

Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Tokoh Obat Bawang Merah Desa Monta

Fatmawati ¹, Ita Purnama ², Ismunandar ³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

* fatmawatimonta@gmail.com

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi, Tolobali, Kelurahan Sarae, Kecamatan Rasanau Barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat.

Korespondensi penulis: fatmawatimonta@gmail.com

Abstract This study aims to analyze the influence of product quality, price, and brand image on consumer purchase intention at Toko Obat Bawang Merah Desa Monta. The research employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 30.0. The results indicate that, partially, product quality and price have a positive but insignificant effect on purchase intention, whereas brand image has a positive and significant influence. Simultaneously, these three independent variables significantly affect purchase intention, contributing 89.1% to the model, while the remaining 10.9% is influenced by other factors not examined in this study. These findings highlight the importance of building a strong brand image while maintaining product quality and implementing competitive pricing strategies to enhance consumer purchase intention.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Intention, Marketing

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Toko Obat Bawang Merah Desa Monta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel bebas tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 89,1%, sedangkan 10,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat, di samping mempertahankan kualitas produk dan menetapkan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Minat Beli, Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global dan pesatnya digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis menjadi semakin dinamis dan kompetitif. Persaingan tidak hanya dialami oleh perusahaan berskala besar, tetapi juga usaha kecil dan menengah

*Corresponding author, fatmawatimonta@gmail.com

(UKM) yang bergerak di sektor ritel. Dalam konteks Indonesia, perubahan pola konsumsi masyarakat mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam menyusun strategi pemasaran. Konsumen kini menuntut produk dengan kualitas tinggi, harga yang rasional, dan citra merek yang dapat dipercaya. Dinamika ini menuntut pelaku usaha untuk mengelola faktor-faktor penentu minat beli secara holistik agar dapat mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Konsumen modern menunjukkan perilaku yang semakin rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga memperhatikan manfaat, reputasi merek, dan kesesuaian harga sebelum memutuskan untuk membeli. Pergeseran perilaku ini menandai peralihan dari pola pembelian berbasis kebutuhan menuju pembelian berbasis persepsi dan pengalaman. Dengan demikian, pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi minat beli menjadi krusial, khususnya bagi pelaku usaha yang menghadapi pasar dengan tingkat persaingan tinggi.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor fundamental dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Produk yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen akan menciptakan kepuasan dan meningkatkan potensi pembelian berulang. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara andal dan konsisten. Penelitian terdahulu, seperti Firdausi (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli, terutama ketika konsumen merasakan adanya nilai lebih dari suatu produk. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran.

Selain kualitas, harga juga merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga sering dijadikan indikator nilai dan menjadi aspek sensitif dalam proses evaluasi konsumen. Menurut Indrasari (2019), harga yang kompetitif mampu meningkatkan daya tarik pasar dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, harga yang tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat produk dapat menurunkan minat beli. Hal ini menegaskan perlunya

strategi penetapan harga yang selaras dengan persepsi konsumen, sehingga nilai yang dibayarkan dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima.

Citra merek menjadi faktor strategis lainnya yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Merek yang memiliki citra positif lebih mudah dipercaya, dipilih, dan direkomendasikan dibandingkan merek pesaing. Menurut Ramlawati dan Lusyana (2020), citra merek terbentuk melalui kombinasi antara kualitas produk, strategi komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen. Di era keterbukaan informasi dan media sosial, citra merek dapat terbentuk atau berubah dengan sangat cepat melalui ulasan konsumen, pemberitaan, maupun promosi digital. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi merek menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern.

Fenomena empiris pada **Toko Obat Bawang Merah Desa Monta** menunjukkan adanya penurunan minat beli konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat tiga permasalahan utama yang diduga memengaruhi minat beli. Pertama, kualitas produk dinilai kurang konsisten, sehingga mengurangi tingkat kepuasan konsumen. Kedua, sebagian harga produk dianggap kurang sebanding dengan manfaat yang ditawarkan, sehingga memengaruhi persepsi nilai produk. Ketiga, citra merek toko sempat terdampak oleh promosi negatif dan ulasan yang tidak menguntungkan, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan publik. Fenomena ini menegaskan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Toko Obat Bawang Merah Desa Monta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di sektor ritel obat pertanian. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan membangun citra merek yang kuat agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif** dengan jenis penelitian **asosiatif**. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel melalui analisis data numerik yang terukur. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas, yaitu **kualitas produk (X_1)**, **harga (X_2)**, dan **citra merek (X_3)** terhadap variabel terikat, yaitu **minat beli konsumen (Y)**, baik secara parsial maupun simultan. Dengan rancangan ini, penelitian difokuskan pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan kajian teoretis dan penelitian terdahulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen **Toko Obat Bawang Merah Desa Monta** yang pernah membeli produk di toko tersebut. Mengingat populasi bersifat spesifik, peneliti menggunakan teknik **purposive sampling** untuk menentukan responden dengan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak **96 responden**. Jumlah ini dianggap representatif untuk menggambarkan kondisi populasi dan memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga teknik utama, yaitu **observasi, kuesioner, dan studi pustaka**. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran umum terkait fenomena minat beli konsumen pada toko tersebut. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dengan model pertanyaan tertutup berbasis **skala Likert lima poin** (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat landasan teoretis serta mendukung hasil analisis.

Instrumen penelitian diuji menggunakan **uji validitas** dan **uji reliabilitas** untuk memastikan kelayakannya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai **r-hitung** dengan **r-tabel**, dan hasil menunjukkan seluruh item pertanyaan valid karena memiliki nilai $r\text{-hitung} > 0,300$. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode **Cronbach's Alpha**, dengan hasil koefisien pada seluruh variabel berada di

atas 0,90, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, kuesioner layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak **SPSS versi 30.0** melalui serangkaian uji statistik. Tahap pertama dilakukan **uji asumsi klasik** yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan kelayakan model regresi. Tahap berikutnya dilakukan **analisis regresi linear berganda** untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli. Selain itu, dilakukan **uji t** untuk menganalisis pengaruh parsial, **uji F** untuk menganalisis pengaruh simultan, dan **uji koefisien determinasi (R^2)** untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh pengujian menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ sebagai batas penerimaan atau penolakan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,948	0,300	Valid
	X1.2	0,859	0,300	Valid
	X1.3	0,858	0,300	Valid
	X1.4	0,889	0,300	Valid
	X1.5	0,878	0,300	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,866	0,300	Valid
	X2.2	0,836	0,300	Valid
	X2.3	0,859	0,300	Valid
	X2.4	0,912	0,300	Valid

		X2.5	0,862	0,300	Valid
		X2.6	0,805	0,300	Valid
		X2.7	0,851	0,300	Valid
		X2.8	0,906	0,300	Valid
		X3.1	0,907	0,300	Valid
		X3.2	0,810	0,300	Valid
		X3.3	0,903	0,300	Valid
		X3.4	0,828	0,300	Valid
		X3.5	0,889	0,300	Valid
	CITRA MEREK	X3.6	0,849	0,300	Valid
	(X3)	X3.7	0,825	0,300	Valid
		Y.1	0,907	0,300	Valid
		Y.2	0,810	0,300	Valid
		Y.3	0,903	0,300	Valid
		Y.4	0,828	0,300	Valid
		Y.5	0,889	0,300	Valid
	Minat Beli	Y.6	0,849	0,300	Valid
	(Y)	Y.7	0,825	0,300	Valid

(Sumber Data Spss Versi, 30.0.0.0)

Hasil pengujian validitas variabel Kualitas Produk (X1), harga (X2) dan Citra Merek (X3) serta Minat Beli (Y) pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap item pernyataan > 0,300, sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Kualitas Produk (X1), harga (X2) dan Citra Merek (X3) serta Minat Beli (Y) dalam penelitian ini “**valid**”.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,932	Reliabel
Harga (X2)	0,951	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,940	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,938	Reliabel

(Sumber Data Spss Versi, 30.0.0.0)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 diatas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada setiap variabel dinyatakan “**reliabel**”, karena nilai *Cronbach Alpha* (a) lebih dari 0,600. Artinya butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi mengukur variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70560803
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.090

Test Statistic	.102
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

(Sumber Data Spss Versi, 30.0.0.0)

Berdasarkan output SPSS Uji Normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov test menunjukkan nilai sig sebesar $0,200^d > 0,05$. Artinya bahwa residual data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1(Constant)	.056	1.539		.037	.971	
Kualitas Produk	.134	.199	.095	.673	.504	.120 8.309
Harga	.134	.136	.143	.988	.328	.114 8.775
Citra Merek	.743	.159	.721	4.679	.000	.100 9.988

a. Dependent Variable: Minat Beli

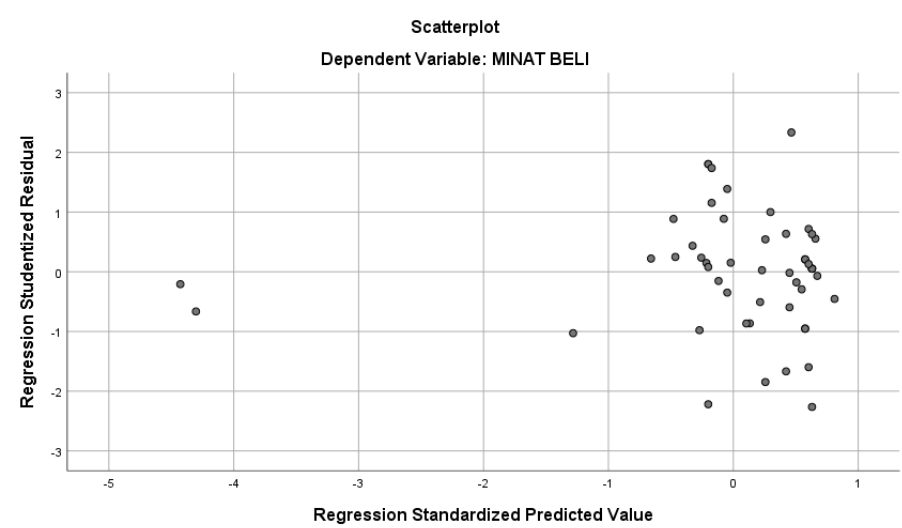
(Sumber Data Spss Versi, 30.0.0.0)

Uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini terlihat dari nilai Tolerance yang masih berada di atas 0,10 (0.100–0.120) dan nilai VIF yang berada di bawah 10 (8.309–9.988). Dengan demikian, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra

Merek dapat dianggap independen satu sama lain, sehingga layak dimasukkan ke dalam model regresi. Kondisi ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi asumsi non-multikolinearitas dan hasil analisis regresi dapat dipercaya.

c. Uji Heteroskedasitas

Tabel 6. Uji Heteroskedasitas



(Sumber Data Spss Versi, 30.0.0.0)

Hasil uji heteroskedasias pada tabel diatas menggunakan metode grafik. Hasil tersebut terlihat bahwa grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji autokorelasi

Tabel 7. Uji autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.891	.884	1.76035
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

(Sumber Data Spss Versi, 30.0.0.0)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai **Durbin-Watson (DW)** sebesar **1,322**. Pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah variabel independen (**k = 3**) dan jumlah sampel (**N = 50**), diperoleh nilai batas bawah (**DL**) sebesar **1,452** dan batas atas (**DU**) sebesar **1,673**. Maka, nilai $4-DU=2,3274 - DU = 2,3274-DU=2,327$. Karena nilai **DW = 1,322** masih berada dalam rentang yang dapat diterima dan mendekati batas bawah, maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat masalah autokorelasi** dalam model regresi ini. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai non-autokorelasi telah terpenuhi sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.056	1.539		.037	.971
Kualitas Produk	.134	.199	.095	.673	.504
Harga	.134	.136	.143	.988	.328
Citra Merek	.743	.159	.721	4.679	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber Data Spss Versi, 30.0.0.0)

Dari tabel 9 di atas dapat dijabarkan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 0,056 + 0,134X_1 + 0,134X_2 + 0,743X_3 + e$$

Berdasarkan output SPSS maka:

a. Konstanta sebesar 0,056, artinya jika variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) bernilai sebesar 0,056.

b. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,134, artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,134 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

c. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,134, artinya jika Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,134 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

d. Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,743, artinya jika Citra Merek mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,743 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944	a.891	.884	1.76035

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber Data Spss Versi, 30.0.0.0)

Berdasarkan tabel 10 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi **R Square (R^2)** sebesar **0,891** yang berarti bahwa besarnya kontribusi variabel **Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga** terhadap **Minat Beli** adalah sebesar **89,1%**. Sedangkan sisanya sebesar **10,9%** dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti strategi promosi, pelayanan, preferensi konsumen, maupun faktor eksternal lainnya.

6. Uji t (parsial)

Tabel 11. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.056	1.539			.037	.971
Kualitas Produk	.134	.199	.095		.673	.504
Harga	.134	.136	.143		.988	.328
Citra Merek	.743	.159	.721		4.679	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber Data Spss Versi, 30.0.0.0)

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu **Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek** berpengaruh signifikan terhadap **Minat Beli**. Variabel **Kualitas Produk** memiliki nilai koefisien sebesar **0,134** yang berarti peningkatan kualitas produk akan meningkatkan Minat Beli konsumen. Variabel **Harga** juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien sebesar **0,134**, artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi Minat Beli konsumen.

Sementara itu, variabel **Citra Merek** memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien sebesar **0,743** dan nilai t = 4,679, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik mampu mendorong peningkatan Minat Beli secara signifikan.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, baik **Kualitas Produk, Harga, maupun Citra Merek**, secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan **Minat Beli**.

7. UJI F (Simultan)

Tabel 12. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1162.174	3	387.391	125.012	.000b
Residual	142.546	463	.309		

Total	1304.720	49
-------	----------	----

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

(Sumber Data Spss Versi, 30.0.0.0)

Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 12 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 125,012 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis H3 terbukti dan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Aprilianasari (2017) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Asmin & Supu (2019) serta Sedjati, dkk (2019) yang menemukan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam meningkatkan Minat Beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen pada **Toko Obat Bawang Merah Desa Monta**. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, hasil uji simultan menegaskan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli, dengan nilai koefisien determinasi sebesar **89,1%**, sedangkan sisanya **10,9%** dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti strategi promosi, kualitas pelayanan, dan preferensi konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa membangun citra merek yang kuat merupakan strategi utama untuk meningkatkan minat beli, di samping mempertahankan kualitas produk dan menerapkan kebijakan harga yang kompetitif. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pemilik usaha, khususnya dalam mengelola persepsi konsumen melalui inovasi produk, komunikasi pemasaran yang efektif, serta pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha ritel obat pertanian dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, sekaligus memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen di sektor ritel.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilianasari, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Wardah di Kota Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 50(6), 118–126.
- Asmin, & Supu, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Samsung Smartphone*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, 5(3), 57–68.
- Astuti, S. R. T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. Jurnal Ekonomi Manajemen, 8(2), 75–86.
- Budiyono. (2021). *Manajemen Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Cahya, D., & Simanjuntak, R. (2018). Indikator Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 22–34.
- Dewi, P. (2019). Analisis Citra Merek dalam Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 11(2), 67–78.
- Febriyani, F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk terhadap Minat Beli. Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Fikri, M., Suharijadi, D., & Samson, N.-A. T. (2025). The Verbal Violence of Indonesian Political Elites: A Deconstructive Analysis of Power in the Post-Truth Era. *Interdisciplinary Journal of Social Sciences*, 2(2), 76–85. Retrieved from <https://ejournal.pdtii.org/index.php/ijoss/article/view/222>
- Firdausi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Syah Haleeb. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 44–52.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Gunawan, A., Samsuddin, S., & Alfi Gunawan, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Laptop pada Konsumen Toko Menara Komputer Pontianak. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 10(2), halaman 462–468.
- Hidayat, R., & Paramita, A. (2021). Analisis Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 88–97.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laksono, Y., & Suryadi, R. (2020). Brand Image dan Persepsi Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 112–119.
- Nurmartiani, E. (2024). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa (2017). *Dimensi Minat Beli Konsumen*. Dalam referensi skenario yang membahas dimensi-dimensi seperti minat transaksional, referensial, preferensial.
- Qiana, A., & Lego, B. (2021). Citra Merek sebagai Determinan Minat Beli. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(1), 99–108.
- Ramlawati, & Lusyana. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 1–10.

- Sartika, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 45–56.
- Savitri, L., & Wardana, I. (2018). Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 15–27.
- Sedjati, L., Andriyansah, A., & Suyono, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Smartphone Oppo*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 1–9.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Subagyo, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Praktis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyadi, E. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 55–66.
- Supriyatna, A. (2020). Citra Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 88–96.
- Susanti, I., & Kristiawati, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 134–145.
- Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. In *Perilaku Konsumen di Era Digital* (hal. 86–102). Eureka Media Aksara.
- Winata, H. (2020). Peran Brand Image terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(3), 203–214.