

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN BERAS MEREK SANIA OLEH KONSUMEN DI
MAJU BERASAMA PULAU BRAYAN KOTA**

SKRIPSI

Oleh :
RIZKY HARDIANTO
NPM : 2004300042
Program Studi : AGRIBISNIS



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN BERAS MEREK SANIA OLEH KONSUMEN DI
MAJU BERSAMA DI PULAU BRAYAN KOTA**

SKRIPSI

Oleh :
RIZKY HARDIANTO
2004300042
AGRIBISNIS

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Dosen Pembimbing :



Wildani Lubis, S.P.,M.P

**Disahkan Oleh :
Dekan**



Assoc. Prof. Dr. Danni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Rizky Hardianto

Npm : 2004300042

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Merek Sania Oleh Konsumen di Maju Bersama Pulau Brayan Darat Kota" adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemapara dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan surat ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 7 November 2024
Yang Menyatakan



Rizky Hardianto

RINGKASAN

Rizky Hardianto (2004300042) dengan judul skripsi : “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK SANIA OLEH KONSUMEN DI MAJU BERSAMA KELURAHAN PULAU BRAYAN DARAT KOTA”.

Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Wildani Lubis S.P., M.P selaku dosen pembimbing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alur proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen serta untuk mengetahui pengaruh faktor harga, faktor kualitas produk, faktor pengetahuan, faktor kualitas layanan dan faktor citra merek terhadap keputusan pembelian

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda

Hasil penelitian untuk rumusan masalah pertama dapat disimpulkan bahwa sebanyak 25 responden (83%) menyatakan puas dengan pembelian beras premium merek sania sedangkan sisanya sebanyak 5 responden (17%) menyatakan kurang puas dengan pembelian beras merek sania.

Hasil penelitian untuk rumusan masalah kedua dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor harga, kualitas produk dan kualitas kemasan mempengaruhi secara nyata terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor pengetahuan dan citra merek tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian.

RIWAYAT HIDUP

Rizky Hardianto lahir pada tanggal 01 November 2002 di Sei Piring. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Putra dari Bapak Musriadi dan Ibu Rita Wati.

Riwayat Pendidikan yang telah ditempuh sebagai berikut :

1. Tahun 2008 – 2014 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 010139
2. Tahun 2014-2017 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Pulau Rakyat
3. Tahun 2017-2020 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Pulau Rakyat

Kegiatan yang pernah diikuti menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain :

1. Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKKMB) Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2020
2. Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Sumatera Utara Pada tahun 2020
3. Mengikuti Kegiatan Kajian Intensif Al-islam dan Kemuhammadiyah (KIAM) Badan Al-islam Kemuhammadiyaan (BIM) tahun 2020
4. Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) UMSU di Desa Banjar Baru Kabupaten Langkat tahun 2023
5. Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Usaha Sawti Langkat tahun 2020.

6. Mengikuti Uji Kompetensi Kewirausahaan di Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara tahun 2024
7. Mengikuti Uji Tes Of English as a Foreign Language (TOEFL) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2024
8. Mengikuti Ujian Komperhensif Al-islam dan Kemuhammdiyahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2023
9. Melaksanakan Penelitian Skripsi di Pasar Tradisional Sei Sikambing Medan Helvetia tahun 2024

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penulis pada penelitian ini adalah **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK SANIA OLEH KONSUMEN DI MAJU BERSAMA PULAU BRAYAN DARAT KOTA** Atas tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Teruntuk kedua orang tua Ayahanda Musriadi dan Ibunda Rita Wati yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta, kasih sayang, dan selalu memberikan dukungan secara moral dan materi.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Ibu Juita Rahmadani manik, S.P.,M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang telah banyak memberikan banyak kemudahan selama mengikuti masa perkuliahan.
4. Ibu Wildani Lubis S.P., M.P., Selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Khususnya di Program Agribisnis yang telah mengajarkan ilmu pengetahuan kepada penulis untuk menjadikan bekal penulis dimasa yang akan

datang

7. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam Penyelesaian Administrasi proses perkuliahan
8. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Agribisnis 1 stambuk 2020 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, penulis sangat berharap kritik dan saran dari berbagai pihak yang bertujuan untuk membuat skripsi ini kearah yang lebih baik lagi.

Medan, April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
Halaman.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang Masalah	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian.....	5
Manfaat Penelitian.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Landasan Teori	7
Keputusan Pembelian	7
Kualitas Produk	9
Kualitas Kemasan	10
Tingkat Pendidikan.....	12
Citra Merek/Brand Image.....	12
Penelitian Terdahulu.....	13
Kerangka Pemikiran	15
METODOLOGI PENELITIAN.....	18
Metode Penelitian	18
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	18
Metode Penarikan Sampel	18
Metode Pengumpulan Data	19
Metode Analisis Data	19
Defenisi Variabel dan Batasan Operasional	25
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	27

Karakteristik Umum Responden	27
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	27
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	28
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	29
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
Uji Validitas dan Realibilitas.....	31
Uji Validitas.....	31
Uji Reliabilitas	31
Tahap Keputusan Konsumen.....	32
Pengenalan Kebutuhan.....	32
Pencarian Informasi	33
Evaluasi Alternatif	34
Keputusan Pembelian.....	35
Evaluasi Pasca Pembelian	35
Uji Normalitas	36
Uji Multikolinearitas	38
Uji Heteroskedastisitas	39
Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
Uji Simultas (Uji F)	42
Uji Parsial (Uji t)	43
Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
Pengaruh Faktor Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	44
Pengaruh Fakot Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian	44
Pengaruh Faktor Kualitas Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	45
Pengaruh Faktor Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
Kesimpulan.....	47
Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Skala Linkert	21
Tabel 2.	Defenisi Variabel.....	25
Tabel 3.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Umur.....	28
Tabel 4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel 5.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Pendapatan	29
Tabel 6.	Hasil Uji Validitas	31
Tabel 7.	Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	32
Tabel 9.	Pengenalan Masalah/Kebutuhan Konsumen.....	33
Tabel 10.	Sumber Informasi Konsumen	33
Tabel 11.	Evaluasi Alternatif Berdasarkan Jenis Merek Beras	34
Tabel 12.	Jumlah Pembelian Beras Sania	35
Tabel 13.	Tingkat Kepuasan Konsumen	36
Tabel 14.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	41

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
	Gambar 1. Produksi Beras Juta/Ton Provinsi Sumatera Utara 2022-2024	1
	Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Pertanyaan Wawancara.....	51
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 3.	Karakteristik Responden	60
Lampiran 4.	Varibae Harga (X1)	62
Lampiran 5.	Variabel Kualitas Produk (X2)	63
Lampiran 6.	Variabel Pengetahuan (X3).....	64
Lampiran 7.	Variabel Kualitas Kemasan (X4).....	65
Lampiran 8.	Variabel Citra Merek (X5)	66
Lampiran 9.	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
Lampiran 10.	Hasil Uji Validitas	68
Lampiran 11.	Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Lampiran 12.	Hasil Uji Normalitas	69
Lampiran 13.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Lampiran 14.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Lampiran 15.	Dokumentasi	72

Menurut BPS (2024), jika produksi padi dikonversikan menjadi beras untuk konsumsi pangan penduduk, maka produksi beras pada tahun 2024 diperkirakan mengalami kenaikan sepanjang Januari hingga April 2024 sebesar 0,51 juta ton (6,35 persen) dibandingkan dengan produksi pada Januari hingga April 2023 yang sebesar 0,48 juta ton beras (Statistik, 2022).

Secara umum beras yang beredar di masyarakat Indonesia terbagi menjadi 2 yaitu beras premium dan medium. Menurut Peraturan Menteri Pertanian Nomor 31/Permentan/PP.130/8/2017 menetapkan standar kelas mutu beras. Peraturan ini membedakan beras menjadi kelas premium dan medium. Hal ini dilakukan untuk melindungi hak konsumen dan memantau dan mengawasi kualitas dan harga beras.

Beras premium merupakan beras yang berkualitas tinggi dan bervariasi. Kualitas produk diartikan sebagai nilai tambah tersendiri bagi produk beras yang bisa mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk ditentukan oleh kombinasi properti dan fitur yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Nurfauzi et al., 2023). Beras premium sudah banyak dijual di Kecamatan Medan Timur Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Meningkatnya penjualan beras premium menunjukkan adanya perubahan tingkat pendapatan dan pendidikan yang mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk. Beras premium memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah menghasilkan nasi yang pulen dan wangi, diproses dengan teknologi modern. Kekurangan beras premium adalah harganya lebih mahal daripada beras biasa dan biasanya hanya di jual di pasar-pasar modern seperti Maju Bersama, Alfamidi, Indomaret dan toko online (Sahudin et al., 2023).

Pasar modern adalah pasar yang dikelola oleh manajemen modern dan biasanya terletak di wilayah perkotaan. Perusahaan menyediakan barang dan jasa dengan kualitas tinggi dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Barang yang dijual memiliki berbagai jenis dan variasi. Barang yang dijual memiliki kualitas yang lebih terjamin karena dipilih secara ketat terlebih dahulu, sehingga barang yang rusak atau tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern biasanya memiliki stok barang yang diukur di gudang, dan dari segi harga, mereka memiliki label harga yang jelas. PT. Pasar Swalayan Maju Bersama merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dan pembelian atau retail yang telah berdiri sejak tahun 1989. Hingga saat ini PT. Pasar Swalayan Maju Bersama banyak memiliki MD dari berbagai brand produk yg tersedia atau diperjual belikan di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama (Wibowo et al., 2022).

Berbagai jenis merek beras premium banyak di jual di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama seperti beras premium merek sania, ikan mas cupang dan penari bangkok. Merek atau brand di artikan sebagai simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Keputusan untuk membeli dilatar-belakangi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah citra merek yang melekat pada produk yang akan dibeli (Ahmad, 2020).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pembelian pengetahuan untuk memilih

dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan pelayanan dan lain-lain. Keputusan pembelian bisa diartikan sebagai bagian dari sikap konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam proses ini, konsumen terlibat secara langsung dalam menerima dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga keputusan terbaik untuk membeli barang atau jasa adalah berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu keputusan pembelian didasarkan oleh beberapa faktor yaitu harga, kualitas produk, kualitas kemasan, pengetahuan dan citra merek (Fatma et al., 2021).

Sampai saat ini beras sebagai bahan makanan utama, konsumen semakin cerdas dalam memilih beras sebagai bahan pokok. Kesehatan dan kualitas beras premium menjadi alasan utama dalam proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu beras premium merek sania di pilih karena spesifikasinya. Beras sania dipilih karena memenuhi kualitas produk dan keunggulan yang diinginkan konsumen. Beras premium merek sania ini memiliki keunggulan mudah di olah dan dimasak, memiliki tekstur yang pulen, wangi dan tidak berbau sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini di Pasar Swalayan Maju Bersama, Pulau Brayan Darat Kota. Lokasi ini merupakan salah satu tempat penyedia beras premium terbesar di wilayah kota Medan sehingga mempermudah peneliti untuk memperoleh data dari konsumen yang membeli beras premium merek sania. Adapun judul penelitian ini adalah

"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Merek Sania Oleh Konsumen di Maju Bersama Pulau Brayon Darat Kota".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses keputusan pembelian beras premium merek sania oleh konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh faktor harga, kualitas produk, pendidikan, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras premium merek sania oleh konsumen di Maju Bersama Kecamatan Medan Timur?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah yang dihadapi, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian beras premium merek sania yang dilakukan oleh konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor harga, kualitas, pendidikan, kualitas layanan, citra merek terhadap keputusan pembelian beras premium merek sania oleh konsumen di Maju Bersama Kelurahan Pulau Brayon Darat Kota

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan ilmiah penyusun skripsi yang merupakan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium oleh konsumen.

3. Bagi Penelitian Lanjutan

Sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Pengetahuan menjadikan konsumen semakin tahu bagaimana cara membelanjakan uang mereka. Konsumen dapat membeli barang yang mereka butuhkan dalam jumlah yang mereka inginkan dan dapat menyesuaikan pembelian dengan uang yang mereka miliki karena mereka semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan barang tertentu (Harahap, 2015). Keputusan pembelian adalah proses penilaian yang dilakukan oleh calon pembeli dengan menggabungkan pengetahuan mereka tentang dua atau lebih produk yang tersedia untuk memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian adalah bagian dari sikap konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan untuk membeli barang atau jasa karena konsumen terlibat secara langsung dalam menerima dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Akibatnya, keputusan terbaik bagi konsumen adalah melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka (Sahudin et al., 2023).

Keputusan pembelian tidak terlepas dari faktor harga dan kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen ataupun masyarakat. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam (Nurfauzi et al., 2023) keadaan yang tidak terduga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat menggunakan berbagai faktor untuk menentukan niat beli mereka untuk suatu produk, termasuk pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Harahap, 2015) menyatakan ada 5 tahapan yang dilakukan konsumen untuk menentukan Keputusan pembeliannya, yaitu:

1. Identifikasi masalah

Proses pembelian dimulai dengan masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli. Untuk memulai proses keputusan, pembeli melihat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan saat ini.

2. Pencarian informasi

Konsumen mulai mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun yang didapat dari lingkungan (eksternal), setelah mereka merasa bahwa barang atau jasa itu perlu.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah memilih dari berbagai pilihan biasanya membeli produk yang mereka sukai, yang menyebabkan keputusan mereka.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen yang merasa puas atau tidak puas dengan suatu produk akan memengaruhi perilaku mereka saat membeli produk selanjutnya. Konsumen yang puas akan lebih cenderung membeli produk ini lagi, dan sebaliknya, jika mereka tidak puas. Konsumen yang tidak puas akan tidak akan membeli barang yang bersangkutan dan kemungkinan besar akan memberi tahu teman-teman mereka tentang hal itu. Oleh karena itu,

perusahaan berusaha untuk memastikan bahwa pelanggan puas sepanjang proses pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan dengan produk berkualitas tinggi, karena produk berkualitas tinggi merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Evaluasi pelanggan yang komprehensif terhadap kinerja barang atau jasa yang baik. Suatu produk adalah sesuatu yang dapat dijual, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian. Kualitas produk adalah sekumpulan fitur barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan fitur lainnya (Fatma et al., 2021).

Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam (Nurfauzi et al., 2023) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Performance, yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, adalah hal utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli barang tersebut.
2. Features, yaitu komponen kinerja yang bermanfaat untuk menambah fungsi utama, terkait dengan pilihan produk dan pengembangannya.
3. Reliability, adalah kemungkinan bahwa suatu barang akan melakukan tugasnya dengan baik dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4. Conformance, adalah tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Durability, adalah ukuran umur ekonomis yang menunjukkan daya tahan barang atau masa pakainya.
6. Serviceability adalah kecepatan, kemampuan, kemudahan, dan akurasi dalam menyediakan layanan untuk perbaikan produk.
7. Asthetics adalah sifat yang bersifat subjektif mengenai prinsip-prinsip estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi pribadi.
8. Perceived quality, Konsumen mungkin tidak memiliki informasi lengkap tentang fitur produk, tetapi mereka biasanya tahu tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas Kemasan

Kemasan merupakan komponen penting pada suatu produk. Produk dengan kemasan yang menarik dan aman akan memikat konsumen untuk membeli dan bersedia mengeluarkan uang lebih untuk kemasan khusus. Kemasan yang menarik dan aman memang menarik, setidaknya bagi konsumen. Dengan kata lain kemasan mempengaruhi ketetapan pembelian konsumen. Unsur-unsur yang harus ada dalam kemasan produk adalah warna, ukuran, bentuk, gambar merek dan tanda label (Musti Ariska et al., 2023).

Menurut (Alfayed et al., 2024) kemasan produk juga merupakan nilai penting agar konsumen dapat mengenali produk yang dijual. Selain fungsinya sebagai wadah dan pelindung agar produk tetap higienis dan tahan lama, kemasan juga dapat menjadi media informasi produk yang efektif serta memberikan

kenyamanan bagi konsumen saat menggunakan produk tersebut. Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. fungsi utama kemasan sebagai perlindungan atau tempat penyimpanan suatu produk. Oleh karena itu, kemasan harus memiliki karakteristik khusus yang memastikan bahwa produk aman dan dapat dikonsumsi oleh pelanggan seperti yang dijanjikan.

Fungsi Kemasan

Adapun fungsi kemasan menurut (Herawati & Muslikah, 2020) adalah sebagai berikut :

1. Mewadahi produk selama distribusi dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran.
2. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembapan udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
3. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
4. Meningkatkan efisiensi, misalnya , memudahkan perhitungan
5. Melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya.
6. Memperluas pemakaian dan pemasaran produk
7. Menambah daya tarik calon pembeli
8. Sarana informasi dan iklan

9. Memberikan kenyamanan bagi pemakai saat melakukan proses konsumsi sebuah produk

Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah kebutuhan esensial yang harus dipenuhi setiap orang. Pendidikan adalah penting untuk mengembangkan kemampuan mental, kognitif, dan kepribadian manusia seutuhnya, karena tanpanya tidak mungkin bagi suatu populasi manusia untuk berkembang dan mencapai tujuan mereka untuk maju, sejahtera, dan bahagia. Untuk mengembangkan kepribadian seperti itu, jelas memerlukan waktu yang cukup lama bahkan jika itu berlangsung seumur hidup (Hakim, 2020). Pendidikan adalah proses mengubah sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok orang untuk mendewasakan manusia melalui latihan dan pendidikan, juga dikenal sebagai proses perbuatan. Pendidikan bukan hanya tentang belajar satu sama lain; guru memiliki teori dan referensi untuk belajar. Pendidikan juga dapat dipelajari melalui kegiatan akademis dan empiris yang berasal dari pengalaman pribadi siswa. Ini disebut praktik pendidikan. Teori dan praktik pendidikan terkait satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan (Bintank & Maunah, 2022).

Citra Merek/Brand Image

Citra merek (brand image) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan relatif konsisten. Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang disimpan di memori konsumen. Citra merek bukan hanya sekedar identitas, tetapi dapat menambahkan nilai pada sebuah produk tersebut (Kamaludin, 2021).

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional merek tersebut di anggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi pengguna. Merek merupakan salah satu aset organisasi yang paling berharga. Bagi produsen, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, serta sarana keunggulan kompetitif. semetara bagi konsumen, merek berperan penting sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko serta alat simbolis yang memproyeksikan citra diri (Raharja, 2020).

Penelitian Terdahulu

(Mahendra & Mamilianti, 2020) melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis persepsi pelanggan tentang beras premium dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka saat membeli beras premium. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai beras premium sebagai berikut: 47% lebih mahal, 53% warna, 56% kepulenan, 51% aroma, 47% daya tahan sama dengan beras lainnya, 78% keseragaman bulir, dan 49% kebersihan sama dengan beras lainnya. Persepsi konsumen terhadap beras premium: 47% pembeli percaya beras premium lebih baik

daripada beras medium. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian adalah Pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

(Sahudin et al., 2023) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Premium di Pasar Modern Kota Baturaja”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli beras premium. Hasil penelitian ini menunjukkan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, dan pengambilan keputusan. Konsumen mengatakan bahwa karakteristik beras yang paling penting saat membeli beras premium di Pasar Modern Kota Baturaja adalah kepulenan, bentuk, ukuran, dan warna.

(Yahya et al., 2023) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium di Perusahaan Umum Bulog Kantor Cabang Mamuju. Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui bagaimana distribusi dan promosi memengaruhi keputusan untuk membeli beras premium di Kantor Cabang Mamuju Perum BULOG. 2. Untuk menentukan faktor mana yang paling banyak memengaruhi keputusan untuk membeli beras premium di Perum BULOG Kantor Cabang Mamuju. Hasil penelitian ini menunjukkan distribusi: variabel promosi (X_2) memiliki nilai signifikan 0,002, dan angka thitung 5,194 lebih besar dari ttabel 1,70329. Selain itu, dengan menggunakan batas signifikan 0,05, diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan angka thitung 2,053 lebih besar dari ttabel 1,70329. Ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

(Andriansyah Putra, 2020) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayur organik; strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh konsumen untuk membeli sayur organik seberapa besar mempengaruhi kepuasan mereka; hubungan antara kepuasan mereka dan kesetiaan mereka; dan bagaimana persepsi dan minat konsumen terhadap sayur organik berbeda di supermarket Brastagi dan Carrefour Plaza di Medan Fair. Teori yang digunakan adalah teori tentang perilaku konsumen, atau faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitiannya adalah studi kasus dengan survei untuk mengumpulkan data tentang variabel penelitian. Konsumen yang membeli sayur organik di kedua lokasi penelitian termasuk dalam populasi penelitian ini. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian disimpulkan bahwa nilai Signifikansi dengan alpha (α) 0,10 maka nilai Sig < 0,10, dapat diartikan bahwa secara serempak variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), fasilitas (X4), pelayanan (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian sayur organik sayur organik (Y).

Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian adalah proses penilaian yang dilakukan oleh calon pembeli dengan menggabungkan pengetahuan mereka tentang dua atau lebih produk yang tersedia untuk memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian adalah bagian dari sikap konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan untuk membeli barang atau jasa karena konsumen

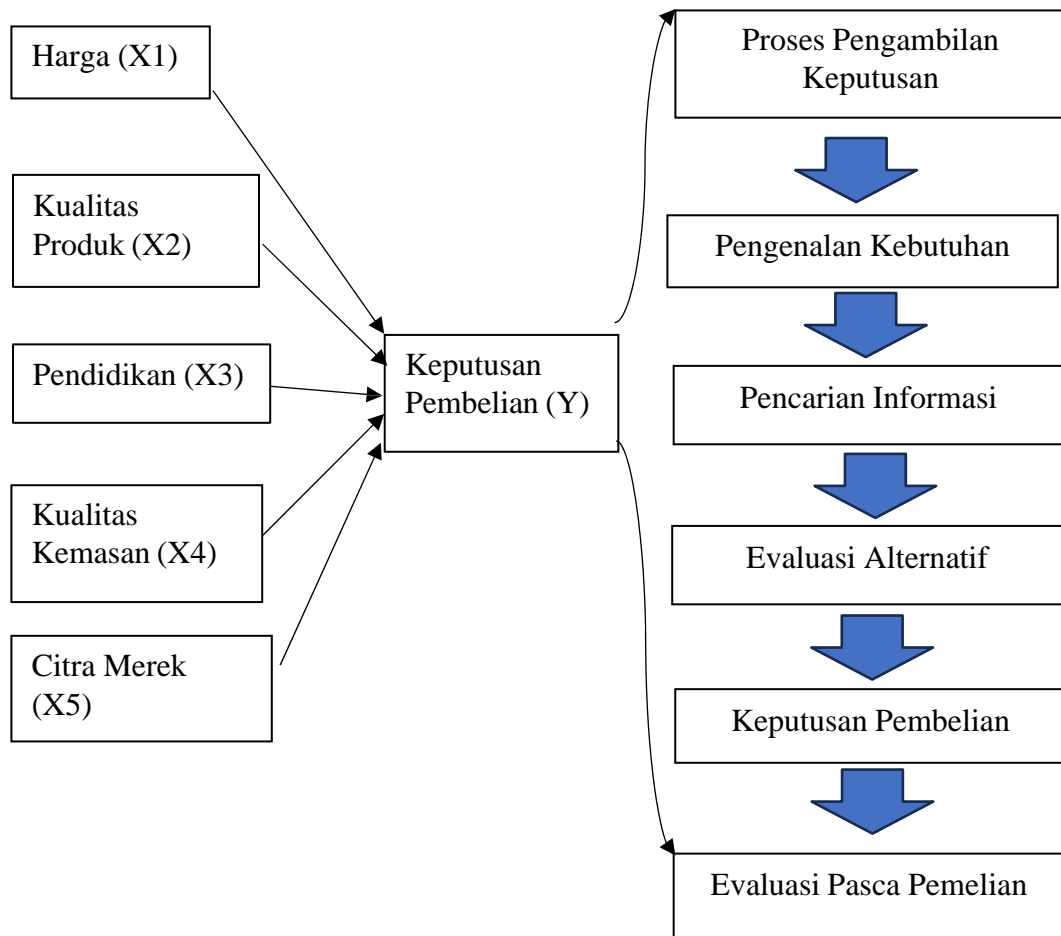
terlibat secara langsung dalam menerima dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka pola konsumsinya akan berubah mengikuti pengalamannya tentang kualitas produk yang akan dibelinya. Hal ini tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelinya. Menurut Fauzi (2023) karena harga adalah karakteristik produk atau jasa yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasinya.

Bagi konsumen yang mementingkan kualitas, harga yang tinggi diartikan sebagai nilai tambah bagi produk dikarenakan kualitasnya. Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang disimpan di memori konsumen. Pada dasarnya, citra merek (brand image) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Hal ini dapat diartikan merek/brand sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Beras premium merek Sania dipilih karena merek tersebut memiliki popularitas dan ketersediaan yang cukup di pasar modern seperti Indomaret. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan suatu model kerangka berfikir bahwa faktor harga, kualitas produk, pendidikan, usia dan merek/brand terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun kerangka pemikiran tersebut :

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

**Hipotesis Penelitian:**

1. Ada pengaruh faktor harga, kualitas produk, pengetahuan, kualitas kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras merek sania di Maju Bersama

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variable bebas, yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium merek sania oleh konsumen. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder, maka data primer didapat melalui proses wawancara maupun mengisi kuesioner dengan pihak narasumber yaitu konsumen, sedangkan data sekunder didapat dari Sistem Informasi Pertanian, Biro Pusat Statistik, dan literatur terkait dari buku, majalah, dan internet.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja), artinya lokasi penelitian dipilih berdasarkan tujuan tertentu. Penelitian ini dilakukan di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama jalan Yos Sudarso. Lokasi ini dipilih karena Maju Bersama merupakan pasar swalayan yang menyediakan beras premium merek sania dan memberikan akses mudah terhadap data-data yang diperlukan untuk penelitian.

Metode Penarikan Sampel

Menurut (Yahya et al., 2023), Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila jumlah populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30

sampai dengan 500. Maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 orang. Metode penarikan sampel yang akan digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a) Data Primer, dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan responden melalui kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. mengumpulkan data primer. Kuesioner diberikan kepada responden dengan pertanyaan tertutup dan terbuka, masing-masing yang membatasi jumlah tanggapan yang dapat mereka berikan. Sebaliknya, pertanyaan terbuka memungkinkan responden untuk merespon secara bebas dengan memberikan berbagai pilihan untuk pengungkapan dan tanggapan.
- b) Data Sekunder, berasal dari berbagai sumber, termasuk Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Biro Pusat Statistik, dan literatur terkait dari buku, majalah, dan internet.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah pertama dapat di analisis secara deskriptif dengan langkah-langkah berikut:

1. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian beras menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang menghasilkan output data sampai pada taraf deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta

secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan (Sahudin et al., 2023).

keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan yaitu :

a) Pengenalan Kebutuhan

Menjelaskan keuntungan yang akan diterima konsumen, alasan motivasi mereka, dan ketergantungannya terhadap produk beras premium.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan mendeskripsikan tentang dari mana seorang konsumen memperoleh informasi produk beras premium dan sudah berapa lama dia telah mengetahui informasi tersebut.

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pertimbangan atribut produk yang dianggap paling penting yang mendorongnya melakukan pembelian

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup dimana konsumen sering membeli beras premium, dan apa alasannya membeli di tempat itu, merek apa yang sering dibeli, pihak yang mempengaruhi konsumen, dan bentuk pengaruhnya.

e) Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian mencakup tingkat kepuasan konsumen atas produk beras premium yang dibelinya, lamanya mengkonsumsi, kesetiaan atau konsistensi terhadap merek tertentu, serta bagaimana sikap konsumen terhadap produk baru atau perubahan harga.

Untuk menjawab rumusan masalah kedua dapat digunakan dengan menggunakan skala likert dan memberikan skor pada kuisioner kemudian diinterpretasikan dalam bentuk narasi. Menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen menggunakan gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Dengan skor dari setiap indikator sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Linkert

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Kemudian hasil dari skala linkert tersebut akan di input menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS 22 Statistik. Teknik yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *radility* yang memiliki makna yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas instrument mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang akan diukur. Instrument dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variable secara tepat, tidak menyimpang dari keadaan sebenarnya (Rizal et al., 2022).

b) Uji Reabilitas

Reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi (Purba et al., 2021).

Uji Normalitas

Sebelum data diolah menggunakan model-model penelitian, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi normal dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan apakah data yang digunakan normal atau tidak, metode Kolmogorov-Smirnov adalah metode yang layak dan efektif digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dan variabel bebas. Model regresi tidak menunjukkan gejala

multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan dalam variasi residual antara dua pengamatan. Uji glesjer dan scatter plot digunakan untuk menguji hasil. Hasil uji scatter plot menunjukkan bahwa jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola, maka tidak ada kesamaan variabel residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi. Jika nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05, maka tidak ada kesamaan pada model regresi.

Aanalisis Regeresi Linier Berganda

Teknik regresi linier berganda digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Program IBM SPSS Statistic for Windows 2022 digunakan untuk melakukan analisis persamaan regresi linier berganda dan pengolahan datanya.

Dalam penelitian ini, Analisis regresi linier berganda untuk membantu dalam mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Harga, kualitas, pendidikan, usia, merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian beras premium dan. Berikut adalah model persamaan dalam penelitian ini

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + bX4 + bX5 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian).

α = Konstanta.

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Variabel.

X1 = Variabel Bebas (Harga).

X2 = Variabel Bebas (Kualitas Produk).

X3 = Variabel Bebas (Pendidikan).

X4 = Variabel Bebas (Kualitas Layanan).

X5 = Variabel Bebas (Citra Merek)

e = Faktor-Faktor yang tidak terobservasi (Error).

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menguji koefisien variabel independen atau uji parsial untuk semua variabel independen. Uji ini membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu - $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti bahwa variabel bebas tidak mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig $< 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Defenisi Variabel dan Batasan Operasional

Defenisi Variabel

Defenisi variabel menjelaskan tentang variabel, indikator dan skala pengukurannya. Defenisi variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Defenisi Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah komponen pemasaran yang menentukan profitabilitas dan menunjukkan proporsi nilai suatu produk.	1) Keterjangkauan harga 2) Daya saing harga 3) Kesesuaian harga dengan nilai produk 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk 5) Stabilitas harga	Linkert
Kualitas (X2)	Keseluruhan karakteristik dan kemampuan suatu produk.	1) Performance 2) Features 3) Realibity 4) Conformance 5) Estetika	Linkert
Pengetahuan (X3)	Tingkat pengetahuan dan kemampuan	1) Kemampuan menganalisis informasi 2) Kesadaran akan manfaat dan gizi 3) Preferensi terhadap kualitas produk 4) Budaya dan sosial 5) Nilai tambah produk	Linkert
Kualitas Kemasan (X4)	Takaran yang menunjukkan nilai dari kemasan produk	1) Kekuatan kemasan 2) Tampilan visual dan estetika 3) Fungsi dan kemudahan penggunaan 4) Keamanan/kebersihan 5) Daya tarik	Linkert

Citra Merek (X5)	Gambaran baik yang terbentuk di benak masyarakat.	1) Kekuatan 2) Keunikan 3) Keunggulan	Linkert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses penilaian yang dilakukan oleh calon pembeli dengan menggabungkan pengetahuan mereka tentang dua atau lebih produk yang tersedia untuk memilih satu di antaranya.		Linkert

Batasan Operasional

Definisi dan batasan operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman istilah – istilah yang terdapat dalam penelitian ini

1. Penelitian ini dilakukan di Pasar Modern PT. Pasar Swalayan Maju Bersama
2. Responden penelitian adalah konsumen yang membeli produk beras organik di Maju Bersama, Pulau Brayan Darat Kota.
3. Responden yang diambil dalam membeli produk beras merek sania adalah sebanyak 30 orang.
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

PT. Pasar Swalayan Maju Bersama merupakan salah satu cabang pasar modern/supermarket yang terletak di Kota Medan. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan dan pembelian atau retail yang telah berdiri sejak tahun 1989. Hingga saat ini PT. Pasar Swalayan Maju Bersama banyak memiliki merchandise dari berbagai brand produk yg tersedia atau diperjual belikan di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama. PT. Pasar Swalayan Maju Bersama terletak di Pulo Brayan Kota, Jl. KL. Yos Sudarso No.338, Glugur Kota, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

Karakteristik Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli produk beras merek sania di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama. Jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian sebanyak 30 orang dengan metode wawancara dan kuesioner baik dalam bentuk angket maupun google form kepada konsumen. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Adapun karakteristik umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Informasi tentang usia adalah faktor yang membedakan setiap pelanggan, dan secara khusus setiap pelanggan dapat mempengaruhi apa yang mereka ketahui tentang barang yang mereka beli dan bagaimana mereka mempertimbangkan gaya hidup atau preferensi mereka saat melakukan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel. 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik Sampel Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 25	11 orang	37 %
2	26-45	16 orang	53 %
3	≥ 46	3 orang	10 %
Total		30 orang	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui sebaran umur responden yang paling banyak adalah antara umur 26 - 45 orang dengan tingkat persentase 53 % sedangkan untuk sebaran umur terendahnya adalah umur ≥ 46 dengan tingkat persentase 10 %. Hal ini menunjukkan bahwa ada persepsi yang berbeda tentang umur dalam membuat keputusan pembelian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi tentang pekerjaan juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian beras merek sania oleh konsumen. Pekerjaan mempunyai kerikatan atau hubungan yang erat dengan penghasilan yang secara langsung akan berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel. 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	Ibu Rumah Tangga	13 orang	45
	Pegawai Negri	7 orang	24
	Mahasiswa	4 orang	13
	Wirusaha	2 orang	6
	Kasir Restoran	1 orang	3
	Desainer Grafis	1 orang	3
	Mandor	1 orang	3
	Administrasi	1 orang	3
Total		30 orang	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa responden yang lebih berminat untuk membuat keputusan pembelian beras merek sania adalah konsumen dengan

status ibu rumah tangga sebanyak 13 orang dengan tingkat persentase 45 % selanjutnya diikuti oleh jenis pekerjaan pegawai negeri sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase 24 %. Untuk jumlah responden terendah sebanyak 1 orang diisi oleh jenis pekerjaan kasir restoran, desainer grafis, mandor dan administrasi dengan tingkat persentase 3%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa produk beras merek sania lebih diminati oleh ibu rumah tangga karena alasan kualitas berasnya yang terjamin seperti rasa nasi dan kepulenannya dan harga sesuai dengan kualitasnya

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan sering diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka dapat memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian yang lebih besar, baik dari segi ukuran maupun harga yang dibutuhkan.

Tabel 5. Karakteristik Sampel Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 3.000.000	8	27
2	3.500.000 – 4.500.000	16 orang	53
3	≥ 5.000.000	6 orang	20
	Total	30 orang	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak membeli beras merek sania adalah konsumen dengan penghasilan Rp. 3.500.00 – Rp. 4.500.000 perbulan dengan persentase 53 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen beras sania adalah kalangan masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah – keatas. Hal ini didasarkan pada beberapa faktor penting. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi cenderung memutuskan pembelian

berdasarkan kualitas produk yang dimiliki beras dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur valid dan reliabel suatu kuesioner sebelum lanjut ke penelitian data seterusnya

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan ketepatan dan kesesuaian antara data yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Sig.	Keterangan
Harga	0.525	0.4487	0,003	0.05	Valid
Kualitas Produk	0,770	0.4487	0,000	0,05	Valid
Pengetahuan	0.698	0.4487	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan	0.714	0.4487	0,000	0.05	Valid
Citra Merek	0.644	0.4487	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.4487	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan kriteria uji apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka data dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ semua variabel dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan uji selanjutnya

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk menentukan apakah item atau instruksi dalam kuesioner menunjukkan variabel atau konstruk. Untuk menguji reliabilitas data penelitian menggunakan koefisien alfa Cronbach dengan menggunakan

program Windows SPSS 22. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$, dan nilai alpha yang lebih mendekati satu menunjukkan bahwa data lebih terpercaya.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Kuesioner	Cronbach Alpha	Status
Harga	5	0.907	Reliabel
Kualitas Produk	6	0.895	Reliabel
Pengetahuan	7	0.893	Reliabel
Kualitas Pelayanan	7	0.905	Reliabel
Citra Merek	5	0.907	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0.908	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Maka dapat disimpulkan semua data variabel dinyatakan reliabel.

Tahap Keputusan Konsumen

Menurut (Sahudin et al., 2023) menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian dalam lima tahapan. Kelima tahapan ini meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut tabel 8 menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan umur.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 25	11 orang	37 %
2	26-45	16 orang	53 %
3	≥ 46	3 orang	10 %
Total		30 orang	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua variabel yaitu pengetahuan konsumen tentang manfaat beras sania dan alasan

konsumen mengkonsumsi beras premium merek sania. Berikut tabel 9 pengenalan masalah/kebutuhan konsumen,

Tabel 9. Pengenalan Masalah/Kebutuhan Konsumen

Pengenalan Masalah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kesehatan	8	27
Kualitas Beras	22	73
Total	30	100

Alasan Mengonsumsi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kualitas	22 orang	73
Kesehatan	8 orang	27
Total	30 orang	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa sebanyak 22 responden (73%) memilih kualitas beras karena alasan kebutuhan mereka sedangkan 8 responden sisanya (27%) memilih kesehatan sebagai alasan kebutuhan mereka. Hal ini dikarenakan bagi konsumen yang mementingkan kesehatan, pembelian beras adalah bagian penting dari pola makan harian. Saat ini konsumen semakin paham bahwa makanan yang sehat dapat memberikan dampak baik bagi kualitas hidup mereka

Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan mendeskripsikan tentang dari mana konsumen memperoleh informasi produk beras merek sania dan sudah berapa lama dia telah mengetahui informasi tersebut. Sumber informasi konsumen dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Sumber Informasi Konsumen

Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Grosir	10	33,33
Teman/saudara	2	6,7
Media Sosial	18	60
Total	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil wawancara pada 30 orang responden diketahui bahwa mereka memiliki sumber informasi yang bervariasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian atas produk atau jasa yang akan mereka beli. Berdasarkan hasil analisis yang di sajikan pada tabel sumber informasi responden, diketahui sebanyak 60 % responden mendapatkan informasi tentang beras merek sania dari media sosial sedangkan sisanya sebanyak 33,33 % responden mendapatkan informasi tentang beras merek sania dari grosir.

Saat ini, media sosial dianggap sebagai alat pemasaran yang paling efektif, dan mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tentang apa yang akan mereka beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Jaenudin et al., 2022) menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab, 56,67 %, mendapatkan informasi dari media sosial. Sebagian besar orang yang menjawab, 36,67 % mendapatkan informasi ini dari grosir. Hanya sedikit orang yang mendapatkan informasi dari teman/saudara.

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahapan akhir dari proses pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan mengamil keputusan berdasarkan alternative pilihan yang tersedia. Sebaran responden berdasarkan tempat pembelian dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Evaluasi Alternatif Berdasarkan Jenis Merek Beras

Merek Beras	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sania	22	74
Ikan Mas Koi	4	13
Penari Bangkok	4	13
Total	30	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 Evaluasi alternatif berdasarkan jenis merek beras, diketahui bahwa sebanyak 22 orang responden (73%) selalu membeli beras merek sania. Hal ini dikarenakan konsistensi rasa dan kualitas yang diberikan oleh beras merek sania sedangkan masing-masing 4 responden memilih beras merek Ikan Mas Koi dan Penari Bangkok.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian beras adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Tabel 12. Jumlah Pembelian Beras Sania

Jumlah Pembelian Beras/bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
5 Kg	10	33,33
10 Kg	20	66,7
Total	30	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Jumlah pembelian beras sania yang dilakukan oleh responden setiap bulannya disajikan pada Tabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang (33,33%) responden membeli beras sania dalam jumlah 5 Kg perbulan sedangkan sebagian besar responden yaitu 20 orang (66,7%) membeli beras sania dalam jumlah 10 Kg perbulannya.

Evaluasi Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian tidak pada tahap pembelian. Tahap akhir dari proses pembelian adalah evaluasi pasca pembelian, yaitu tahap dimana responden menyatakan atau mengevaluasi proses keputusan pembeliannya dengan pernyataan puas atau tidak puasnya terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli. Pada

tahap ini, sikap dan keyakinan yang dibangun akan mempengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang.

Tabel 13. Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat Kepuasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Puas	25	83
Kurang puas	5	17
Total	30	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel. Diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 25 orang (83%) menyatakan puas terhadap pembelian beras merek sania hal ini dikarenakan faktor kualitas beras premium merek sania sedangkan sebagian kecil responden sebanyak 5 orang (17%) menyatakan kurang puas terhadap pembelian beras merek sania, hal ini dikarenakan mereka hanya coba-coba terhadap pembelian beras sania. Mereka belum sepenuhnya memahami kualitas dan manfaat dari beras sania.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal, Anda harus memastikan bahwa hasil dari uji asumsi klasik valid. Uji probabilitas plot, histogram, dan Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal jika nilai asymp .sig (2-tailed) > 0,05, dan uji Histogram

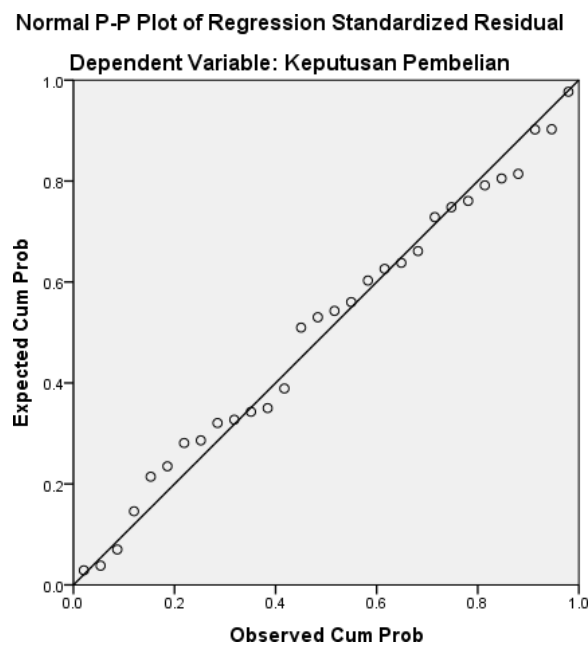
menunjukkan data berdistribusi normal jika grafik histogramnya berbentuk lonceng sempurna.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33400085
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.050
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut diketahui bahwa nilai Asymp, Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal



Berdasarkan gambar grafik P-Plot diketahui bahwa penyebaran garis diagonal telah memenuhi syarat untuk lolos uji normalitas, karena titik-titik berada di sekitar garis diagonal. Dengan hal ini maka data dinyatakan berdistribusi normal dan layak untuk diuji lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antara variabel bebas yaitu variabel harga, kualitas produk, pengetahuan, kualitas layanan, citra merek dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap variabel benar-benar bebas. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk hipotesis uji multikolinearitas adalah :

Jika skor VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas

Jika skor VIF > 10 dan tolerance $< 0,10$ artinya terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.809	3.020		.268	.791		
Harga	-.703	.309	-.414	-2.274	.032	.325	3.076

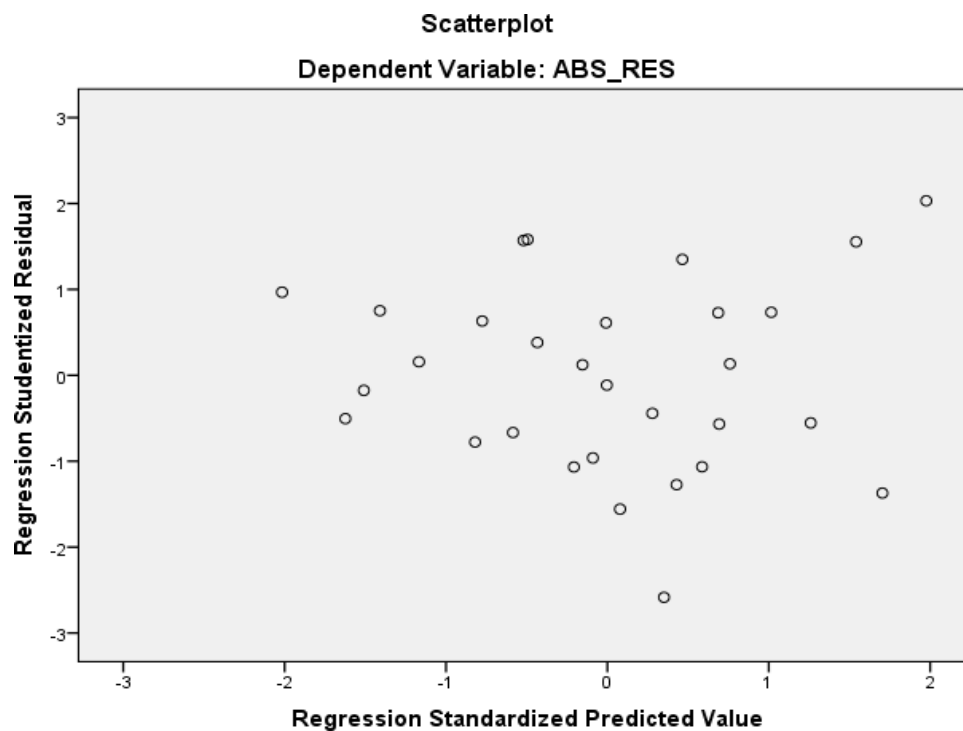
Kualitas Produk	.880	.306	.582	2.876	.008	.262	3.815
Pengetahuan	.027	.261	.020	.103	.918	.279	3.580
Kualitas kemasan	.630	.186	.593	3.390	.002	.352	2.844
Citra Merek	.204	.321	.115	.634	.532	.326	3.067

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil output olahan SPSS 2022 diketahui bahwa nilai VIF <10 dan nilai Tolerance > 0,10, artinya dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, pengetahuan, kualitas pelayanan dan citra merek tidak mengalami gejala multikolinearitas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan varians antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.



Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot. Diketahui bahwa data tidak membentuk pola atau bentuk tertentu yang mengidentifikasi bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Terlihat bahwa titik-titik di dalam scatterplot menyebar yang artinya data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras merek sania oleh konsumen di Maju Bersama maka dapat dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda. Untuk melihat pengaruh antara variabel harga, kualitas produk, pengetahuan, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras merek sania oleh konsumen.

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.809	3.020		.268	.791
	Harga	-.703	.309	-.414	-2.274	.032
	Kualitas Produk	.880	.306	.582	2.876	.008
	Pengetahuan	.027	.261	.020	.103	.918
	Kualitas Kemasan	.630	.186	.593	3.390	.002
	Citra Merek	.204	.321	.115	.634	.532

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil olahan data, dapat dirumuskan bahwa analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y : 0,809 - 0,0703X_1 + 0,880X_2 + 0,027X_3 + 0,630X_4 + 0,204X_5$$

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai konstanta sebesar 0.809. artinya jika terjadi penambahan satu satuan maka keputusan pembelian beras merek sania akan mengalami kenaikan sebesar 0,809 dan sebaliknya jika terjadi pengurangan satu-satuan maka keputusan pembelian beras merek sania akan mengalami penurunan sebesar 0,809. Koefisien determinasi (R-Square) penelitian ini adalah 0,742. Maka dapat disimpulkan sebanyak (74%) menunjukkan keputusan pembelian beras merek sania di Maju Bersama dapat dijelaskan oleh faktor harga, kualitas produk, pengetahuan, kualitas pelayanan dan citra merek, sedangkan 17 % sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan Uji F atau secara serempak, dan Uji T dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasilnya diuraikan sebagai berikut:

Uji Simultas (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji F adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai $Sig < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel. Hasil uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.187	5	90.837	13.800	.000 ^b
	Residual	157.979	24	6.582		
	Total	612.167	29			

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.688	2.56563

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 13.800 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13.800 > 2.62$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima yang artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian beras merek sania. Pengambilan keputusan ini juga di dukung degan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,861 yang artinya ada hubungan yang erat antara variabel harga, kualitas produk, pengetahuan, kualitas

pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras merek sania sebanyak 86 %.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menguji koefisien variabel independen atau uji parsial untuk semua variabel independen. Dengan kriteria uji

Jika nilai T-hitung positif maka :

T-hitung > T-tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima

T-hitung < T-tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Jika nilai T-hitung negatif maka :

-T-hitung < -T-tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima

-T-hitung > T-tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi faktor harga (X₁) sebesar -0,703 yang bernilai negatif, artinya jika terjadi penambahan satu satuan pada faktor harga maka akan mengakibatkan terjadinya penurunan nilai keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Nilai T-hitung $-2.876 < -1,697$ dan hasil signifikansi $0,032 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak. Dengan kriteria uji ini maka dapat diartikan bahwa variabel faktor harga berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian beras merek sania.

Hal ini dikarenakan harga menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga juga dapat menunjukkan bagaimana

konsumen melihat nilai suatu produk. Produk dengan harga yang lebih tinggi mungkin dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, sedangkan produk dengan harga yang terlalu rendah dapat dianggap memiliki kualitas yang rendah atau kurang dipercaya. Keputusan konsumen untuk membeli barang juga dipengaruhi oleh anggaran mereka dan daya beli mereka. Produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka lebih mungkin dibeli daripada produk yang melebihi kemampuan finansial mereka.

Pengaruh Faktor Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi faktor kualitas produk (X2) sebesar 0,880 yang bernilai positif, artinya jika terjadi penambahan indikator performance, features, realibility, conformance dan estetika pada faktor kualitas produk maka akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (ceteris paribus). Nilai T-hitung $2,274 > 1,697$ dan hasil signifikansi $0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan kriteria uji ini maka dapat diartikan bahwa variabel faktor kualitas prdouk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian beras merek sania.

Pengaruh Fakot Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi faktor pengetahuan (X3) sebesar 0,027 yang bernilai positif, artinya jika terjadi penambahan indikator kemampuan menganalisis informasi, kesadaran akan manfaat dan gizi, preferensi terhadap kualitas produk, budaya dan sosial dan nilai tambah produk pada faktor pengetahuan maka akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap tetap

(ceteris paribus). Nilai T-hitung $0.103 < 1,697$ dan hasil signifikansi $0,918 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan kriteria uji ini maka dapat diartikan bahwa variabel faktor pengetahuan tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian beras merek sania.

Pengaruh Faktor Kualitas Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi faktor kualitas produk (X4) sebesar 0,630 yang bernilai positif, artinya jika terjadi penambahan indikator kekuatan kemasan, tampilan visual dan estetika, fungsi dan kemudahan penggunaan, keamanan/kebersihan dan daya tarik kemasan pada faktor kualitas kemasan maka akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (ceteris paribus). Nilai T-hitung $3.390 > 1,697$ dan hasil signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan kriteria uji ini maka dapat diartikan bahwa variabel faktor kualitas kemasan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian beras merek sania.

Pengaruh Faktor Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi faktor pengetahuan (X5) sebesar 0,204 yang bernilai positif, artinya jika terjadi penambahan indikator kekuatan, keunikan dan keunggulan pada faktor citra merek maka akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (ceteris paribus). Nilai T-hitung $0.634 < 1,697$ dan hasil signifikansi $0,532 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan kriteria uji ini maka dapat diartikan bahwa variabel faktor

pengetahuan tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian beras merek sania

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan proses keputusan pembelian beras merek sania yang dilakukan oleh konsumen diketahui bahwa sebanyak 25 orang responden (83%) menyatakan puas dengan pembelian beras merek sania, hal ini didasari oleh kualitas produk beras merek sania. Sedangkan 5 orang responden (17%) menyatakan kurang puas dengan pembelian beras merek sania.
2. Berdasarkan hasil uji serempak (uji F) diketahui bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Nilai Multiple-R sebesar 0,861 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antar variabel-variabel independent terhadap keputusan pembelian beras merek sania sebesar 86 %. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian beras merek sania sedangkan variabel pengetahuan dan citra merek tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian beras merek sania

Saran

Dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan diperoleh saran sebagai berikut :

1. Meskipun beras Sania dikenal memiliki kualitas yang baik, menetapkan harga yang lebih kompetitif atau menawarkan diskon tertentu pada waktu

tertentu dapat menarik pelanggan tambahan, terutama mereka yang sensitif terhadap harga, sehingga meningkatkan pangsa pasar Sania.

2. Sania dapat meningkatkan promosi untuk meningkatkan reputasi merek dan menarik pelanggan baru. Selain itu, menerapkan program loyalitas seperti poin pembelian atau hadiah dapat membuat pelanggan lebih loyal dan mendorong mereka untuk membeli barang lagi.
3. Disarankan kepada Pasar Swalayan Maju Bersama agar lebih memperhatikan penempatan produk seperti beras sania. Untuk lebih di tempatkan di rak depan agar lebih memudahkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. Y. (2020). Pengaruh Keaslian Dan Merek Terhadap Harga Dan Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi Cianjur. *AGRITA (AGri)*, 2(2), 60. <https://doi.org/10.35194/agri.v2i2.1170>
- Alfayed, M. A., Muniroh, L., & Sundarta, M. I. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Program Studi Manajemen , Universitas Ibn Khaldun Bogor*. 2, 10–19.
- Andriansyah Putra, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Medan. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 42–54. <https://doi.org/10.21632/perwira.3.1.42-54>
- Bintank, & Maunah, B. (2022). Pendidikan Dalam Berbagai Pendekatan Dan Teori Pendidikan. *Cendekia*, 16(1), 40–53. <https://doi.org/10.30957/cendekia.v16i1.717.dalam>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Hakim, A. (2020). Teori Pendidikan Seumur Hidup Dan Pendidikan Untuk Semua. *Jurnal Pendidikan Kreatif*, 1(2), 61–72. <https://doi.org/10.24252/jpk.v1i2.20018>
- Harahap, D. A. (2015). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN*. 7(3).
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Jaenudin, A., Atmaja, I. S. W., & Amaliyah, M. V. (2022). Analisis Deskriptif Proses Keputusan Pembelian, Preferensi Dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Hitam Di Kota Cirebon. *Paradigma Agribisnis*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.33603/jpa.v5i1.7487>
- Kamaludin, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Investasi*, 7(2), 22–29. <https://doi.org/10.31943/investasi.v7i2.140>
- Mahendra, M., & Mamilianti, W. (2020). Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33474/jase.v1i1.7150>
- Musti Ariska, F., Sunarko, H., & Supriyadi. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog di Kota Metro. *Journal of Agriculture and Animal Science*, 3(2), 61–69. <https://doi.org/10.47637/agrimals.v3i2.916>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.

- <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Raharja, A. R. (2020). Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sungai Bahar Kab. Muaro Jambi. ... *of Management and Students Research Journal ...*, 1(6), 188–192. <https://doi.org/10.33087/sms.v1i6.29>
- Rahmanta, R., Ayu, S. F., Fadillah, E. F., & Sitorus, R. S. (2020). Pengaruh Fluktuasi Harga Komoditas Pangan Terhadap Inflasi di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Agrica*, 13(2), 68–75. <https://doi.org/10.31289/agrica.v13i2.4063>
- Rizal, R. H. P., Safrida, & Sofyan. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Premium BULOG Kota. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(1), 119–130. www.jim.unsyiah.ac.id/JFP
- Sahudin, E. Y., Lastinawati, E., & Septianita, S. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Beras Premium Di Pasar Modern Kota Baturaja. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2294. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10334>
- Statistik, B. P. (2022). Luas panen dan produksi padi di Provinsi Aceh 2021 (angka tetap). *Berita Resmi Statistik*, 24(16), 1–16.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>
- Yahya, M., Siangka, A. N., Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (2023). Volume . 20 Issue 4 (2023) Pages 614-621 *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan ISSN: 0216-7743 (Print) 2528-1135 (Online) Pengaruh distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian beras premium di perusahaan umum bulog kantor cabang Mamuju T. 4(4)*, 614–621.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatu. Responden yang terhormat Saya Rizky Hardianto, NPM 2004300042 memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Merek Sania Oleh Konsumen di Maju Bersama Pulau Brayan Darat Kota". Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara/saudari saya ucapkan terima kasih.

Lampiran 1. Pertanyaan Wawancara

1. Karakteristik Responden

- a. Nama :
- b. Jenis kelamin :
- c. Usia :
- d. Pekerjaan :
- e. Penghasilan :

2. Petunjuk pengisian

- a. Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Apakah anda salah satu pelanggan tetap di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama?
2. Bagaimana menurut anda, mengenai pelayanan PT. Pasar Swalayan Maju Bersama?
3. Apa alasan utama Anda memilih beras premium merek Sania ?
4. Apakah anda mengetahui manfaat dan kelebihan dari beras premium merek sania ?
5. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk beras merek sania ?
6. Apakah saudara selalu membeli beras merek sania di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama ?
 - Atau ada tempat lain ?
7. Mengapa anda lebih memilih beras merek sania dibandingkan merek lain ?
8. Menurut anda seberapa penting kualitas dan mutu beras dalam keputusan pembelian beras?
9. Berapa banyak/Kg pembelian beras merek sania yang saudara lakukan ?
10. Apakah harga beras Sania menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan anda untuk membeli beras merek ini ?
 - Jika ya, jelaskan ?
11. Apakah label dan sertifikat penting bagi anda dalam memutuskan pembelian beras merek sania ?
 - Jika ya, jelaskan ?
12. Apakah saudara puas dengan Beras merek sania ?
13. Bagaimana penilaian anda tentang beras merek sania ?

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

1. Petunjuk pengisian

- a. Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai hati nurani anda.
- c. Ada empat alternative jawaban, yaitu:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - KS : Kurang Setuju
 - TS : Tidak setuju

	Pernyataan	SS	S	KS	TS
	Keputusan Pembelian (Y)				
1	Saya membeli beras merek sania karena kualitas beras yang terjamin				
2	Saya membeli beras merek sania karena iklan yang di tawarkan				
3	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai beras merek sania				
4	Saya membandingkan merek beras sebelum membeli beras merek sania				
5	Saya selalu membeli beras merek sania di PT. Pasar Swalayan Maju Bersama				
6	Saya membeli beras merek sania karena mudah di dapat				
7	Saya merasa puas dengan beras merek sania				
8	Saya merekomendasikan produk beras sania kepada saudara, teman dan sahabat				

	Pernyataan	SS	S	KS	TS
	Harga (X1)				
	Keterjangkauan Harga				
1	Saya membeli beras merek sania karena harganya terjangkau				
	Daya Saing Harga				
2	Saya membeli beras merek sania karena harga yang ditawarkan lebih murah dibanding merek beras lain				
	Kesesuaian Harga dengan Nilai Produk				
3	Saya membeli beras sania karena harga sesuai dengan kualitasnya				
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk				
4	Saya membeli beras merek sania karena harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat (rasa dan kepulenan) produk beras merek sania				
	Stabilitas Harga				
5	Saya membeli beras merek Sania walaupun sedang terjadi kenaikan harga				

	Pernyataan	SS	S	KS	TS
	Kualitas Produk (X2)				
	Performance				
1	Saya membeli beras merek Sania karena rasa, aroma dan kepulenannya				
	Conformance				
2	Saya membeli beras merek sania karena sesuai dengan standart dan kualitas yang di tawarkan				
	Features				
3	Saya membeli beras merek sania karena memiliki bentuk dan desain kemasan yang menarik				
	Realibity				
4	Saya membeli beras merek Sania karena mudah dimasak				
5	Saya membeli beras merek Sania karena konsistensi kualitas yang di tunjukkan produk tersebut				
	Estetika				
6	Saya membeli beras merek sania karena merek tersebut memberikan reputasi yang baik				

	Pernyataan	SS	S	KS	TS
	Pengetahuan (X3)				
	Kemampuan Menganalisis Informasi				
1	Saya sering mencari informasi tentang tentang beras merek sania				
	Kesadaran akan Manfaat dan Gizi				
2	Saya membeli karena memahami manfaat dan gizi dari beras merek Sania				
	Preferensi Terhadap Kualitas Produk				
3	Saya membeli beras merek Sania karena memahami kualitas, konsistensi produk				
4	Saya membeli beras merek sania karena merek tersebut memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen				
	Budaya dan Sosial				
5	Saya sering mendapatkan rekomendasi dari teman tentang beras merek Sania				
	Nilai Tambah Produk				
6	Saya membeli beras merek sania karena telah mendapatkan sertifikasi keamanan pangan dan menjamin produk ini aman dikonsumsi				
7	Saya membeli beras merek sania karena reputasi produk yang selalu terjaga				

	Pernyataan	SS	S	KS	TS
	Kualitas kemasan (X4)				
1	Saya membeli beras merek sania karena desain kemasan yang menarik				
2	Kemasan beras merek sania mampu melindungi kualitas beras dari kerusakan selama penyimpanan				
3	Saya membeli beras merek sania karena tambilan kemasan seperti warna kemasannya yang menarik				
4	Kemasan beras merek sania memberikan kemudahan dalam membuka dan menutupnya kembali				
5	Kemasan beras sania dapat menjaga kualitas beras dari kontaminasi luar				
6	Saya membeli beras merek sania karena tampilan kemasannya beda dari produk lainnya				
7	Saya membeli karena puas dengan kualitas kemasan yang di tunjukkan oleh beras merek sania				

	Pernyataan	SS	S	KS	TS
	Citra Merek (X5)				
	Kekuatan				
1	Saya merasa percaya dengan kualitas beras merek Sania yang saya beli				
2	Saya membeli beras merek Sania karena reputasi mereknya yang baik				
	Keunikan				
3	Beras merek sania memiliki desain kemasan yang menarik				
4	Beras merek sania memiliki tekstur dan warna yang putih alami dan tidak berbau				
	Keunggulan				
5	Saya membeli beras merek sania karena merek tersebut adalah merek terkenal				

Lampiran 3. Karakteristik Responden

No. Sampel	Jenis Kelamin		Umur	Pekerjaan	Pendapatan (Rp/Bulan)
	Laki-laki	Perempuan			
1		✓	23	Kasir Restaurant	3.000.000
2	✓		29	Wirausaha	5.000.000
3		✓	32	Ibu rumah tangga	2.000.000
4	✓		24	Pegawai Negeri	6.000.000
5	✓		22	Desainer Grafir	5.000.000
6	✓		24	Pegawai Negeri	4.500.000
7	✓		26	Pegawai Negeri	4.000.000
8		✓	37	Ibu rumah tangga	4.500.000
9	✓		22	Mahasiswa	2.000.000
10		✓	48	Ibu rumah tangga	5.000.000
11	✓		22	Mahasiswa	2.000.000
12		✓	46	Ibu rumah tangga	4.000.000
13		✓	34	Ibu rumah	3.500.000
14		✓	35	Ibu rumah tangga	3.400.000
15		✓	39	Ibu rumah tangga	2.500.000
16		✓	33	Ibu rumah tangga	4.000.000
17		✓	34	Pegawai negeri	4.000.000
18		✓	41	Ibu rumah tangga	5.000.000
19		✓	40	Ibu rumah tangga	4.000.000
20		✓	25	Pegawai negeri	5.000.000
21		✓	28	Pegawai negeri	5.500.000
22		✓	34	Ibu rumah tangga	4.500.000

23		✓	24	Mahasiswa	2.500.000
24		✓	44	Wirausaha	5.500.000
25	✓		22	Mahasiswa	2.400.000
26	✓		23	Pegawai Negeri	5.000.000
27	✓		24	Mandor	3.000.000
28		✓	42	Ibu rumah tangga	3.500.000
29		✓	48	Admin universitas dharmawangsa	3.500.000
30		✓	37	Ibu rumah tangga	4.000.000

Lampiran 4. Variabae Harga (X1)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
1	3	3	3	3	2	14
2	2	2	3	3	3	13
3	3	3	2	2	3	13
4	3	3	3	3	2	14
5	2	2	4	4	3	15
6	3	3	3	2	3	14
7	2	2	3	4	1	12
8	3	2	4	3	3	15
9	2	2	4	3	3	14
10	2	3	4	4	2	15
11	2	3	4	3	3	15
12	4	4	3	4	4	19
13	1	1	3	3	2	10
14	2	3	4	4	1	14
15	3	2	3	4	2	14
16	3	3	3	3	2	14
17	1	1	1	1	1	5
18	2	3	2	2	2	11
19	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	3	3	18
21	3	2	4	3	1	13
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	2	2	2	12
24	3	3	2	2	4	14
25	4	4	4	4	3	19
26	4	4	3	4	3	18
27	2	3	2	4	3	14
28	2	2	4	3	3	14
29	3	3	4	4	2	16
30	4	2	4	3	3	16

Lampiran 5. Variabel Kualitas Produk (X2)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Total
1	4	3	2	4	3	3	19
2	3	4	2	2	3	2	16
3	3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	3	3	4	4	22
5	3	3	2	2	3	3	16
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	3	1	1	4	2	15
8	3	3	4	4	3	4	21
9	3	3	3	4	4	4	21
10	3	3	3	3	3	4	19
11	3	2	3	2	3	3	16
12	2	3	4	4	4	4	21
13	4	3	1	3	3	3	17
14	3	3	2	4	3	3	18
15	3	3	3	2	3	3	17
16	3	3	3	3	3	3	18
17	1	1	1	1	1	1	6
18	2	3	3	2	3	4	17
19	3	3	3	3	3	3	18
20	3	3	4	3	4	3	20
21	3	3	2	4	1	3	16
22	3	2	3	3	3	2	16
23	3	3	3	2	3	2	16
24	3	2	3	3	3	4	18
25	4	4	3	3	3	3	20
26	2	3	3	3	3	2	16
27	3	2	3	3	2	4	17
28	3	3	3	3	3	4	19
29	4	4	3	4	4	4	23
30	3	3	4	3	3	3	19

Lampiran 6. Variabel Pengetahuan (X3)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Total
1	4	3	2	4	3	3	3	22
2	4	2	3	2	2	2	1	16
3	3	3	3	3	2	4	3	21
4	3	4	3	2	3	2	3	20
5	1	1	2	4	4	3	4	19
6	3	3	3	3	3	3	3	21
7	1	2	4	4	2	1	4	18
8	2	3	2	3	3	3	3	19
9	2	3	3	3	3	3	3	20
10	1	4	3	3	3	3	3	20
11	2	2	4	3	2	3	3	19
12	3	3	3	4	4	4	4	25
13	3	4	3	3	1	4	3	21
14	2	4	3	3	3	4	3	22
15	1	3	3	2	2	3	3	17
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	1	1	1	1	1	1	1	7
18	2	2	1	1	4	1	2	13
19	3	3	3	3	3	3	3	21
20	4	3	3	3	4	3	4	24
21	3	1	4	3	3	4	1	19
22	2	3	3	3	3	3	3	20
23	2	3	2	2	2	3	3	17
24	2	3	3	2	4	3	4	21
25	3	3	3	3	3	3	4	22
26	1	3	2	3	2	2	2	15
27	2	3	2	3	3	3	2	18
28	2	4	3	3	1	4	3	20
29	2	4	3	3	2	4	4	22
30	2	3	3	3	4	4	3	22

Lampiran 7. Variabel Kualitas Kemasan (X4)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Total
1	\	3	2	4	3	2	4	22
2	3	3	3	3	3	1	3	19
3	4	3	3	4	3	2	4	23
4	3	4	4	4	3	3	4	25
5	2	3	3	3	3	2	3	19
6	3	3	3	3	3	3	3	21
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	4	3	2	3	2	2	19
9	4	4	3	3	3	3	3	23
10	3	4	3	3	4	1	3	21
11	4	3	3	2	3	2	4	21
12	3	4	4	4	4	4	4	27
13	3	3	3	2	3	2	3	19
14	3	4	2	3	3	1	3	19
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	1	1	1	1	1	1	1	7
18	1	1	2	2	1	2	1	10
19	3	3	3	3	3	3	3	21
20	3	3	4	4	3	3	4	24
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	3	3	3	4	3	3	3	22
23	3	3	3	2	2	3	3	19
24	2	3	3	4	2	4	4	22
25	4	4	4	4	4	4	3	27
26	3	4	4	3	4	4	4	26
27	2	2	3	3	3	2	2	17
28	3	4	3	3	3	1	3	20
29	3	3	3	4	4	2	3	22
30	3	3	3	4	3	2	4	22

Lampiran 8. Variabel Citra Merek (X5)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
1	\	3	4	3	3	17
2	3	3	3	3	3	15
3	4	3	2	2	3	14
4	3	4	3	3	3	16
5	3	4	2	3	3	15
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	1	1	1	11
8	3	4	4	2	2	15
9	4	4	3	3	3	17
10	4	3	3	4	3	17
11	3	2	3	2	1	11
12	3	3	3	2	3	14
13	3	3	2	3	3	14
14	3	4	2	3	3	15
15	3	3	2	2	2	12
16	3	3	3	3	2	14
17	1	1	1	1	1	5
18	1	2	2	2	4	11
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	3	15
21	2	3	3	1	3	12
22	3	3	2	3	2	13
23	3	2	2	3	3	13
24	3	3	2	3	3	14
25	4	3	4	3	4	18
26	3	3	3	2	3	14
27	4	4	2	3	3	16
28	4	3	3	2	3	15
29	4	3	3	3	3	16
30	4	3	4	4	3	18

Lampiran 9. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Total
1	3	2	3	3	4	3	3	4	25
2	3	2	2	4	3	3	3	3	23
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	2	1	1	1	4	3	4	20
6	3	3	2	4	3	3	3	3	24
7	3	3	2	4	4	3	3	3	25
8	4	4	2	3	4	3	3	3	26
9	4	3	3	3	4	3	4	4	28
10	3	2	2	4	3	3	4	2	23
11	3	3	2	3	2	3	3	3	22
12	4	3	3	4	3	3	3	2	25
13	3	3	2	3	3	1	3	3	21
14	3	3	2	2	2	2	3	2	19
15	3	3	2	3	3	3	3	3	23
16	3	3	1	3	3	3	3	3	22
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8
18	2	3	1	1	1	2	2	2	14
19	3	3	3	4	3	3	3	3	25
20	3	4	2	3	3	3	3	3	24
21	3	1	2	4	4	3	3	1	21
22	3	3	2	4	3	3	3	3	24
23	3	3	2	2	3	3	2	3	21
24	4	4	2	4	4	3	4	3	28
25	4	4	2	2	2	4	4	4	26
26	3	2	2	3	3	2	2	3	20
27	3	2	2	4	3	2	4	2	22
28	3	2	2	3	3	2	4	3	22
29	4	3	2	4	3	3	3	3	25
30	4	4	2	3	4	3	3	2	25

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas

Correlations

		Harga	Kualitas Produk	Pengetahuan	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 30	.683** .000 30	.695** .000 30	.759** .000 30	.667** .000 30	.525** .003 30
Kualitas Produk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.683** .000 30	1 .000 30	.789** .000 30	.610** .000 30	.796** .000 30	.770** .000 30
Pengetahuan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.695** .000 30	.789** .000 30	1 .000 30	.714** .000 30	.717** .000 30	.698** .000 30
Kualitas Kemasan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.759** .000 30	.610** .000 30	.714** .000 30	1 .002 30	.552** .002 30	.712** .000 30
Citra Merek	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.667** .000 30	.796** .000 30	.717** .000 30	.552** .002 30	1 .000 30	.644** .000 30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.525** .003 30	.770** .000 30	.698** .000 30	.712** .000 30	.644** .000 30	1 30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

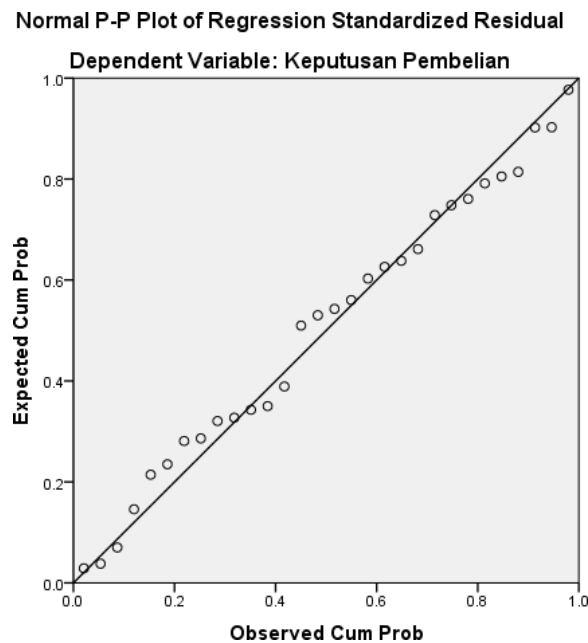
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	95.5667	246.668	.757	.907
Kualitas Produk	91.9000	231.197	.842	.895
Pengetahuan	90.3333	220.644	.837	.893
Kualitas Kemasan	88.8000	203.890	.776	.905
Citra Merek	95.5000	249.086	.763	.907
Keputusan Pembelian	86.5667	196.875	.778	.908

Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

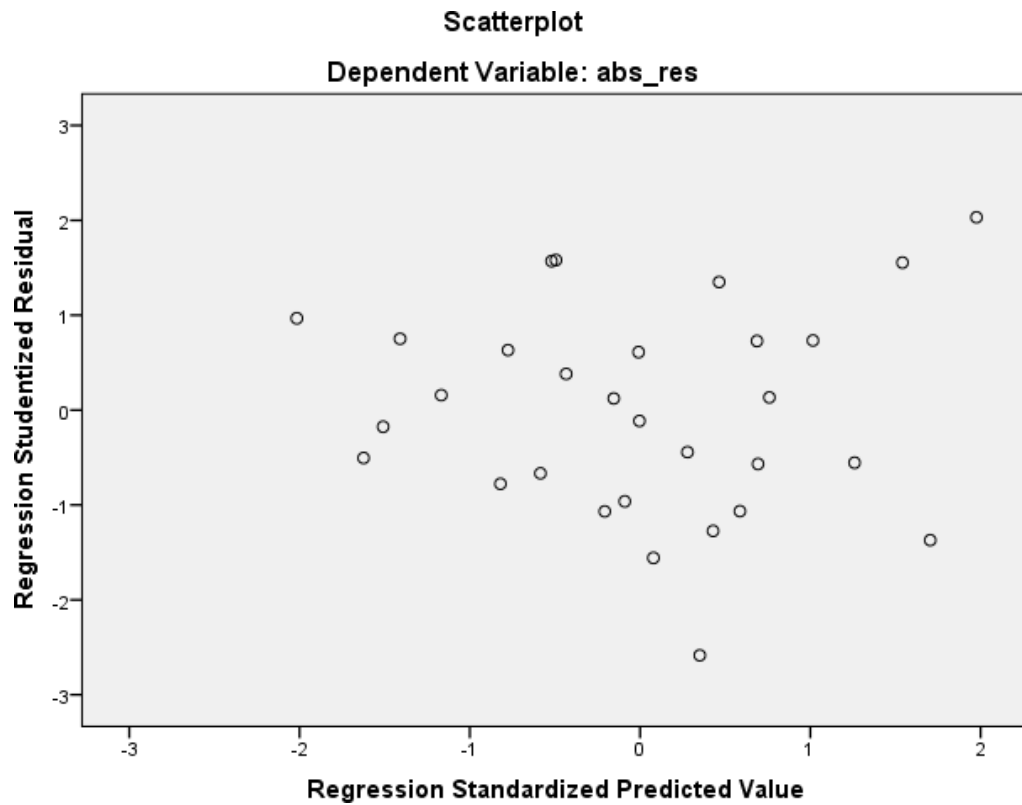
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33400085
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.050
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.772	3.210		1.487	.150
	Harga	-2.276	2.059	-.393	-1.105	.280
	Kualitas Produk	.225	.161	.492	1.397	.175
	Pengetahuan	.059	.135	.147	.438	.666
	Kualitas Kemasan	.129	.096	.401	1.336	.194
	Citra Merek	-.337	.168	-.630	-2.005	.056

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024



Lampiran 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.688	2.56563

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.187	5	90.837	13.800	.000 ^b
	Residual	157.979	24	6.582		
	Total	612.167	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.809	3.020		.268	.791
	Harga	-.703	.309	-.414	-2.274	.032
	Kualitas Produk	.880	.306	.582	2.876	.008
	Pengetahuan	.027	.261	.020	.103	.918
	Kualitas Kemasan	.630	.186	.593	3.390	.002
	Citra Merek	.204	.321	.115	.634	.532

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 15. Dokumentasi



