

**PENGARUH CITRA MEREK BERAS CML TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI TOKO SINAR RAMBAH, ROHUL**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)*

*Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*

**SKRIPSI**



Oleh :

**MUHAMMAD ALKINDI**

**NPM : 185210310**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2022**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pekanbaru, 20 Juni 2022

Saya yang membuat pernyataan

Muhammad Alkindi

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirohmanirohim.....*

*Assalamualaikumwarahmatullahi wabarakatuh....*

Alhamdulillah, segala puji bagi ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Shalawat beriring salam tak lupa pula kita ucapkan kepada junjungan alam yaitu Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK BERAS CML TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SINAR RAMBAH, ROHUL”** Skripsi ini dibuat guna mendapatkan syarat gelar sarjana Psikologi Universitas Islam Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, semangat, bimbingan, dan sumbangan pemikiran dari pihak manapun. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dan juga selaku pembimbing yang telah memberikan banyak saran, nasehat dan bimbingan yang tulus kepada penulis sehingga skripsi ini dapat dapat diselesaikan dengan baik.

2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Raja Ria Yusnita., SE., MM selaku dosen penasehat akademik selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, terima kasih atas dukungan serta ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Segenap pengurus tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
7. Terima kasih untuk kedua orang tua saya. Bapak (Hamonangan) dan Ibu (Zubaidah) yang tercinta, orang yang paling hebat di dunia ini, orang yang selalu tidak pantang menyerah dan memberikan doa, bantuan, dukungan, kasih sayang, pengorbanan dan semangat di setiap langkah perjalanan dalam menuntut ilmu sekaligus orang yang banyak mengetahui keluh kesah ku pada saat menyusun skripsi ini.
8. Kepada adik-adikku yaitu Cici Rahmadani, Dira Sri Mei Wardani, dan Aisyah Azkia yang telah memberikan doa, semangat dan memberikan dorongan demi terselesaikan skripsi ini.

9. Terima kasih untuk keluarga besarku, yang telah mendukung aku hingga skripsi ini selesai.

10. Terima kasih untuk sahabatku yang ada dikala susah dan senang yaitu Aminuddin Muarif, Deny Ramdani, Yuma Aditya Lasmana, Ridho Arta Dinata, Mutia Audrina, Nur Fuji Astuti, Yolanda Fitriani, Sukma Yulianti, Rahmayu Hartini dan juga teman-teman kelas di local E manajemen 2018 yang telah berjuang bersama-sama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga telah menemani dalam suka dan duka.

11. Dan terima kasih juga teman-teman seperjuang diluar atau didalam kampus

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru 20 Juni 2022

Muhammada Alkindi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan masalah . .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Sistematik Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1. Pengertian Pengambilan keputusan .....	10
2.1.2. Pengertian keputusan Membeli .....	11

2.1.3. Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	13
2.1.4. Dimensi Pengambilan Keputusan Membeli .....	14
2.1.5. Komponen-komponen Pengambilan keputusan membeli .....	15
2.1.6. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	17
2.1.7. Gaya Pengambilan Keputusan .....	18
2.2. Citra Merek .....	19
2.2.1. Pengertian citra merek .....	19
2.2.2. Aspek-aspek citra merek .....	21
2.2.3. Komponen-komponen citra merek .....	22
2.3. Penelitian Terdahulu .....	23
2.4. Kerangka Berpikir .....	27
2.5. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	28
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian .....	28
3.1.2. Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....	28
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	32
3.6. Metode Analisis Data .....	33
3.6.1. Validitas dan Reabilitas Penelitian .....	33

3.7..Uji Hipotesis.....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM TENTANG USAHA DAGANG .....</b>	<b>37</b>
4.1. Asal Usul Beras CML.....	37
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
5.1. Persiapan penelitian .....	42
5.2. Pelaksanaan penelitian.....	42
5.3. Karakteristik Responden Penelitian.....	43
5.4. Uji Analisis Data.....	46
5.4.1 Uji Validitas .....	46
5.4.2 Uji Reabilitas .....	48
5.5. Deskriptif Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y).....	49
5.6. Deskriptif Variabel Penelitian Citra Merek (X).....	60
5.7. Hasil Uji Deskriptif.....	71
1. Hasil uji deskriptif.....	71
2. Uji asumsi .....	74
5.8. Pembahasan .....	78
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
6.1. Kesimpulan.....	82
6.2. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	



## DAFTAR TABEL

1.1. Data Peminat Pembelian Beras di Toko Sinar Rambah, Rohul.....	2
2.1. Penelitian Terdahulu.....	23
2.2 Kerangka Berpikir.....	27
3.1. Operasional Variabel.....	29
3.2. Instrumen Skala Likert.....	33
5.3. Karakteristik Berdasarkan Umur.....	44
5.4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	45
5.5. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
5.6. Karakteristik Berdasarkan Suku.....	46
5.6. Uji Validitas Data.....	47
5.7 . Hasil Uji Reabilitas.....	48
5.8. Tanggapan responden tentang memutuskan untuk membeli beras CML di Toko Sinar Rambah Rohul.....	49
5.9. Tanggapan responden mengenai kebutuhan dalam membeli beras .	50
6.0. Tanggapan responden terhadap informasi yang diterima dalam	

membeli beras CML .....	52
6.1. Tanggapan responden tentang kualitas beras CML .....	53
6.2. Tanggapan responden terhadap beras CML bagus dikonsumsi untuk Kesehatan .....	54
6.3. Tanggapan responden terhadap cita rasa dari beras CML .....	55
6.4. Tanggapan responden terhadap konsumen yang menyukai beras CML	56
6.5. Tanggapan responden terhadap ketersediaan produk beras CML .....	57
6.6. Hasil rekapitulasi responden berdasarkan variabel keputusan Pembelian .....	58
6.7. Tanggapan responden terhadap beras CML diproduksi oleh perusahaan berteknologi canggih .....	61
6.8. Tanggapan responden tentang jaringan distribusi dalam penjualan	62
6.9. Tanggapan responden terhadap mengkonsumsi beras CML membuat badan sehat .....	63
7.0. Tanggapan responden terhadap kepuasan diri setelah mengkonsumsi beras CML .....	64
7.1. Tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan beras CML	65
7.2. Tanggapan responden terhadap rasa enak beras CML .....	66
7.3. Tanggapan responden terhadap kepercayaan konsumen pada beras CML .....	67
7.4. Tanggapan responden tentang ketersediaan beras CML .....	68

7.5. Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel	
Citra Merek.....	69
7.6. Deskriptif data penelitian .....	71
7.7. Skor Keputusan Pembelian.....	73
7.8. Skor Citra Merek.....	74
7.9. Hasil Uji Asumsi Normalitas .....	75
8.0 Uji Hipotesis.....	77
8.1 Hasil Uji Koefesien Determinasi .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

- 1.2. Skala penelitian .....
- 2.1. Hasil skor penelitian .....
- 3.2. Hasil analisis data SPSS Penelitian.....



**PENGARUH CITRA MEREK BERAS CML TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI TOKO SINAR RAMBAH, ROHUL**

MUHAMMAD ALKINDI

185210310

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di toko Sinar Rambah, Rohul. Metode penelitian menggunakan SPSS 22.00. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier sederhana. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu menggunakan teknik sensus / teknik sampling jenuh. Subjek penelitian ini adalah para reseller beras CML di toko Sinar Rambah, Rohul sebanyak 50 orang. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di toko Sinar Rambah, Rohul. Hal ini berarti apabila semakin tinggi citra merek beras CML maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di toko Sinar Rambah, Rohul dan begitu juga sebaliknya.

***Kata kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian***

***THE EFFECT OF CML RICE BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS  
AT SINAR RAMBRAH STORE, ROHUL***

**MUHAMMAD ALKINDI**

**185210310**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
RIAU ISLAMIC UNIVERSITY**

**ABSTRACK**

*This study aims to determine the effect of CML rice brand image on purchasing decisions at Sinar Rambah stores, Rohul. The research method uses SPSS 22.00. The analysis used in this study is a simple linear regression technique. The sampling technique used is using the census technique / saturated sampling technique. The subjects of this study were 50 CML rice resellers at the Sinar Rambah store, Rohul. The results of this study were that there was a significant influence between the brand image of CML rice on purchasing decisions at the Sinar Rambah store, Rohul. This means that the higher the brand image of CML rice, the higher the purchasing decisions at Sinar Rambah, Rohul, and vice versa.*

**Keywords: Brand Image, Purchase Decision**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. LATAR BELAKANG

Kehidupan manusia tidak bisa lepas dari kebutuhan pangan untuk bertahan hidup. Kebutuhan pangan yang dimaksud seperti beras. Karena, beras merupakan salah satu makanan pokok di Negara kita. Kebutuhan pangan bagi masyarakat merupakan hak asasi yang wajib dipenuhi oleh pemerintah sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012, bahwa Negara berkewajiban mewujudkan ketersediaan, keterjangkauan, dan pemenuhan konsumsi pangan yang cukup, aman, bermutu, dan bergizi seimbang, baik pada tingkat nasional maupun daerah sehingga perseorangan secara merata di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia sepanjang waktu dengan memanfaatkan sumber daya, kelembagaan, dan budaya lokal. Ketahanan pangan suatu wilayah dapat diukur dari aspek ketersediaan, pendistributoran, dan pemanfaatannya (Pangan dan Pertanian, 2018:2). Berbicara tentang beras, banyak sekali di Indonesia merek-merek beras salah satu contoh yaitu beras Belida, beras Topi Koki, beras CML, beras Kamal, beras Anak Daro, da beras Natural. Baik beras yang berasal dari import maupun ekspor. Beras tersebut banyak dikosumsi dikalangan masyarakat tergantung selera masing-masing dan juga harga beras yang bervariasi.

**Tabel 1.1. Data Peminat Pembelian Beras di Toko Sinar Rambah, Rohul**

yaitu:

No	NAMA MEREK	2017	2018	2019	2020	HARGA/KG
1.	Beras CML 10 kg	7,15%	8,93%	11,59%	12,47%	Rp. 107.000
2.	Beras Anak Daro 10 kg	4,41%	5,04%	7,8%	8,57%	Rp. 130.000
3.	Beras Topi Koki 10 kg	6,66%	7,97%	10,42%	11,70%	Rp. 110.000
4.	Beras Natural 10 kg	1,73%	2,14%	2,71%	3,23%	Rp.140.000

Sumber: survey Penjualan Beras di Toko Sinar Rambah, Rohul (2021)

Berdasarkan data dari survey garther pada data pembeli (2017) dapat disimpulkan bahwa minat atau daya tarik konsumen yang tinggi terhadap merek beras CML ini dikarenakan, Menurut sebagian Konsumen beras tersebut harganya murah dengan kisaran harga 10 Kg yaitu Rp.107.000, namun kualitasnya bagus dan rasa beras juga enak. Dibandingkan dengan beras merek lain yang harga berasnya jauh diatas harga beras CML, seperti harga beras Anak Daro yaitu Rp. 130.000/ 10 kg, beras Topi Koki Rp. 110.000/ 10 kg, dan beras Natural seharga Rp. 140.000/ 10kg. Berbicara mengenai beras CML itu sendiri ialah beras kaya khasiat yang bermanfaat bagi



kesehatan tubuh. Beras CML memiliki khasiat dibidang kesehatan dan kecantikan ini merupakan salah satu daya Tarik beras CML tersebut. Manfaat beras CML untuk kesehatan dan kecantikan ialah seperti mencegah penggumpalan darah, mencegah kanker, mencegah penyakit saraf dan otak, baik untuk pertumbuhan tulang dan gigi, mengecilkan pori-pori, menghaluskan kulit, memutihkan kulit, mengangkat sel-sel kulit mati, dan juga bisa untuk diet. Beras CML ini merupakan beras yang banyak dibeli oleh konsumen tetap yaitu para reseller di berbagai daerah / desa di rambah, rohul.

Berbicara mengenai citra merek menurut Tambunan & Widyanto (2012) ialah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Citra merek berbeda yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dari penelitian Lestari (2019) Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengkosumsi suatu produk atau jasa.

Menurut penelitian Kholilah (2020) mengatakan bahwa brand image dan kualitas produk beras bulog mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Semakin tinggi brand image dan kualitas produk beras premium di perum bulog

tersebut maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk beras premium perum bulog tersebut, begitu juga sebaliknya, semakin rendah brand image yang di tampilkan oleh beras premium perum bulog tersebut dan juga kualitas produk maka semakin rendah juga keputusan pembelian beras tersebut.

Citra merek menurut Kotler & Amstrong (2008) ialah merek memiliki karakteristik yaitu citra penggunaan produk, asosiasi perusahaan, *brand personality*, symbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Merek juga adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhan yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Menurut Keller (2008) *Brand image* / citra merek ialah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Menurut Ferrinadewi E (2008) *Brand image* / citra merek ialah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Prasetijo (2005) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Pengambilan keputusan adalah seperangkat langkah yang diambil individu atau kelompok dalam memecahkan masalah serta proses memilih antara alternatif-alternatif tindakan untuk mengatasi masalah. Fokus pengambilan keputusan adalah pada kemampuan untuk menganalisis situasi dengan memperoleh informasi seakurat mungkin, sehingga permasalahan dapat dituntaskan (Rivai, 2007).

Terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan para ahli tentang pengambilan keputusan. Salah satunya menurut Widiyanto (2017) Dalam hal pengambilan keputusan pembelian beras 64 “Cap Jago Luwes” sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan kualitas produk, harga dan citra merek yang disajikan oleh perusahaan. Kualitas produk, harga serta citra merek merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan interest, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.

Menurut Hasan (2002), pengambilan keputusan ialah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan

menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Pengambilan keputusan memilih produk iPhone ini tidak semata-mata secara instant, melainkan mencari informasi tentang bagaimana citra merek dari produk tersebut.

Menurut penelitian dari Loi (2021), mengatakan bahwa salah satu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk, dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan termasuk inovasi di segala proses kegunaannya. Disamping itu peran inovasi dari produk yang ditawarkan selalu ditunggu oleh pasar untuk selalu diperbaharui baik kualitas maupun variasinya. Selain inovasi produk, citra merek dan harga juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan terjualnya suatu produk Beras Merek 888 di UD. Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen agar dapat membeli produk tersebut.

Menurut penelitian Setiawan, dkk (2016) mengatakan kesadaran konsumen yang semakin meningkat akan kesehatan, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih beras untuk dikonsumsi. Akan tetapi, mayoritas beras di pasar berasal dari budidaya konvensional yang menggunakan teknologi tidak ramah lingkungan seperti penggunaan pestisida kimia dan pupuk kimia, sehingga beras menjadi kurang sehat. Oleh sebab itu banyak masyarakat saat ini membeli beras organik dibandingkan dengan beras di pasaran, namun memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan beras dipasaran sehingga konsumen harus memilah-milah untuk membeli jenis beras tersebut.

Sejauh ini penulis melihat adanya pengaruh citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul. Penulis melihat antara persepsi citra merek dengan keputusan pada pembeli memiliki pengaruh. Jadi untuk mengetahui apa ada pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian beras merek CML di Toko Sinar Rambah, Rohul. Maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul sebagai berikut : **“Pengaruh citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di toko Sinar Rambah, Rohul.”**

## **I.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan fenomena yang disampaikan penulis di atas, maka penulis menarik beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : “Apakah ada Pengaruh Citra Merek Beras CML terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sinar Rambah, Rohul.”

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1.3.1 TUJUAN PENELITIAN**

Suatu penelitian harus memiliki tujuan yang jelas, sehingga dapat bermanfaat bagi peneliti maupun orang lain. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis menetapkan tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis Citra Merek Beras CML di Toko Sinar Rambah, Rohul.
2. Untuk menganalisis Keputusan Pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul.

3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh Citra Merek Beras CML terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul.

### **1.3.2. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang lebih luas lagi dibidang manajemen pemasaran berupa pengetahuan berbagai hal terutama yang berkaitan dengan citra merek dan pengambilan keputusan.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian beras merek CML. Dimana pemahaman tersebut diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dipergunakan dalam kehidupan bermasyarakat.

### **I.4. SISTEMATIKA PENULISAN**

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini menggunakan tentang telaah pustaka yang mendukung dalam pembahasan penelitian, yang menguraikan tentang pengertian fasilitas, lokasi dan kepuasan konsumen beserta indikatornya.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu lokasi dan objek penelitian, operasional variable penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PRODUK**

Dalam bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum mengenai produk Beras CML serta produksi, pemasaran kepada konsumen beras CML.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini mengemukakan hasil dari penelitian, deskriptif data penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Pengambilan Keputusan

##### 2.1.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah seperangkat langkah yang diambil individu atau kelompok dalam memecahkan masalah serta proses memilih antara alternatif-alternatif tindakan untuk mengatasi masalah. Fokus pengambilan keputusan adalah pada kemampuan untuk menganalisis situasi dengan memperoleh informasi seakurat mungkin, sehingga permasalahan dapat dituntaskan (Rivai, 2007).

Menurut Desmita (2010) pengambilan keputusan (*decision making*) merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari perbuatan itu disebut keputusan. Menurut Kartono (2006) pengambilan keputusan mencakup kemahiran menyeleksi dan menentukan keputusan yang paling tepat dari sekian alternatif jawaban dan pemecahan masalah. Selanjutnya karena dibebani oleh tanggung jawab yang etis, maka merupakan tugas yang cukup berat untuk memastikan suatu keputusan di tengah situasi yang tidak menentu, yang belum diketahui sebelumnya, atau muncul secara mendadak.



Pengambilan keputusan atau dikenal dengan *decision making* merupakan seseorang atau kelompok yang berwenang untuk membuat pilihan alternatif solusi terhadap masalah atau pencapaian tujuan. Pengambilan keputusan merupakan perilaku aktif yang melakukan tindakan atas dorongan kesadaran dalam memilih alternatif yang telah dipilih (Dermawan, 2013).

Beberapa perbedaan yang secara umum telah diketahui antara pengambilan keputusan remaja dan orang dewasa tampaknya memiliki dasar neorologis. Bagian dari otak yang berhubungan dengan perencanaan jangka panjang, pengelolaan emosi, kontrol impuls, serta penilaian resiko dan keuntungan masih berkembang selama masa remaja (Papalia, Olds & Feldman, 2009).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah sebuah langkah yang diambil individu atau kelompok dalam memecahkan masalah serta proses memilih antara alternatif-alternatif tindakan untuk mengatasi masalah atau pencapaian tujuan yang merupakan hasil berpikir dan hasil usaha intelektual.

### **2.1.2. Pengertian Keputusan Membeli**

Prasetijo (2005) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternative yang ada. Bila

seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat sebuah keputusan.

Setiadi (2003) proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua tau lebih alternative tindakan (perilaku) yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan emilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Engel (Sangadji,2013), perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.” Sementara Pride dan Ferrell (Sangadji,2013) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.

Menurut Kotler (2009) niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Kotler mengatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap, sikap orang lain, factor situasional yang tidak diantisipasi, dan resiko anggapan

semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pasca pembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dengan melalui proses dimana konsumen melalui tahap-tahapan untuk melakukan pembelian suatu produk.

### **2.1.3. Tahap Proses Pembelian Konsumen**

Tahap-tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler (2009) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, dalam tahap ini pembeli atau konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen terdiri dari pribadi, komersial, publik dan eksperimen.
3. Evaluasi alternative, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan konsumen, mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan.

4. Keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternatif yang ada maka selanjutnya konsumen dapat membuat lima subkeputusan yaitu: merk, penyalur, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian setelah pembelian, konsumen mungkin memiliki konflik dikarenakan melihat hal-hal yang mengkhawatirkan atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### **2.1.4. Dimensi Pengambilan Keputusan membeli**

Menurut Rivai (2007) pengambilan keputusan dapat dilihat dari dua dimensi, yaitu:

1. Cara berpikir, terdiri dari:

- a) Logis dan rasional; mengolah informasi secara serial.

Contoh: ketika seorang individu mendapatkan sebuah informasi, maka harus mengolah informasi dengan masuk akal agar informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

- b) Intuitif dan kreatif; memahami sesuatu secara keseluruhan.

Contoh: adanya kemampuan untuk memahami informasi dimulai dari hal yang detail dan terinci sampai pada informasi yang bersifat umum.

## 2. Toleransi terhadap ambiguitas

- a) Kebutuhan yang tinggi untuk menstruktur informasi dengan cara meminimalkan ambiguitas
- b) Kebutuhan yang rendah untuk menstruktur informasi, sehingga dapat memproses banyak pemikiran pada saat yang sama.

Berdasarkan uraian diatas, maka pengambilan keputusan memiliki beberapa dimensi yaitu cara berpikir yang terdiri dari logis dan rasional, intuitif dan kreatif. Toleransi terhadap ambiguitas.

### 2.1.5. Komponen-komponen Pengambilan Keputusan Membeli

Terry (Syamsi,1995) membagi pengambilan keputusan menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan itu lebih jelas bersifat subjektif. "*Inner Feeling*" yang bersifat subjektif ini mudah terkena sugesti, pengaruh luar, rasa lebih suka yang satu dari pada yang lain. Pengambilan keputusan yang berdasarkan pertimbangan intuisi yang bersangkutan itu relative membutuhkan waktu yang pendek atau relative singkat. Namun, pengambilan keputusan intuitif kurang baik atau mengandung kelemahan karena ada kecenderungan kurang korek ( kurang benar).

b. Pengambilan keputusan berdasarkan rasional

Keputusan yang bersifat nasional banyak berkaitan dengan pertimbangan dari segi daya guna. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional itu dapat terasa apabila keputusan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai kemasyarakatan yang diakui saat itu.

c. Pengambilan keputusan berdasarkan fakta

Istilah fakta disini perlu dikaitkan dengan istilah data dan informasi. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan data itu merupakan bahan mentahnya informasi. Dengan demikian maka data harus diolah lebih dulu menjadi informasi, kemudian informasi inilah yang dijadikan dasar pengambilan keputusan.

d. Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman

Pengalaman dapat dijadikan pedoman dalam penyelesaian masalah. Pengalaman dan kemampuan memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan pemecahan masalah. Karena pengalaman, maka seseorang sudah dapat menduga permasalahannya walaupun hanya melihat sepintas. Penyelesaian masalah ini dianggap paling baik diantara alternative lain dalam pemecahan masalah.

e. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang

Keputusan yang berdasarkan pada wewenang belaka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktek diktatorial.

Menurut Kolter (2008) terdapat tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang jumlah produk
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Dari komponen-komponen diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan membeli tersebut tergantung pada konsumen yang memilih berdasarkan salah satu atau lebih komponen-komponen dalam keputusan pembelian.

#### **2.1.6. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan**

Dermawan (2013) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Faktor internal, faktor yang berasal dari dalam diri individu.

Faktor internal meliputi kreativitas individu dalam mengambil keputusan, persepsi individu terhadap suatu permasalahan, nilai-nilai yang dimiliki individu, motivasi dan kemampuan analisis permasalahan.

- b. Faktor eksternal, faktor yang berasal dari luar diri individu.

Faktor eksternal meliputi rentang waktu dalam membuat keputusan, informasi, dan komunitas individu saat mengambil keputusan seperti peran pengaruh sosial maupun peran kelompok dan komunitas.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan factor internal pengambilan keputusan terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

#### **2.1.7. Gaya Pengambilan Keputusan**

Menurut Rivai (2007) beberapa gaya pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Direktif (toleransi ambiguitas rendah dan mencari rasionalitas).

Pengambilan keputusan yang efisien, mengambil keputusan secara cepat dan berorientasi jangka pendek.

- b. Analitik (toleransi ambiguitas tinggi dan mencari rasionalitas).

Pengambil keputusan yang cermat, mampu menyesuaikan diri dengan situasi baru.

- c. Konseptual (toleransi ambiguitas tinggi dan intuitif).

Berorientasi jangka panjang, seringkali menekan solusi kreatif atas masalah.

- d. Behavioral (toleransi ambiguitas rendah dan intuitif). Mencoba menghindari

konflik dan mengupayakan penerimaan.

Berdasarkan uraian diatas, gaya pengambilan keputusan memiliki beberapa gaya yaitu direktif, analistik, konseptual, dan behavioral.



## 2.2. CITRA MEREK

### 2.2.1 Pengertian Citra Merek

Merek menurut Kotler & Keller (2008) sebagai nama, istilah tanda lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dari merek.

Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama. Kunci dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara merek-merek dalam sebuah kategori produk.

Citra merek (dalam Tambunan & widyanto,2012) ialah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Citra merek berbeda yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh sehingga konsumen akan semakin bergantung pada

citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Citra merek menurut Kotler & Armstrong (2000) ialah merek memiliki karakteristik yaitu citra penggunaan produk, asosiasi perusahaan, brand personality, symbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Merek juga adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi keseluruhan yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Berbagai definisi merek menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial.

Merek mengubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Merek memberikan banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa.

Menurut Ferrinadewi E (2008) *Brand image* / citra merek ialah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh

konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

*Brand image/* citra merek terdiri dari 2 komponen yaitu brand association atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap produk dan memiliki karakteristik yaitu citra penggunaan produk, asosiasi perusahaan, brand personality, symbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan.

### 2.2.2. Aspek-aspek Citra Merek

Aspek-aspek citra merek menurut Ferrinadewi (2008) sebagai berikut:

1. Kepribadian merek, ialah adanya kesesuaian yang menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
2. Nilai merek, nilai sebuah merek didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya.
3. Hubungan atas merek, ialah konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu.

4. Citra merek, yaitu persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, citra merek memiliki empat aspek yaitu kepribadian merek, nilai merek, hubungan atas merek, dan citra merek.

Aspek-aspek citra merek menurut Kotler& Keller (2008) yaitu:

1. Kinerja merek, seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
2. Pencitraan merek, menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
3. Penilaian merek, berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri
4. Perasaan merek, respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
5. Resonansi merek, mengacu pada sifat hubungan yang memiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa “sinkron” dengan merek.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek citra merek menurut Kotler& Keller ialah kinerja merek, pencitraan merek, penilaian merek, perasaan merek dan resonansi merek.

### 2.2.3. Komponen-komponen citra merek

Komponen-komponen citra merek menurut Simamora (dalam Prawesti, 2006)

sebagai berikut::

1. Citra Pembuat / Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan komponen dari citra merek terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

### 2.3. PENELITIAN TERDAHULU

Berikut hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Sri Lestari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh

		<p>Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong</p>		<p>kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras merek Kingkong. Terdapat hasil yaitu ada pengaruh yang signifikan Antara kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras merek Kingkong.</p>
2.	<p>Arif Setiawan, Wan Abbas Zakaria, dan Yaktiworo Indriani (2016)</p>	<p>Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu</p>	<p>Regresi linier sederhana</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pembelian beras organik Kabupaten Pringsewu di pengaruhi oleh kualitas beras yang dijual dipasaran yang lebih banyak menggunakan peptisida dan pupuk kimia dibandingkan denganberas organic yang lebih menyetatkan</p>

3,	<p>Wahyu Nur Widiyanto (2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras 64 “Cap Jago Luwes “ Argomulyo di Cangkringan, Sleman, Yogyakarta.</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam hal pengambilan keputusan pembelian beras 64 “Cap Jago Luwes” sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan kualitas produk, harga dan citra merek yang disajikan oleh perusahaan. Kualitas produk, harga serta citra merek merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan interest, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.</p>
4.	<p>Firman Loi (2021)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian terdapat pengaruh yang signifikan Antara citra merek</p>

		<p>Produk Beras Merek 888 Di UD, Sofia Kecamatan Toma</p>		<p>dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Beras Merak 888 di UD, Sofia Kecamatan Toma.</p>
5.	<p>Siti Kholilah (2020)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padang Sidempuan</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian terdapat bahwa brand image dan kualitas produk beras bulog mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Semakin tinggi brand image dan kualitas produk beras bulog tersebut maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk beras bulog tersebut, begitu juga sebaliknya, semakin rendah brand image yang di tampilkan oleh beras bulog tersebut dan juga kualitas produk maka semakin rendah juga keputusan pembelian beras tersebut.</p>



Sumber : Dirangkum dari beberapa sumber referensi

#### 2.4. KERANGKA PENELITIAN

Pengaruh Citra Merek Beras CML Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sinar Rambah, Rohul.

Gambar 2.2.

Kerangka Penelitian



#### 2.5. HIPOTESIS

Berdasarkan fenomena diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini “Diduga citra merek beras CML mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul.”

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1. IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN**

###### **3.1.1 Lokasi dan objek penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Sinar Rambah, Rohul. Objek penelitian ini adalah Reseller pembelian Beras CML.

Identifikasi terhadap variabel penelitian bertujuan untuk memperjelas dan membatasi masalah serta menghindari pengumpulan data yang tidak diperlukan. Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat (y) : Keputusan Membeli
2. Variabel Bebas (x) : Citra Merek

###### **3.1.2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN**

###### **1. Pengambilan Keputusan**

Menurut Rivai, (2009), pengambilan keputusan ialah proses memilih alternatif-alternatif tindakan untuk mengatasi masalah.

## 2. Citra Merek

Menurut Ferrinadewi E,(2008)*Brand image* / citra merek ialah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi meori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator Penelitian	Skala
Pengambilan keputusan menurut Kotler (2009) yaitu niat untuk membeli merupakan tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Kotler mengatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian	1. Pengenalan kebutuhan	1.1. Menyadari adanya kebutuhan 1.2. Merasakan adanya perbedaan Antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan 1.3. Mudahnya mencari tentang produk yang diminati	Likert
	2. Pencarian informasi	2.1. Sumber informasi yang didapat konsumen	Likert
	3. Evaluasi alternatif	3.1. Manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan 3.2. Faktor sikap orang lain dalam menentukan pembelian	Likert
	4. Kepuasan reseller	4.1. Memilih produk tersebut dikarenakan	

<p>berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.</p>		<p>murah dibandingkan produk lain</p>	<p>Likert</p>
<p>Menurut Simamora (dalam Prawesti,2006) , citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.</p>	<p>5. Perilaku pasca pembelian</p> <p>1. Citra Pembuat</p>	<p>5.1.Merasa puas dengan produk yang dibeli</p> <p>1.1.Produk tersebut diproduksi oleh perusahaan yang berteknologi canggih</p> <p>1.2.Jaringan distribusi penjualan produk tersebut sangat luas</p>	<p>Likert</p>
	<p>2. Citra Pemakai</p>	<p>2.1.Memakai produk tersebut membuat percaya diri</p> <p>2.2.Merasa lebih aman memakai produk tersebut</p> <p>2.3.Bangga menggunakan produk tersebut</p>	<p>Likert</p>
	<p>3. Citra Produk</p>	<p>3.1.Percaya pada produk tersebut</p> <p>3.2.Produk tersebut mudah diingat</p> <p>3.3. Produk tersebut mudah ditemukan</p>	<p>Likert</p>

*Sumber : Data Penelitian,2016*

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari seluruh responden di lokasi penelitian melalui pengamatan, wawancara, dan pengisian kuesioner pada konsumen beras CML di Toko Sinar Rambah, Rohul.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau dari buku-buku mengenai fasilitas, lokasi, serta kepuasan konsumen.

### **3.4. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi Penelitian**

Menurut Azwar (2012) populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian atau kumpulan-kumpulan individu yang sejenis pada daerah tertentu yang hendak dikenai generalisasi, kelompok subjek ini yang harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik yang membedakannya dengan kelompok yang lain. Populasi juga merupakan bagian dari komunitas. Beberapa populasi akan membentuk komunitas.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pembeli beras CML merupakan konsumen tetap sebagai reseller di toko Sinar Rambah, Rohul dengan jumlah populasi 50 orang.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi, atau satu bagian dari populasi yang dipilih mewakili populasi tersebut. Azwar (2012). Menurut Sugiyono (2014), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto (2013) ada beberapa teknik pengambilan sampel yaitu sampling acak (*random*), sampling kelompok (*cluster*), sampling berstrata (*stratified*), sampling wilayah (*area*), sapling berimbang (*proportional*), dan sampling kembar (*double*). Sampel pada penelitian ini ialah konsumen tetap sebagai reseller beras CML berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik Sensus/ sampling jenuh. Dalam Teknik sensus / sampling jenuh ialah ialah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Bungin, 2005). Adapun penetapan jumlah sampel menggunakan sensus yaitu jumlah populasi 50 orang keseluruhan menjadi sampel penelitian.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, metode ini dipilih karena peneliti bisa menjelaskan secara rinci mengenai pengaruh citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul yaitu dengan menggunakan skala. Skala adalah suatu alat pengumpulan data kuantitatif berupa sejumlah pernyataan.

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010)

### 3.6. Metode Analisis Data

#### 3.6.1. Validitas dan Reliabelitas Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Menurut Azwar (2012) untuk mengetahui apakah skala mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya, diperlukan suatu proses pengujian validitas atau validasi. Substansi yang terpenting dalam validasi skala adalah

membuktikan bahwa struktur seluruh aspek berperilaku, indikator berperilaku, dan aitem-aitemnya memang membentuk suatu konstruk yang akurat bagi atribut yang diukur. Tujuan untuk membangun konstruk teoritik yang tepat, maka skala yang disusun berdasarkan kawasan ukur yang teridentifikasi dengan baik dan telah dibatasi dengan jelas, secara teoritik ataupun akan valid. Dalam estimasi validitas tidak dapat dituntut suatu koefisien yang sangat tinggi, koefisien validitas berada disekitar angka 0,50 lebih dapat dianggap memuaskan. Namun apabila koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 dianggap tidak memadai.

Pada penelitian ini validitas yang di gunakan adalah validitas isi, yaitu relevansi aitem dengan indikator berperilaku dan dengan tujuan ukur sebenarnya sudah dapat dievaluasi lewat nalar dan akal sehat (*con non sense*) yang mampu menilai apakah isi skala memang mendukung konstruk teoritik yang diukur (Azwar,2012).

## 2. Uji Reliabilitas

Salah satu ciri instrumen ukur yang berkualitas baik adalah reliabel, yaitu mampu menghasilkan skor yang cermat dengan eror pengukuran kecil

Menurut Azwar (2012) reliabilitas mengacu kepada kepercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Pengukuran dikatakan tidak normal bila eror pengukurannya terjadi secara random. Koefisien reliabilitas berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1.00, sekalipun bila koefisien reliabilitas semakin tinggi mendekati angka 1.00 berarti pengukuran semakin reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan



menggunakan formulasi *alpha – cronbach* dan dengan menggunakan program *SPSS 22.00 for windows*.

Metode analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *teknik regression Analysis Sederhana* dibantu dengan program komputer *SPSS 22.00 For Windows*. Teknik *regresi* adalah teknik untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antar variable, apabila ada seberapa eratnya pengaruh serta berarti atau tidaknya pengaruh itu( Bungin,2005).

Adapun persamaan dalam reabilitas ini adalah  $y=a + b x c$

Y = Keputusan Pembelian

A = Citra Merek

### **1. Uji Prasyarat Analisis**

Data dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif. Untuk itu data tersebut akan dianalisis dengan pendekatan statistik. Ada dua hal yang dilakukan dalam cara menganalisa data kuantitatif ini yaitu (1) uji prasyarat yang meliputi uji normalitas dan linearitas hubungan (2) uji hipotesis penelitian.

### **2. Uji Normalitas Sebaran**

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji Normalitas dilakukan pada masing-masing variabel yaitu, variabel citra merak dan keputusan pembelian yang dianalisis dengan bantuan *SPSS 22,0 for window*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidak sebaran data adalah jika  $P > 0,05$

maka sebaran normal, jika sebaliknya  $p < 0,05$  maka sebaran tidak normal (Azwar, 2012).

### 3. Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bentuk arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini pelaksanaan, uji linearitas menggunakan pendekatan analisis varians uji linearitas juga dapat mengetahui taraf keberartian penyimpangan dari linearitas hubungan tersebut. hubungan tersebut, apabila penyimpangan tersebut tidak berarti, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dianggap linear. Menurut Azwar (2012), kaidah yang digunakan adalah apabila  $p > 0,05$  dari nilai  $F$  (*Deviation of Linearity*) maka hubungan antara kedua variabel adalah linear.

#### 3.7. Uji Hipotesis

Setelah uji asumsi atau uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas data dan uji linearitas dilakukan, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul. Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *teknik Regressi Analysis Sederhana* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut dan menguji taraf signifikansi. Semua

analisis data dalam penelitian ini akan dibantu dengan program computer dengan *statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows releanse 22.00.*



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM TENTANG USAHA DAGANG**

#### **4.1. ASAL USUL BERAS CML**

KP. Serikat Jaya berdiri sejak tahun 1984, dengan terlahirnya beras CML. Kepanjangan dari CML adalah Cantik Manis Lunak. Beras CML adalah beras kaya khasiat yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

##### **4.1.1. Manfaat beras bagi kesehatan dan kecantikan:**

Source link (<https://manfaat.co.id/manfaat-beras-putih>)

##### **a) Mencegah penggumpalan darah**

Konsumsi beras putih dapat menjaga keenceran darah sehingga darah tidak mudah menggumpal atau membeku yang menyebabkan berbagai gangguan kesehatan. Jika terjadi penggumpalan darah maka dapat menghambat aliran darah sehingga oksigen dan sari makanan tidak dapat dibawa ke seluruh tubuh

sehingga menimbulkan berbagai gangguan kesehatan seperti nyeri dada, nyeri kaki, hipertensi hingga serangan jantung.

b) Mencegah kanker

Sebagai penyakit yang berbahaya dan mematikan kanker sangat dihindari dan ditakuti banyak orang. Untuk menghindari penyakit ini salah satunya dengan mengonsumsi makanan sehat seperti beras putih. Ya, beras putih yang selama ini kita konsumsi ternyata turun berperan dalam melindungi sel-sel tubuh agar tidak berkembang menjadi sel kanker. Selain itu, konsumsi beras putih juga turut meningkatkan kekebalan tubuh sehingga tubuh tidak mudah terinfeksi virus, bakteri, atau mikroorganisme lainnya yang menyebabkan penyakit.

c) Mencegah penyakit saraf dan otak

Manfaat beras putih lainnya yang tidak kalah penting adalah dapat mencegah timbulnya penyakit-penyakit yang berhubungan dengan saraf dan otak seperti alzheimer, parkinson, epilepsi, demensia dan sebagainya. Mengonsumsi beras putih bisa membuat kesehatan saraf dan otak tetap terjaga dan terhindar dari berbagai penyakit

d) Baik untuk pertumbuhan tulang dan gigi

Mengonsumsi beras putih juga memberikan manfaat untuk pertumbuhan tulang dan gigi sehingga sangat baik dikonsumsi oleh segala usia terutama anak-anak. Ini ditunjang oleh kandungan kalsium yang didalamnya sehingga dapat membantu pertumbuhan tulang dan gigi serta mencegah osteoporosis.

e) Mengecilkan pori-pori wajah

Pori-pori wajah yang besar tentu tidak diinginkan oleh semua wanita. Beras putih yang selama ini dikonsumsi bisa dimanfaatkan untuk perawatan kulit wajah diantaranya dengan memanfaatkan air cucian beras sehingga pori-pori wajah terlihat lebih kecil dan membuat wanita semakin percaya diri.

f) Menghaluskan kulit

Menggunakan beras putih sebagai masker wajah atau luluran sudah dipercaya sejak lama dapat membantu menghaluskan kulit. Biasanya beras putih dicuci dan direndam terlebih dahulu kemudian dihaluskan dan dicampur dengan madu dan kunyit. Setelah menggunakan masker atau luluran beras putih, kulit akan terasa lebih halus dan lembut.

g) Memutihkan kulit

Memiliki kulit putih bersih merupakan dambaan semua wanita. Bahan yang alami yang ada di rumah untuk memutihkan kulit adalah beras putih. Beras putih diolah menjadi masker dan luluran yang bermanfaat untuk menjadikan kulit lebih putih dan bersih.

h) Mengangkat sel-sel kulit mati

Penggunaan beras putih sebagai lulur atau scrub wajah juga dapat membantu mengangkat sel-sel kulit mati sehingga wajah terlihat cerah dan terhindar dari kekusaman.

Beras CML bisa untuk diet atau menurunkan berat badan. diartikan bagi yang ingin diet atau menurunkan berat badan, tidak perlu menghindari nasi. Ada baiknya tetap mengkonsumsi nasi putih dengan menjaga sumber makanan seperti menghitung jumlah kalori kebutuhan tubuh atau dengan cara menjalankan kalori defisit. Selain itu, bisa dengan menjaga makanan yang kaya sumber vitamin alami seperti menambahkan sayuran atau buah-buahan di menu makanan.

Beras CML sudah memproduksi beras tidak dengan cara konvensional ataupun dibakar lagi melainkan menggunakan mesin modern. Hasil produksi keluaran beras CML menjadikan kualitas biji beras merata dan setelah dimasak, beras akan terasa lembut dan enak ketika disantap. Begitu banyak produk beras, beras CML lebih nikmat dan lebih pulen, mempunyai tekstur tingkat kepatahan kurang dari 20%, memiliki tingkat kadar air kurang dari 14% (apalagi beras sangat sensitif untuk hal penyimpanan karena suhu lembab akan memperpendek masa ketahanan dalam penyimpanan beras dan mengakibatkan bau tidak sedap sehingga penyimpanan tempat harus dijaga dari kelembapan / kondisi kering).

Beras CML telah memperoleh sertifikat halal sejak tahun 2020, sehingga konsumen tidak perlu ragu dalam mengkonsumsi beras CML. Beras CML telah

memperoleh pendaftaran izin merek sehingga merek CML telah sah dan tidak dapat diproduksi oleh produsen lain. Hal ini untuk menjamin kualitas beras tetap terkontrol. Beras CML terdiri dari kemasan 30kg, 20kg, 15kg, 10kg dan 5kg. Dengan begitu dapat disesuaikan dengan tingkat kebutuhan masing-masing keluarga. Beras CML dilengkapi dengan tanggal produksi.

Beras CML telah dilengkapi dengan barcode yang terdaftar di GS1 sehingga memudahkan supplier untuk menjual beras CML di supermarket/ swalayan. (<https://gs1id.org/>). Selama 50 tahun terakhir, GS1 telah mendedikasikan untuk merancang dan mengimplementasikan standard global untuk digunakan dalam jalur rantai pasok. Standard GS1 menyediakan kerangka kerja yang memungkinkan produk, jasa dan informasi untuk bergerak secara efisien dan aman untuk kepentingan bisnis dalam peningkatan kehidupan masyarakat, sehari-hari dimana saja. Standard GS1 mempertemukan perusahaan yang mewakili semua bagian dari rantai pasok seperti produsen, distributor, pengecer, rumah sakit, pengangkut, organisasi, pihak berwenang lokal dan internasional dan banyak lagi. Standard GS1 digunakan oleh perusahaan multinasional besar dan toko kecil oleh merek-merek terkenal di dunia dan oleh pelaku usaha perorangan. Standard GS1 merupakan struktur penomoran yang berstandard global dan unik yang menggunakan barcode atau RFID sebagai media untuk mengidentifikasi produk, jasa, lokasi dan lain-lain. Beras CML tanpa pengawet, pemutih, pewangi dan bebas pestisida. Harga juga relatif terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Persiapan Penelitian

Sebelum penelitian dilaksanakan, tahap awal yang harus dilakukan adalah menentukan tempat dimana penelitian ini akan dilakukan serta mempersiapkan segala sesuatunya agar kegiatan penelitian ini menjadi lancar. Dalam penelitian ini, penulis mengambil subjek penelitian dengan karakteristik Reseller Beras CML di Toko Sinar Rambah, Rohul tersebut karena penulis telah mendapatkan izin maupun akses untuk melakukan penelitian di toko tersebut, sehingga membantu memudahkan penelitian.

#### 5.2. Pelaksanaan Penelitian



Penelitian dilaksanakan pada hari senin tanggal 3 Maret 2022, dengan jumlah sampel 50 orang reseller beras CML di Toko Sinar Rambah, Rohul. Penelitian dilaksanakan ketika para reseller berbelanja di toko tersebut. Penulis membagikan skala kepada 50 orang subjek yang sebelumnya telah diberikan pengarahan terlebih dahulu mengenai tata cara pengisian skala dan peneliti memberikan serta souvenir kepada setiap subjek sebagai ungkapan terima kasih karena telah mengisi skala tersebut. Setiap subjek memperoleh satu booklet skala yang berisi dua skala tersebut. Skala keputusan pembelian sebanyak 8 aitem, dan skala citra merek sebanyak 8 aitem. Skala untuk penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 7, dan berikut adalah hasil analisisnya.

### **5.3. Karakteristik Responden Penelitian**

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskriptif identitas responden menurut sampel penelitian yang telah di tetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut umur, pendidikan terakhir dan pendapatan bulanan.

Responden dalam penelitian ini adalah reseller yang berbelanja beras CML di Toko Sinar Rambah, Rohul sebanyak 50 responden yang penulis temui pada saat

penelitian berlangsung. Untuk memperjelas karakteristik yang dimaksud maka akan disajikan dalam table mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

### 5.3.1. Karakteristik berdasarkan umur

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik berdasarkan umur**

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	20-25 tahun	2	4
2.	26-30 tahun	2	4
3.	31-35 tahun	7	14
4.	36-40 tahun	13	26
5.	41-45 tahun	5	10
6.	46-50 tahun	21	42
	Jumlah	50	100

**Sumber: data penelitian 2022**

Dari hasil table 5.3.1.diatas dapat diketahui jumlah responden yang berjumlah 50 responden. Responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 4%. Responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 4% . responden dengan usia 31-35 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 14%. Responden dengan usia 36-40 tahun berjumlah 13 orang dengan

jumlah persentase sebesar 26%. Responden dengan usia 41-45 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 10%. Responden dengan usia 46-50 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 42%.

Jadi kesimpulannya responden berdasarkan umur dalam penelitian ini adalah responden berusia 46-50 tahun yang berjumlah 21 orang dengan persentase 42%.

### 5.3.2. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan

**Tabel 5.2.**

**Karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	<Rp. 2.000.000	7	14
2.	Rp.2.100.000-Rp.4.000.000	6	12
3.	Rp.4.000.000-Rp.6.000.000	13	26
4.	>Rp.6.000.000	24	48
	Jumlah	50	100

**Sumber: data penelitian 2022**

Berdasarkan table 5.3.2. diatas, dapat diketahui pendapatan bulanan responden yang berjumlah 50 orang. Responden dengan pendapatan bulanan <Rp.2.000.000 berjumlah 7 orang dengan persentase 14%. Responden dengan pendapatan bulanan Rp.2.100.000-Rp.4.000.000 berjumlah 6 orang dengan persentase 12%. Responden

dengan pendapatan bulanan Rp.4.100.000-Rp.6.000.000 berjumlah 13 orang dengan persentase 26%. Responden dengan pendapatan >Rp.6.000.000 berjumlah 24 orang dengan persentase 48%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan kategori pendapatan bulanan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendapatan bulanan >Rp.6.000.000 yang berjumlah 24 orang dengan persentase tertinggi yaitu 48%.

### 5.3.3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

**Tabel 5.3.**

**Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir**

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SARJANA	5	10
2.	SD	9	18
3.	SLTP	10	20
4.	SLTA	26	52
	Jumlah	50	100

**Sumber data penelitian 2022**

Berdasarkan table 5.3.3. diatas, dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang berjumlah 50 orang. Responden dengan pendidikan terakhir sarjana berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 10%. Responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 18%. Responden dengan pendidikan terakhir SLTP berjumlah 10 orang dengan persentase 20%. Responden dengan pendidikan terakhir SLTA berjumlah 26 orang dengan persentase 52%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir yang paling banyak yaitu SLTA dengan jumlah responden 26 orang, persentase sebesar 52%.

#### 5.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Suku

**Tabel 5.4.**  
**Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir**

No	Suku	Frekuensi	Persentase
1.	Mendailing	15	30
2.	Batak	5	10
3.	Minang	5	10
4.	Jawa	5	10
5.	Melayu	20	40
	Jumlah	50	100

#### Sumber data penelitian 2022

Berdasarkan table 5.3.4. diatas, dapat diketahui bahwa suku responden yang berjumlah 50 orang. Responden dengan suku mendailing berjumlah 15 orang dengan persentase sebesar 30%. Responden dengan suku batak berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 10%, responden dengan suku minang berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 10%, responden dengan suku jawa berjumlah 5 orang juga dengan persentase 10%, sedangkan responden dengan suku melayu berjumlah sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 40%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki suku yang paling banyak yaitu suku melayu dengan jumlah responden 20 orang dengan persentase sebesar 40%.

## 5.4. Hasil Analisis Data

### 5.4.1. Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang diajukan kepada responden tersebut sah atau valid dalam suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu item pertanyaan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program spss 22.00 untuk memastikan signifikansi instrument dapat dilihat pada tabel berikut. Diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini ialah dengan rumus  $Df=N-2=50-2=48$  ialah 0,278. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

**Tabel 5.5.**  
**Uji Validitas Data**

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan pembelian	X01	0,769	0,278	Valid
	X02	0,793	0,278	Valid
	X03	0,644	0,278	Valid
	X04	0,753	0,278	Valid
	X05	0,806	0,278	Valid
	X06	0,851	0,278	Valid
	X07	0,837	0,278	Valid
	X08	0,718	0,278	Valid
Citra merek	Y01	0,805	0,278	Valid
	Y02	0,829	0,278	Valid
	Y03	0,829	0,278	Valid
	Y04	0,860	0,278	Valid
	Y05	0,829	0,278	Valid
	Y06	0,631	0,278	Valid
	Y07	0,845	0,278	Valid
	Y08	0,855	0,278	Valid

Dari hasil tabel 5.5 yaitu validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu r

hitung > t tabel. Jadi, dapat dikatakan bahwa indicator variabel dalam penelitian ini telah dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini.

#### 5.4.2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan formula corobach alpha 0,60. Jika nilai uji reabilitas di atas 0,60 maka variabel tersebut reabilitas atau handal digunakan untuk penelitian dan sebaliknya. Berikut ini hasil uji reabilitas masing-masing item pertanyaan pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.6**  
**Uji Reabilitas Data**

Variabel	Nilai uji reabilitas	Koefesien Corobach alpha	Keterangan
Keputusan pembelian	0,60	0,902	Reliabel
Citra merek	0,60	0,925	Reliabel

Sumber data penelitian 2022

Pada tabel 5.6 diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reabilitas, nilai corobach alpha masing-masing variabel. Pengujian reabilitas variabel keputusan pembelian memiliki nilai koefisien corobach alpha diatas 0,60 yaitu 0,902. Pengujian reabilitas variabel citra merek memiliki nilai koefisien corobach alpha diatas 0,60 yaitu 0,925.

Hasil analisis data pada penelitian ini terdiri dari hasil analisis deskriptif, hasil uji asumsi, dan hasil uji hipotesis.

### 5.5. Deskriptif Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2009) niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Engla (Sangadji,2013) mengatakan bahwa perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

#### 5.5.1. Tanggapan responden dalam memutuskan pembelian beras CML Di Toko Sinar Rambah

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebutuhan untuk membeli. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan kualitas yang bagus. Berikut tabel tanggapan responden tentang memutuskan membeli beras CML di Toko Sinar Rambah, Rohul.

**Tabel 5.7.**  
**Tanggapan responden tentang memutuskan untuk membeli beras CML di Toko Sinar Rambah Rohul**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	38	76
3.	Netral	11	22
4.	Tidak setuju	1	2



5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

**Sumber data penelitian 2022**

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai memutuskan pembelian beras CML di Toko Sinar Rambah, Rohul berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 38 orang dengan persentase 76%. Responden yang menjawab netral berjumlah 11 orang dengan persentase 22%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang memutuskan membeli beras CML di Toko Sinar Rambah, Rohul.

**5.5.2. Tanggapan responden tentang kebutuhan dalam membeli beras**

Kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari tidak pernah lepas dari beras untuk dikonsumsi untuk individu sehari-hari. Beras dibeli oleh konsumen karena merupakan kebutuhan pokok yang memiliki manfaat untuk tubuh. Berikut tabel tanggapan konsumen tentang kebutuhan dalam membeli beras CML di Toko Sinar Rambah, Rohul

**Tabel 5.8.**

**Tanggapan responden mengenai kebutuhan dalam membeli beras**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
----	-----------	-----------	------------

1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	33	66
3.	Netral	17	34
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

**Sumber data penelitian 2022**

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kebutuhan dalam membeli beras berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 33 orang dengan persentase 66%. Responden yang menjawab netral berjumlah 17 orang dengan persentase 34%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang kebutuhan dalam membeli beras CML di Toko Sinar Rambah, Rohul.

**5.5.3. Tanggapan responden terhadap informasi yang diterima tentang beras CML**

informasi yang diterima oleh responden terhadap produk beras yang akan di beli dan dikonsumsi merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan membeli. Berikut tabel tanggapan rsponden terhadap informasi yang diterima dalam membeli beras CML di Toko Sinar Rambah, Rohul.

**Tabel 5.9.**

**Tanggapan responden terhadap infnetralormasi yang diterima dalam membeli beras CML**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	31	62
3.	Netral	18	36
4.	Tidak setuju	1	2
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

**Sumber data penelitian 2022**

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai informasi yang diterima dalam membeli beras CML berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 62%. Responden yang menjawab netral berjumlah 18 orang dengan persentase 36%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang informasi mengenai beras CML sebelum membeli.

**5.5.4. Tanggapan responden tentang kualitas beras**

Kualitas adalah keseluruhan sifat-sifat dan ciri-ciri suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya yang memuaskan kebutuhan dan keperluan yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam pengembangan produk, pemaar harus lebih dulu memilih tingkat kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya. Berikut tabel tanggapan responden tentang kualitas beras di Toko Sinar Rambah, Rohul

**Tabel 6.0.**  
**Tanggapan responden tentang kualitas beras CML**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	38	76
2.	Setuju	38	76
3.	Netral	12	24
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

**Sumber data penelitian 2022**

Berdasarkan tabel 6.0 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas beras CML berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 38 orang dengan persentase 76%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 24%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju

berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang kualitas dari beras CML.

#### 5.5.5. Tanggapan responden tentang beras CML bagus dikonsumsi untuk kesehatan

beras CML sangat bagus dikonsumsi karena bagus untuk kesehatan tubuh dan juga bagus untuk kecantikan. Berikut tabel tanggapan responden tentang beras CML bagus dikonsumsi untuk kesehatan.

**Tabel 6.1**

**Tanggapan responden tentang beras CML bagus dikonsumsi untuk kesehatan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	40	80
3.	Netral	10	20
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

**Sumber data penelitian 2022**

Berdasarkan tabel 6.1 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai beras CML bagus dikonsumsi untuk kesehatan berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang

menjawab setuju berjumlah 40 orang dengan persentase 80%. Responden yang menjawab netral berjumlah 10 orang dengan persentase 20%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang beras CML bagus dikosumsi untuk kesehatan.

#### 5.5.6. Tanggapan responden terhadap cita rasa dari beras CML

Rasa dari beras CML sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pembelian beras. Karena dengan rasa yang enak dapat membuat konsumen ingin terus membeli beras tersebut. Berikut tabel tanggapan responden terhadap cita rasa dari beras CML

**Tabel 6.2.**  
**Tanggapan responden terhadap cita rasa dari beras CML**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	42	84
3.	Netral	8	16
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

**Sumber data penelitian 2022**

Berdasarkan tabel 6.2 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Ccita rasa beras CML berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju

berjumlah 42 orang dengan persentase 84%. Responden yang menjawab netral berjumlah 8 orang dengan persentase 16%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang beras CML memiliki cita rasa yang enak.

#### 5.5.7. Tanggapan responden terhadap konsumen menyukai beras CML untuk dikonsumsi

Beras CML sangat banyak peminatnya dikalangan konsumen dikarenakan cita rasanya yang enak dan gurih serta memiliki harga yang terjangkau, dan juga memiliki khasiat untuk kesehatan dan kecantikan. Berikut tabel tanggapan responden terhadap konsumn yang menyukai beras CML.

**Tabel 6.3.**

#### Tanggapan responden terhadap konsumen yang menyukai beras CML

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	33	66
3.	Netral	16	32
4.	Tidak setuju	1	2
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

Sumber data penelitian 2022

Berdasarkan tabel 6.3 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai konsumen yang menyukai beras CML berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 33 orang dengan persentase 66%. Responden yang menjawab netral berjumlah 16 orang dengan persentase 32%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang banyaknya konsumen yang menyukai beras.

#### 5.5.8. Tanggapan responden terhadap ketersediaan produk beras CML

**Tabel 6.4.**  
**Tanggapan responden terhadap ketersediaan produk beras CML**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	25	50
3.	Netral	25	50
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

Sumber data penelitian 2022



Berdasarkan tabel 6.4 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai ketersediaan produk beras CML berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 50%. Responden yang menjawab netral berjumlah 25 orang dengan persentase 50%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden setuju Terhadap ketersediaan produk beras CML.

**Tabel 6.5.**  
**Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Responden Keputusan Pembelian (Y)	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
saya memutuskan membeli beras CML di Toko Sinar Rambah karena terdorong ingin membeli beras tersebut	0	38	11	1	0	187
Bobot nilai	0	152	33	2	0	
Saya memutuskan membeli beras CML karena beras yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya	0	33	17	0	0	183
Bobot nilai	0	132	51	0	0	

Saya mendapatkan informasi mengenai beras CML dari keluarga, teman dan tetangga	0	31	18	1	0	180
Bobot nilai	0	124	54	2	0	
Menurut saya beras CML merupakan beras yang berkualitas dan murah	0	38	12	0	0	188
Bobot nilai	0	152	36	0	0	
1Menurut saya beras CML bagus dikonsumsi untuk kesehatan	0	40	10	0	0	190
Bobot nilai	0	160	30	0	0	
Beras CML menurut konsumen rasanya enak	0	42	8	0	0	192
Bobot nilai	0	168	24	0	0	
Konsumen saya menyukai produk beras CML	0	33	16	1	0	182
Bobot nilai	0	132	48	2	0	
Jika saya kehabisan stok beras CML saya akan kembali membeli beras CML	0	25	25	0	0	175
Bobot nilai	0	100	75	0	0	
Total Skor						1477
Skor Tertinggi						192
Skor Terendah						175
Kriteria Penilaian						Baik

#### Sumber data penelitian 2022

Dari tabel 6.5 diatas dapat dilihat bahwa rekapitulasi hasil total skor dari tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah 1477. Untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

Skor tertinggi :  $\sum \text{Item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 50 = 2000$$

Skor terendah :  $\sum \text{Item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 50 = 400$$

Rata-rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$\frac{2000 - 400}{5}$$

$$:320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian beras CML di Toko

Sinar Rambah, Rohul maka dapat di tentukan sebagai berikut:

**Sangat baik :2000-1680**

Baik :1680-1360

Kurang baik :1360-1040

Tidak baik :1040-720

Sangat tidak baik :720-400

Berdasarkan pada tabel diatas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian beras CML di Toko Sinar Rambah, Rohul berada pada kategori sangat baik. Skor tertinggi berada pada indikator mengenai konsumen merasa beras CML rasanya enak dengan jumlah skor 192. Rasa yang disajikan oleh beras CML sangat penting karena konsumen dapat merasakan beras tersebut untuk dinikmati ketika memakannya. Dan indikator terendah yaitu stock beras CML yang banyak di Toko Sinar Rambah, Rohul.dengan skor 175.

## 5.6. Deskriptif Variabel Penelitian Citra Merek (X)

Merek menurut Kotler & Keller (2008) sebagai nama, istilah tanda lambing, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk merek. Menurut Ferrinadewi E (2008) citra merek ialah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi teori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

### 5.6.1. Tanggapan responden terhadap beras CML diproduksi oleh perusahaan berteknologi canggih

Beras CML diproduksi oleh perusahaan yang memiliki teknologi yang canggih. Dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 6.6**  
**Tanggapan responden terhadap beras CML diproduksi oleh perusahaan berteknologi canggih**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	32	64
3.	Netral	17	34
4.	Tidak setuju	1	2
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

Sumber data penelitian 2022

Berdasarkan tabel 6.6 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai beras CML diproduksi oleh perusahaan canggih berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju 32 orang dengan persentase 64%. Responden yang menjawab netral berjumlah 17 orang dengan persentase 34%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap beras CML diproduksi oleh perusahaan berteknologi canggih.

#### 5.6.2. Tanggapan responden tentang jaringan distribusi dalam penjualan

Jaringan distribusi dalam penjualan beras CML sangat lah luas dan banyak memiliki reseller disetiap daerah. Berikut tabel tanggapan responden terhadap jaringan distribusi dalam penjualan beras CML

**Tabel 6.7.**

**Tanggapan responden tentang jaringan distribusi dalam penjualan beras CML sangat luas**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
----	-----------	-----------	------------

1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	31	62
3.	Netral	19	38
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

#### Sumber data penelitian 2022

Berdasarkan tabel 6.7 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai jaringan distribusi dalam penjualan beras CML sangat luas berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 62%. Responden yang menjawab netral berjumlah 19 orang dengan persentase 38%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap jaringan distribusi dalam penjualan beras CML sangat luas.

#### 5.6.3. Tanggpan responden terhadap mengkonsumsi beras CML dapat membuat badan sehat

Mengkonsumsi beras CML sangat banyak manfaatnya bagi tubuh kita, salah satunya dapat membuat badan sehat, terhindar dari berbagai macam penyakit dan dapat membuat kulit

menjadi lebih cerah dan sehat. Berikut adalah tabel tanggapan responden terhadap beras CML dapat membuat badan sehat.

**Tabel 6.8**  
**Tanggapan responden terhadap mengkonsumsi beras CML membuat badan sehat**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	22	44
3.	Netral	28	56
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

**Sumber data penelitian 2022**

Berdasarkan tabel 6.8 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai mengkonsumsi beras CML membuat badan sehat berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 44%. Responden yang menjawab netral berjumlah 28 orang dengan persentase 56%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden netral terhadap mengkonsumsi beras CML dapat membuat badan sehat.

#### **5.6.4. Tanggapan responden terhadap kepuasan diri setelah mengkonsumsi beras CML**

Dalam mengkosumsi beras CML memiliki rasa puas tersendiri bagi diri sendiri dalam mengkosumsinya, disebabkan oleh rasanya yang enak dan gurih. Berikut tabel tanggapan responden terhadap kepuasan diri setelah mengkosumsi beras CML.

**Tabel 6.9**

**Tanggapan responden terhadap kepuasan diri setelah mengkosumsi beras CML**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	29	58
3.	Netral	21	42
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

**Sumber data penelitian 2022**

Berdasarkan tabel 6.9 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai rasa puas konsumen setelah mengkosumsi beras CML berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 58%. Responden yang menjawab netral berjumlah 21 orang dengan persentase 42%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase



0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap rasa puas konsumen setelah mengkonsumsi beras CML.

#### 5.6.5. Tanggapan responden tentang harga yang ditawarkan

Harga yang ditawarkan oleh toko Sinar Rambah, Rohul memang sudah sesuai dengan kualitas karena produsen tidak ingin melihat konsumen atau pelanggannya kecewa atas produk yang ditawarkan dan tidak ingin ada konsumen yang beranggapan bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas harga yang ditetapkan. Berikut tanggapan konsumen terhadap harga yang ditawarkan beras CML

**Tabel 7.0.**

#### **Tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan beras CML**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	22	44
3.	Netral	28	56
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

**Sumber data penelitian 2022**

Berdasarkan tabel 7.0 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan beras CML berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 44%. Responden yang menjawab

netral berjumlah 28 orang dengan persentase 56%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden netral terhadap harga yang ditawarkan beras CML sesuai dengan kualitas produk.

#### 5.6.6. Tanggapan responden terhadap rasa enak beras CML

Rasa yang disajikan oleh beras CML sangat enak dan gurih dilidah. Membuat para konsumen menyukai mengkonsumsi beras CML ini. Berikut adalah tabel tanggapan responden terhadap rasa enak beras CML

**Tabel 7.1**

**Tanggapan responden terhadap rasa enak beras CML**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	24	48
3.	Netral	25	50
4.	Tidak setuju	1	2
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

Sumber data penelitian 2022

Berdasarkan tabel 7.1 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai rasa enak beras CML berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 48%. Responden yang menjawab netral berjumlah 25 orang dengan persentase 50%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden netral terhadap rasa enak yang disajikan oleh beras CML.

#### 5.6.7. **Tanggapan responden atas kepercayaan konsumen terhadap produk beras CML**

Kepercayaan konsumen atas sebuah produk sangat lah penting dalam menentukan untuk melakukan pembelian suatu produk. Beras CML merupakan beras yang memiliki kualitas dan harga yang baik sehingga responden percaya terhadap produk beras tersebut. Berikut tabel tanggapan responden atas kepercayaan konsumen terhadap produk beras CML.

**Tabel 7.2.**

#### **Tanggapan responden terhadap kepercayaan konsumen pada beras CML**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	21	42
3.	Netral	29	58

4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

#### Sumber data penelitian 2022

Berdasarkan tabel 7.2 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap beras CML berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 42%. Responden yang menjawab netral berjumlah 29 orang dengan persentase 58%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden netral terhadap rasa percaya konsumen pada produk beras CML.

#### 5.6.8. Tanggapan responden tentang ketersediaan beras CML

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap citra merek produk adalah ketersediaan. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau di banyak tempat. Berikut tabel tanggapan responden tentang ketersediaan beras CML.

**Tabel 7.3**

#### **Tanggapan responden tentang ketersediaan beras CML**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	29	58
3.	Netral	20	40
4..	Tidak setuju	1	2
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

#### Sumber data penelitian 2022

Berdasarkan tabel 7.3 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai ketersediaan produk beras CML berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 58%. Responden yang menjawab netral berjumlah 20 orang dengan persentase 40%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap ketersediaan produk beras CML.

**Tabel 7.4.**

#### Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Citra Merek (X)

Responden Citra Merek (X)	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Beras CML diproduksi oleh perusahaan yang berteknologi tinggi	0	32	17	1	0	181
Bobot nilai	0	128	51	2	0	
Jaringan distribusi dalam penjualan beras CML sangat luas	0	31	19	0	0	181

Bobot nilai	0	124	57	0	0	
Mengonsumsi beras CML membuat badan saya sehat	0	22	28	0	0	172
Bobot nilai	0	88	84	0	0	
Saya merasa puas dalam mengonsumsi beras CML	0	29	21	0	0	179
Bobot nilai	0	116	63	0	0	
Menurut saya beras CML aman dikonsumsi jangka panjang	0	22	28	0	0	170
Bobot nilai	0	86	84	0	0	
Saya bangga dapat mengonsumsi beras CML	0	24	25	1	0	174
Bobot nilai	0	96	75	3	0	
Saya percaya pada produk beras CML ini	0	21	29	0	0	171
Bobot nilai	0	84	87	0	0	
Beras CML mudah ditemukan di mana saja	0	29	20	1	0	179
Bobot nilai	0	116	60	3	0	
Total Skor						1407
Skor Tertinggi						181
Skor Terendah						170
Kriteria Penilaian						Baik

### Sumber data penelitian 2022

Dari tabel 7.4 diatas dapat dilihat bahwa rekapitulasi hasil total skor dari tanggapan responden terhadap variabel citra mere adalah 1477. Untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelsan berikut ini:

Skor tertinggi :  $\sum \text{Item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 50 = 2000$$

Skor terendah :  $\sum \text{Item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 50 = 400$$

Rata-rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2000 - 400}{5}$$

$$: 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel citra merek beras CML di Toko Sinar Rambah, Rohul maka dapat di tentukan sebagai berikut:

**Sangat baik :2000-1680**

Baik :1680-1360

Kurang baik :1360-1040

Tidak baik :1040-720

Sangat tidak baik :720-400

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek beras CML berada pada kategori sangat baik. Skor tertinggi berada pada indikator beras CML di produksi oleh perusahaan yang berteknologi tinggi dan jaringan distribusi beras CML sangat luas dengan skor 181. Sementara skor terendah berada pada indikator harga beras CML termasuk reatif murah dan mudah didapatkan dengan skor 170.

### 5.7. Hasil Uji Deskriptif

Deskriptif data penelitian pengaruh citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul, setelah dilakukan skoring dan diolah dengan SPSS 22.00 for window diperoleh gambaran seperti yang disajikan dalam tabel 7.5:

**Tabel 7.5.**  
**Deskripsi Data Penelitian**

Variabel Penelitian	Skor X yang diperoleh (Empirik)				Skor X yang dimungkinkan (Hipotetik)			
	<i>X</i> Max	<i>X</i> Min	Mean	SD	<i>X</i> Max	<i>X</i> Min	Mean	SD
<b>Keputusan Pembelian</b>	32	24	28,92	3,142	32	8	20	4
<b>Citra Merek</b>	32	23	28,46	3,339	32	8	20	4

Tabel diatas secara umum menggambarkan bahwa pengambilan keputusan beraneka ragam, dapat dilihat dari tingkatan skor yang diperoleh bergerak dari 24 sampai 32. Skor citra merek juga relatif beraneka ragam bergerak antara 23 sampai 32. Tabel diatas juga memberikan perbandingan antara skor yang dimungkinkan diperoleh subjek (hipotetik) dengan skor yang diperoleh setelah dilakukan penelitian. Ternyata nilai rata-rata (mean) empirik pada kedua variabel diatas nilai rata-rata (mean) hipotetik.



Untuk mengukur keputusan pembelian dan citra merek, penulis menggunakan

kategori yang umum digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Sangat tinggi :  $X \geq M + 1,5 SD$
2. Tinggi :  $M + 0,5 SD \leq X < M + 1,5 SD$
3. Sedang :  $M - 0,5 SD \leq X < M + 0,5 SD$
4. Rendah :  $M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$
5. Sangat Rendah :  $X \leq M - 1,5 SD$

Keterangan : M = Mean empirik

SD = Standar deviasi

Berdasarkan deskripsi data dengan menggunakan rumus diatas, maka untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini terbagi atas lima bagian yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Kategori religiusitas dapat dilihat pada tabel 7.5 di bawah ini:

**Tabel 7.6**

**Skor Keputusan Pembelian**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
<b>Sangat Tinggi</b>	$X \geq 33,633$	0	0%
<b>Tinggi</b>	$33,633 \leq X < 30,491$	23	46%
<b>Sedang</b>	$27,349 \leq X < 30,491$	8	16%
<b>Rendah</b>	$24,207 \leq X < 27,349$	11	22%
<b>Sangat Rendah</b>	$X \leq 24,207$	8	16%
<b>JUMLAH</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan kategori tersebut, dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki keputusan pembelian dalam kategori **tinggi**, terlihat dari persentase 46%. Ini berarti dari 50 subjek, 23 orang yang memiliki keputusan pembelian terhadap beras CML di toko Sinar Rambah, Rohul. Sementara itu, kategori skor Citra Merek dapat dilihat pada tabel 7.7 di bawah ini

Tabel 7.7

**Skor Citra Merek**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
<b>Sangat Tinggi</b>	$X \geq 33,4685$	0	0%
<b>Tinggi</b>	$30,1295 \leq X < 33,4685$	20	40%
<b>Sedang</b>	$26,7905 \leq X < 30,1295$	14	28%
<b>Rendah</b>	$122,221 \leq X < 127,8705$	14	28%
<b>Sangat Rendah</b>	$X \leq 122,221$	2	4%
<b>JUMLAH</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil citra merek dari penelitian ini termasuk dalam tingkatan kategori **tinggi**, dengan persentase 40% artinya dari 50 subjek 20 orang reseller melihat citra merek dari beras CML tersebut.

**1. Uji Asumsi**

Data yang telah didapati hasil nya dilakukan uji asumsi untuk memenuhi kriteria-kriteria korelasi. Uji asumsi meliputi normalitas sebaran data, uji linearitas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**1.) Uji Normalitas Sebaran**

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji Normalitas dilakukan pada masing-masing variabel yaitu, variabel keputusan pembelian dan citra merek yang dianalisis dengan bantuan *SPSS 22,0 for window*. Metode yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidak sebaran data adalah jika  $P > 0,05$  maka sebaran normal, jika sebaliknya  $p < 0,05$  maka sebaran tidak normal (Azwar, 2012).

Hasil uji normalitas sebaran data keputusan pembelian diperoleh skor K-SZ = 0,217 sementara P sebesar 0,120 ( $p > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan sebaran data penelitian menunjukkan distribusi yang normal. Hasil uji normalitas sebaran data citra merek diperoleh skor K-SZ = 0,215 sementara P sebesar 0,118 ( $p > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan sebaran data penelitian menunjukkan distribusi normal.

**Tabel 7.8**  
**Hasil Uji Asumsi Normalitas**

Variabel	Skor K-SZ	P	Keterangan
Keputusan pembelian	0,217	0,120	Normal
Citra merek	0,215	0,118	Normal

## 2.) Uji Linearitas

Uji linearitas hubungan dilakukan untuk mengetahui linearitas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara keputusan pembelian dengan citra merek, uji linearitas menggunakan kaidah signifikan ( $p$ ) dari nilai  $F$  (*Linearity*)  $< 0,05$  maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah *linier*. Tetapi jika

signifikansi ( $p$ ) dari nilai  $F$  (*Linearity*)  $>0,05$  maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah tidak *linier*. Kriteria uji linearitas menggunakan taraf signifikan 5% Hasil uji linearitas yang telah dilakukan dengan mengetahui  $F$  (*Linearity*) sebesar 35,365 dengan nilai  $p$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil uji linieritas hubungan variabel tersebut membuktikan bahwa kedua variabel *linier*.

Tabel 7.9.

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_P EMBELIAN * CITRA_MERЕК	275.138	9	30.571	5.864	.000
Linearity	205.186	1	205.186	39.356	.000
Deviation from Linearity	69.952	8	8.744	1.677	.134
Within Groups	208.542	40	5.214		
Total	483.680	49			

Berdasarkan hasil pembahasan uji asumsi normalitas dan linearitas diatas maka data dalam penelitian ini memenuhi kriteria-kriteria untuk dilakukan uji parametrik, artinya untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara uji korelasi.

### 3.) Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di toko Sinar Rambah, Rohul. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan dalam penelitian. adapun penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dimana suatu variable dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan (nilai probabilitas) apabila memiliki nilai  $p < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui nilai  $t = 5,947$  dengan nilai signifikan  $0,000$  ( $p < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan  $H_0$  dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di toko Sinar Rambah, Rohul. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 8.0.

**Tabel 8.0**  
**Hasil Nilai Koefisien Citra Merek Beras CML Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sinar Rambah, Rohul**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constans)	11,480	2,952		3.888	.000
Citra Merek	.613	.103	.651	5.947	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### 4.) Uji Determinasi

**Tabel 8.1**  
**Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.412	2.409

a. Predictors: (Constant), CITRA\_MEREK

Berdasarkan hasil uji determinan, diperoleh nilai koefisien (r-squared) sebesar 0,424. Artinya citra merek beras CML memberikan sumbangan efektif sebesar 42,4% terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul, yang artinya citra merek beras CML memberikan pengaruh yang kecil atau rendah terhadap keputusan pembelian. sedangkan sisanya yang sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis data determinan dapat dilihat di tabel 8.1.

### 5.8. Pembahasan

Berdasarkan hasil deskriptif yang telah dilakukan ditemukan bahwa dari 50 sampel yang di ambil, kategori respon citra merek beras CML termasuk dalam kategori “tinggi” dengan jumlah 23 orang, sedangkan yang berkaitan dengan keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul termasuk kategori “tinggi” juga dengan jumlah 20 orang.

Berkaitan dengan hasil uji asumsi sebaran distribusi data normal dengan nilai uji asumsi sebaran distribusi data normal dengan nilai  $p > 0,05$  yaitu masing-masing  $p$

0,120 untuk keputusan pembelian dan  $p$  0,118 untuk citra merek beras CML. Selain itu terdapat hubungan yang linear antara variable bebas dengan variable terikat dengan nilai  $p$  0,000. Hasil uji linearitas hubungan variable tersebut membuktikan bahwa kedua variable linear dengan nilai  $F$  sebesar 35,365 dengan nilai  $p$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

Hipotesis yang diajukan yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul. Hasil perhitungan dengan menggunakan teknik analisis regresi diperoleh koefisien ( $t$ ) sebesar 5.947 dengan nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis dapat diterima yakni ada pengaruh citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul.

Hal ini berarti semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula lah keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya semakin rendah citra merek suatu produk maka semakin rendah pula keppemberitaan tentang kecelakaan pesawat terbang maka semakin rendah pula sikap penumpang terhadap kecemasan yang dirasakannya.

Prasetijo (2005) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternative yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat sebuah keputusan.

Citra merek menurut Kotler & Armstrong (2000) ialah merek memiliki karakteristik yaitu citra penggunaan produk, asosiasi perusahaan, brand personality, symbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Merek juga adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi keseluruhan yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Berbagai definisi merek menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial.

Berdasarkan hasil dan teori di atas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu menurut Widiyanto (2017) Dalam hal pengambilan keputusan pembelian beras 64 “Cap Jago Luwes” sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan kualitas produk, harga dan citra merek yang disajikan oleh perusahaan. Kualitas produk, harga serta citra merek merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan interest, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.

Menurut Hasan (2002), pengambilan keputusan ialah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan



menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Pengambilan keputusan memilih produk iPhone ini tidak semata-mata secara instant, melainkan mencari informasi tentang bagaimana citra merek dari produk tersebut.

Menurut penelitian dari Loi (2021), mengatakan bahwa salah satu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk, dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan termasuk inovasi di segala proses kegunaannya. Disamping itu peran inovasi dari produk yang ditawarkan selalu ditunggu oleh pasar untuk selalu diperbaharui baik kualitas maupun variasinya. Selain inovasi produk, citra merek dan harga juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan terjualnya suatu produk Beras Merek 888 di UD. Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen agar dapat membeli produk tersebut.

Menurut penelitian Setiawan, dkk (2016) mengatakan kesadaran konsumen yang semakin meningkat akan kesehatan, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih beras untuk dikonsumsi. Akan tetapi, mayoritas beras di pasar berasal dari budidaya konvensional yang menggunakan teknologi tidak ramah lingkungan seperti penggunaan pestisida kimia dan pupuk kimia, sehingga beras menjadi kurang sehat. Oleh sebab itu banyak masyarakat saat ini membeli beras organik dibandingkan dengan beras di pasaran, namun memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan beras dipasaran sehingga konsumen harus memilah-milah untuk membeli jenis beras tersebut.

Berdasarkan teori pendukung diatas, maka dapat diketahui bahwa dengan adanya citra merek suatu produk dapat menentukan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek beras CML maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah citra merek beras CML maka semakin rendah pula keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Antara citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul. maka semakin tinggi citra merek beras CML maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah rohul. Begitu juga sebaliknya

semakin rendah citra merek beras CML maka semakin rendah pula keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul.

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dikemukakan saran yaitu:

1. Kepada penjual dari hasil rekapitulasi citra merek beras CML (X) diperoleh nilai tertinggi yaitu mengenai beras CML diproduksi oleh perusahaan yang berteknologi tinggi dengan nilai 181. Dan nilai terendah berada pada tanggapan responden mengenai responden merasa aman mengkonsumsi beras CML dalam jangka panjang dengan nilai 170. Untuk hasil rekapitulasi keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai tertinggi yaitu mengenai beras CML menurut konsumen rasanya enak dengan skor sebesar 192, sementara itu nilai terendah menurut responden yaitu jika kehabisan stock beras CML mereka akan kembali membeli beras CML tersebut dengan skor sebesar 175. Dengan demikian diharapkan untuk penjual agar mempertahankan beras yang dijual citra merek beras CML kepada para konsumen dan reseller agar mereka lebih mengenal tentang keunggulan beras tersebut dan selalu menyediakan beras CML agar ketika reseller kehabisan beras mereka bisa dengan gampang mendapatkan beras tersebut kembali.
2. Kepada Reseller dan Konsumen, diharapkan agar sebelum membeli beras agar melihat apa saja keunggulan dari beras tersebut

3. Kepada peneliti selanjutnya, Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga berharap bagi peneliti selanjutnya yang mungkin tertarik dengan penelitian ini, agar dapat menyempurnakan alat ukur dan mencari faktor-faktor lain serta aspek dari keputusan pembelian dan citra merek. Diharapkan jika dilakukan penelitian kembali akan menemukan faktor-faktor dan aspek yang berbeda dari penelitian ini guna dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi dari penelitian ini ataupun menggunakan metode penelitian yang berbeda contohnya menggunakan metode penelitian eksperimen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Syaifuddin. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Bungin, B. (2005). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Dermawan, R (2006). *Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta.
- Desmita (2009). *Psikologi Perkembangan peserta didik*. Bandung: Rosda.
- Ferrinadewi, E.(2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, M.I (2002), *Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- [Http://www.tabloidpalsa](http://www.tabloidpalsa) 2015 . (Diakses pada tanggal 4 Agustus 2016).
- Kholilah, S. (2020). *Perilaku Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padang Sidenpuan. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah.*
- Kartono, K. (2006). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Bandung: Rosda.
- Kotler, P & Keller, K.L (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.

- Laksono, A.W. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Journal of Management Research*. Vol. 1. No. 1.
- Lestari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Loi, F. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Merek 888 Di UD. Sofia Kecamatan Toma. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Uniraya*.
- Papalia, Dkk. (2009). *Human development*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Prasetijo, R.(2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Andi.
- Rivai, V. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Bandung: Rosda
- Sangadji, E.M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Andi.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Prenada Media Group.
- Setiawan, A. Dkk. (2016). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Lampung*. Vol.4, No. 2.
- Syamsi, I (1995). *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tambunan, T.T & Widyanto, S. (2012). *Economic Crisis And Vulnerability*. Jakarta: PDI
- Widiyanto, W.N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras 64 “ Cap Jago Luwes” Argomulyo Di Cangkringan, Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta*.