

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena menurunnya pertumbuhan UMKM sektor agribisnis di Kabupaten Cianjur, khususnya pada subsektor toko pertanian yang mengalami penurunan jumlah usaha dalam beberapa tahun terakhir. Di wilayah Cianjur Tengah, penurunan tersebut paling signifikan dan salah satu toko dengan kinerja transaksi terendah adalah Toko Tani Abadi. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap citra toko serta dampaknya pada keputusan pembelian sarana produksi pertanian (saprotan) di Toko Tani Abadi Cianjur Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif survei. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* Smart-PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko dengan kontribusi sebesar 59,9%. Selanjutnya, harga, promosi, dan citra toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76,9%, sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Secara tidak langsung, harga memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian melalui citra toko sebesar 31,9%, dibandingkan promosi sebesar 30,5%. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci: Harga, Promosi, Citra Toko, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This study was conducted based on the phenomenon of declining growth of UMKM in the agribusiness sector in Cianjur Regency, particularly in the agricultural retail subsector, which has experienced a decrease in the number of businesses in recent years. In the Cianjur Tengah area, this decline has been the most significant, and one of the stores with the lowest transaction performance is Toko Tani Abadi. This study aims to obtain empirical evidence regarding the effect of price and promotion on store image and their impact on purchasing decisions for agricultural production inputs at Toko Tani Abadi Cianjur Tengah. The research method used was descriptive and verificative analysis with a quantitative survey approach. Data were collected through interviews, observations, and questionnaires distributed to consumers. The sampling technique used the Yamane formula with a 5% margin of error, resulting in a sample of 100 respondents. The data analysis technique employed was Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS 4 software. The results show that price and promotion have a positive and significant effect on store image, contributing 59.9%. Furthermore, price, promotion, and store image simultaneously influence purchasing decisions by 76.9%, while the remaining 23.1% is influenced by other variables not examined in this study. Indirectly, price has a greater effect on purchasing decisions through store image 31.9% compared to promotion 30.5%. These findings indicate that store image plays a strong mediating role in enhancing consumer purchasing decisions.*

**Keywords: Price, Promotion, Store Image, Purchase Decisions**