F. Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [30] H. Sobari, *Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Sebagai Rujukan Keputusan Pembelian di Pasar Modern*. 2022.
- [31] I. Diosani, B. Pramutoko, and A. D. Evasari, “Pengaruh Cita Rasa, Suasana, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marwah Tirta & Resto 3 Kabupaten Kediri,” *Triwikrama J. Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 9, pp. 120-130, 2023.
- [32] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing (17 ed)*. United Kingdom: Pearson Education, 2018.
- [33] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [34] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [35] Mubasit, *Manajemen Pemasaran*. Bandar Lampung, 2018.
- [36] B. Pramutoko, *Monograf Pembelian Produk Jajanan yang Dipengaruhi oleh Faktor Kualitas Produk, Harga, Kemasan, dan Kualitas Pelayanan di U.D. Djawa Mandiri Tinalan Kota Kediri*. Kediri: CV Dimar Intermedia, 2022.
- [37] G. Abdiansyah, B. Pramutoko, and U. Sholihin, “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba Ada Sahabat Ilmu Gringging Kediri,” *Wawasan J. Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 3, no.

3, pp. 135-145, 2025.

- [38] K. N. Surianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Car di Yogyakarta," *Pros. SENDI_U*, pp. 345-358, 2019.
- [39] T. Afisa, U. Sholihin, and B. Pramutoko, "Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada UD Bunga Abadi Rembang," *Musytari J. Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, vol. 19, no. 2, pp. 11-20, 2025.
- [40] S. D. Saputra, A. Rasyiddin, and H. Kamela, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian 5 Merek Teh Kemasan Botol pada Konsumen Toko Torus Tigaraksa," *J. Ekon. Bisnis dan Hum.*, vol. 3, no. 1, pp. 76-84, 2023.
- [41] P. Kotler and K. L. Keller, *A Framework for Marketing Management*. Pearson Boston, MA, 2016.
- [42] S. Mujahida, G. BI, and Kurniawaty, *Modul Manajemen Pemasaran*. Makassar: PPS STIE AMKOP, 2021.
- [43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [44] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [45] D. M. Lensun, A. Tumbuan, and S. Laidong, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee Di Kota Bitung," *J. EMBA*, vol. 11, no. 4, pp. 370-378, 2023.