



Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Tanjungpinang

Miranda^{1*}, Iranita², Roni Kurniawan³

Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang,
Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: mirandamanda1039@gmail.com

Diterima: 23-06-2026 | Disetujui: 27-06-2026 | Diterbitkan: 29-06-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, price, and product completeness on purchasing decisions at Ramayana Tanjungpinang. The background of this study is based on the phenomenon that a high number of consumer visits is not always followed by optimal purchasing decisions. This research employed a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who had made purchases at Ramayana Tanjungpinang. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and coefficient of determination (R^2). The results showed that brand image did not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, price and product completeness had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image, price, and product completeness had a positive and significant effect on purchasing decisions at Ramayana Tanjungpinang. The Adjusted R Square value of 0.722 indicates that 72.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by brand image, price, and product completeness, while the remaining 27.8% is influenced by other factors outside this study. The findings indicate that price and product completeness are the most influential factors in improving consumer purchasing decisions at Ramayana Tanjungpinang.

Keywords: Brand Image; Price; Product Completeness; Purchasing Decision; Ramayana Tanjungpinang.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjungpinang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena tingginya tingkat kunjungan konsumen yang belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan pembelian yang optimal. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah melakukan pembelian di Ramayana Tanjungpinang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek, harga, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjungpinang. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,722 menunjukkan bahwa 72,2% variasi keputusan pembelian

dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, dan kelengkapan produk, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kelengkapan produk merupakan faktor yang paling berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Ramayana Tanjungpinang.

Katakunci: Citra Merek; Harga; Kelengkapan Produk; Keputusan Pembelian; Ramayana Tanjungpinang.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Miranda, M., Iranita, I., & Kurniawan, R. (2026). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Tanjungpinang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 1443-1454. <https://doi.org/10.63822/nb4bcw37>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, namun di sisi lain menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat perubahan perilaku konsumen serta meningkatnya intensitas persaingan bisnis. Berdasarkan laporan Ken Research (2025), nilai pasar ritel Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar USD 175 miliar. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, berkembangnya kelas menengah, serta pesatnya urbanisasi dan ekspansi *e-commerce*. Seiring dengan perkembangan tersebut, persaingan dalam industri ritel modern semakin ketat, tidak hanya antar toko fisik tetapi juga dengan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Kehadiran *e-commerce* menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, serta harga yang lebih kompetitif, sehingga mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi lebih rasional, kritis, dan selektif dalam menentukan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga tercermin di Kota Tanjungpinang, di mana aktivitas sektor perdagangan dan ritel modern terus mengalami peningkatan. Ramayana *Department Store* merupakan salah satu ritel modern yang berada di bawah naungan PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Di Kota Tanjungpinang, Ramayana telah beroperasi sejak tahun 2002 sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Meskipun telah lama beroperasi, Ramayana Tanjungpinang tetap menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut tercermin dari kinerja PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk yang menunjukkan fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022 perusahaan mencatat pendapatan sebesar Rp2,99 triliun, menurun menjadi Rp2,74 triliun pada tahun 2023, kemudian meningkat kembali menjadi Rp2,76 triliun pada tahun 2024. Laba bersih juga mengalami penurunan dari Rp352,0 miliar menjadi Rp300,4 miliar, kemudian meningkat menjadi Rp314,1 miliar (PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, 2024).

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Tingkat Kunjungan dan Keputusan Berbelanja

No	Indikator	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Frekuensi Kunjungan	> 5 kali	9 orang	45%
		4-5 kali	5 orang	25%
		2-3 kali	4 orang	20%
		1 kali	2 orang	10%
2	Keputusan Tetap Berbelanja	Sangat Setuju	4 orang	20%
		Setuju	3 orang	15%
		Netral	5 orang	25%
		Tidak Setuju	2 orang	10%
		Sangat Tidak Setuju	6 orang	30%

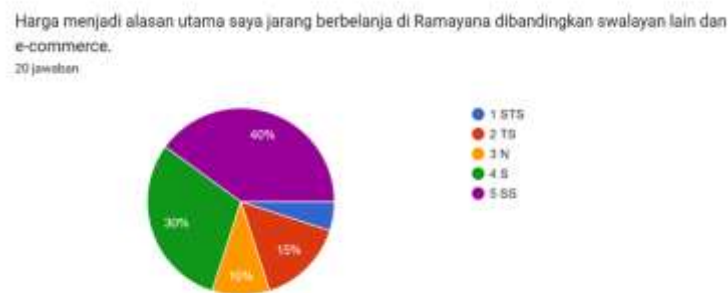
(Sumber: Data pra-survei peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 konsumen Ramayana Tanjungpinang, mayoritas responden (45%) menunjukkan frekuensi kunjungan lebih dari lima kali, mengindikasikan daya tarik yang cukup kuat. Namun, hanya 35% responden yang menyatakan setuju atau sangat setuju untuk tetap berbelanja, sementara 40% menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat kunjungan dan keputusan pembelian konsumen, yang mengindikasikan bahwa konsumen datang ke Ramayana tidak selalu dengan tujuan utama membeli.



Gambar 1. Persepsi Konsumen terhadap Citra Ramayana dibanding Pesaing
(Sumber: Data pra-survei peneliti, 2026)

Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa 35% responden bersikap netral terhadap citra Ramayana dibandingkan pesaing, mengindikasikan citra merek belum terbentuk secara kuat di benak konsumen. Sementara itu, 70% responden menganggap harga sebagai faktor utama yang menyebabkan mereka jarang berbelanja di Ramayana, dan 65% merasakan penurunan kelengkapan produk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa citra merek, harga, dan kelengkapan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. Persepsi Konsumen terhadap Harga sebagai Faktor Penyebab Jarang Berbelanja
(Sumber: Data pra-survei peneliti, 2026)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kelengkapan produk. Iqbal dan Eko (2021) menemukan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Anisa Agustina et al. (2023) menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Mitha et al. (2022) menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam benak konsumen.



Gambar 3. Persepsi Konsumen terhadap Kelengkapan Produk Ramayana Tanjungpinang
(Sumber: Data pra-survei peneliti, 2026)

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu masih dilakukan pada konteks wilayah perkotaan besar dengan karakteristik konsumen yang berbeda dengan daerah seperti Tanjungpinang. Penelitian yang mengkaji secara spesifik pengaruh citra merek, harga, dan kelengkapan produk pada sektor ritel di daerah masih terbatas. Kombinasi ketiga variabel tersebut belum banyak diteliti secara bersamaan dalam konteks ritel lokal seperti Ramayana. Perbedaan penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya terletak pada: (1) konteks geografis di Kota Tanjungpinang dengan karakteristik konsumen yang berbeda; (2) objek penelitian pada Ramayana Department Store yang merupakan ritel lokal dengan dinamika persaingan yang khas; serta (3) pengujian simultan tiga variabel (citra merek, harga, dan kelengkapan produk) dalam satu model untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjungpinang? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjungpinang? (3) Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjungpinang? Hipotesis yang diajukan adalah: H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H3: Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjungpinang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran ritel serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan

fenomena secara objektif berdasarkan data empiris yang dianalisis secara sistematis (Creswell, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung ke Ramayana Tanjungpinang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) konsumen yang pernah berbelanja di Ramayana Tanjungpinang minimal satu kali dalam enam bulan terakhir; (2) berusia minimal 17 tahun; serta (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2019), yaitu jumlah indikator dikalikan 5-10. Penelitian ini menggunakan 15 indikator (5 untuk setiap variabel independen), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 150 responden (15×10).

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner terdiri dari empat bagian: identitas responden, pernyataan tentang citra merek (5 item), harga (5 item), kelengkapan produk (5 item), dan keputusan pembelian (5 item). Instrumen penelitian diadopsi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Citra merek (X_1) adalah persepsi konsumen terhadap Ramayana yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam benak konsumen, diukur melalui indikator: pengakuan merek, reputasi merek, kepercayaan merek, keunikan merek, dan kesan positif terhadap merek (Kotler & Keller, 2022). Harga (X_2) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, diukur melalui indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan persepsi nilai (Luthfi et al., 2023). Kelengkapan produk (X_3) adalah ketersediaan variasi dan jumlah produk yang ditawarkan, diukur melalui indikator: variasi produk, ketersediaan stok, keragaman ukuran dan model, kelengkapan merek, serta kemudahan menemukan produk (Aprianti et al., 2023). Keputusan pembelian (Y) adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk, diukur melalui indikator: kemantapan memilih, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, pembelian ulang, dan keputusan berdasarkan informasi (Kotler & Armstrong, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung (*offline*) kepada konsumen yang berkunjung ke Ramayana Tanjungpinang dan secara *online* melalui media sosial. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Maret-April 2026. Sebelum digunakan, kuesioner diuji coba (*pilot test*) kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Model persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan: Y adalah keputusan pembelian, α adalah konstanta, β_1 , β_2 , β_3 adalah koefisien regresi, X_1 adalah citra merek, X_2 adalah harga, X_3 adalah kelengkapan produk, dan ε adalah *error term*.

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan analisis faktor dengan kriteria nilai *loading factor* > 0,30 atau nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai > 0,70 (Hair et al., 2019).

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria *Best Linear*

Unbiased Estimator (BLUE), meliputi: uji normalitas residual menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan residual berdistribusi normal; uji multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria $VIF < 10$ menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas; uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan kriteria: jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel berpengaruh signifikan. Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Ramayana Tanjungpinang dan telah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang berkunjung ke Ramayana Tanjungpinang.

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 57 orang (59,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 39 orang (40,6%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-25 tahun sebanyak 68 orang (70,8%), diikuti usia 26-30 tahun (13,5%), 17-20 tahun (10,4%), dan di atas 30 tahun (5,2%). Berdasarkan status, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 58 orang (60,4%), pekerja 33,3%, dan wiraswasta 6,3%. Berdasarkan domisili, 72 responden (75%) berdomisili di Tanjungpinang dan 24 responden (25%) dari luar Tanjungpinang. Frekuensi kunjungan terbanyak adalah 2-3 kali (42,7%), dan frekuensi pembelian terbanyak juga 2-3 kali (41,7%).

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	96	6,00	30,00	22,6146	5,48178
Harga	96	8,00	40,00	28,3125	6,67803
Kelengkapan Produk	96	8,00	40,00	26,1458	8,45419
Keputusan Pembelian	96	10,00	50,00	33,6875	9,16896

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi (33,6875) dengan standar deviasi 9,16896, menunjukkan variasi jawaban yang cukup beragam. Variabel harga memiliki rata-rata 28,3125, kelengkapan produk 26,1458, dan citra merek 22,6146.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r-tabel sebesar 0,2006

(df = 94, $\alpha = 0,05$). Seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r -hitung > 0,2006, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Merek	0,887	6	Reliabel
Harga	0,912	8	Reliabel
Kelengkapan Produk	0,941	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,940	10	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,258 (> 0,05), sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Citra Merek 3,694; Harga 4,766; Kelengkapan Produk 1,921), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05 (Citra Merek 0,380; Harga 0,193; Kelengkapan Produk 0,262), sehingga model terbebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,111 + 0,154X_1 + 0,913X_2 + 0,162X_3 \quad (2)$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,111	0,050	0,960	Tidak Signifikan
Citra Merek	0,154	0,885	0,378	Tidak Signifikan
Harga	0,913	5,634	0,000	Signifikan
Kelengkapan Produk	0,162	1,995	0,049	Signifikan

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung = 5,634 > 1,986; sig. 0,000 < 0,05). Variabel kelengkapan produk juga berpengaruh positif dan signifikan (t -hitung = 1,995 > 1,986; sig. 0,049 < 0,05). Namun, variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan (t -hitung = 0,885 < 1,986; sig. 0,378 > 0,05).

Uji F (simultan) menunjukkan nilai F -hitung sebesar 83,335 dengan signifikansi 0,000 (> F -tabel 2,70), sehingga citra merek, harga, dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,722 menunjukkan bahwa 72,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 27,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar

model.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjungpinang (t -hitung = 0,885; sig. 0,378). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan citra merek sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian. Meskipun Ramayana telah dikenal sebagai ritel modern, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor harga dan kelengkapan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Miati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Retnowati (2020) dan Erick Candra (2025) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung = 5,634; sig. 0,000). Dengan koefisien regresi sebesar 0,913, harga merupakan variabel paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh, terjangkau, serta mampu bersaing dengan ritel lain maupun *e-commerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sulaeman et al. (2022), Lemana (2017), Sukmartha (2023), Yuliastuti et al. (2024), dan Erick Candra (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung = 1,995; sig. 0,049). Ketersediaan produk yang lengkap memudahkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga meningkatkan kenyamanan berbelanja dan mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Masibbuk et al. (2019) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Lemana (2017) yang menemukan hasil tidak signifikan.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kelengkapan Produk secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F -hitung = 83,335; sig. 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung. Harga dan kelengkapan produk menjadi faktor paling dominan, sementara citra merek belum memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,722 menunjukkan model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjungpinang, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Ramayana belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam berbelanja.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau dan sesuai harga dengan manfaat yang diperoleh, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan variabel paling dominan dibandingkan variabel lainnya dengan koefisien regresi terbesar.

Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin lengkap produk yang tersedia, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen karena konsumen dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat tanpa harus berpindah ke toko lain.

Secara simultan, citra merek, harga, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 27,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). The influence of brand image, price, and product quality on purchase decisions for Xiaomi brand mobile phones in Langsa City. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2019). Dampak harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 204-215. https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2456
- Aprianti, K. (2023). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hokky Mart Bima. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 205-212. <https://doi.org/10.61635/jin.v2i2.155>
- Ayatusysifa, A., Hardin, H., & Rahmawati, F. (2025). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Miniso. *Sultra Journal of Economic and Business*, 6(2), 529-538. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v6i2.1281>
- Candra, E., Pratama, M. K., Sari, R. M., & Kurnia, E. (2025). Analysis of service quality, price, and brand image towards purchasing decisions at Alfamart in Medan City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(6), 894-911. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/17777>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Iqbal, M. Y., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk merek Consina (studi pada konsumen Consina Outlet Kawi Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 153-156. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1938>

- Juhendra, I., Nasution, M. A., & Zulkarnain, M. (2025). Pengaruh kelengkapan produk dan stock produk terhadap volume penjualan pada PT Cahaya Jaya Utama Jemadi di Medan. *Journal Economic Management and Business*, 4(1), 41-52. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v4i1.6902>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Ken Research. (2025). *Indonesia retail industry market report (2019–2030)*. <https://www.kenresearch.com/indonesian-retail-industry-market/>
- Kotler, P. (2015). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education Asia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. (2024). *Buku ajar perilaku konsumen (Perspektif pemasaran digital)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Lemana, R., & Juwardi. (2017). Pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 1-19. <https://journal.unpacti.ac.id/index.php/jmm/article/view/1829>
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study on Transmart MX Mall Malang. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 22-30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Luthfi, A. M., Abubakar, H., & Chahyono, C. (2023). Pengaruh lokasi, pelayanan dan citra merek terhadap minat beli melalui gaya hidup konsumen di Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 23-30. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3867>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 411-420. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22382>
- Melisa, M., & Fietroh, M. N. (2021). Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Baby Shop Roberto Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 10-17. <https://jurnal.uts.ac.id/jmb/article/view/1299>
- Miati. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mutiari, M. T., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis pengaruh kelengkapan produk dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), 108-114. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/739>
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 294-304. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. (2024). *Laporan keuangan tahunan*

2024. <https://corporate.ramayana.co.id/content/download/191>
- Retnowati, E. D. (2020). Pengaruh bauran ritel dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada distro brand lokal Genyo Merch Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 71-83. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p1076-1082>
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen Indomie dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457-478. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.07>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Septiyani, A. D., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Khas Jogja Bu Tuti. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(2), 353-364. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i2.42016>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, kinerja keuangan, dan kelanggengan bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26. <https://doi.org/10.25124/jmi.v15i1.389>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 11(6), 1-16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/4649>
- Yuliasuti, H., Mulyono, S., & Krisprimandoyo, D. A. (2024). Analysis of brand image, price, and product quality on purchase decisions. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 657-665. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.453>
- Zahara, M. I., Hariyadi, G. T., Aqmala, D., & Fatmawati, E. R. (2025). Fear of missing out, viral marketing, and sales promotion on impulsive buying. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 582-593. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2177>