

**ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS
PADA UD PADI DESA NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat guna
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Prodi Manajemen



OLEH:

SABRINA PUTRI RIZDA

NPM : 2012010320

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

SABRINA PUTRI RIZDA
NPM: 2012010320

Judul:

**ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS
PADA UD PADI DESA NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 26 Juni 2024

Pembimbing I



Dr. Ismayantika Dyah P., M.B.A.
NIDN. 0706108902

Pembimbing II



Dyah Ayu Paramitha., M.Ak
NIDN. 0728068702

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Oleh

SABRINA PUTRI RIZDA

NPM: 2012010320

Judul:

**ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS
PADA UD PADI DESA NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal : Kamis, 11 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari., M.B.A
2. Penguji I : Dr. Samari., M.M
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha., M.Ak



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Fohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Sabrina Putri Rizda
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl.tahir : Pamekasan, 27 Juli 2001
NPM : 2012010320
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pedapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 26 juni 2024

Yang Menyatakan



SABRINA PUTRI RIZDA

NPM: 2012010320

MOTTO:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Lakukan apa yang kamu bisa, dengan apa yang kamu miliki, dimanapun kamu berada.”

-Theodore Roosevelt-

Kupersembahkan karya ini untuk :

Seluruh keluarga tercinta penulis dan seseorang yang menemani penulis dari awal di bangku perkuliahan hingga lulus kuliah.

ABSTRAK

Sabrina Putri Rizda: Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada UD Padi Desa Nganjuk.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kemasan, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian beras pada UD Padi Desa Nganjuk. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk menguji kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk menguji kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk menguji citra merek, kualitas produk dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal, populasi yang digunakan yaitu 310, lalu di ambil sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan presisi 5% maka diperoleh jumlah sampel yang di butuhkan 175 responden. Hasil Penelitian ini menunjukkan Variabel Citra Merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa berdasarkan hasil pengujian variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian UD Padi Desa Nganjuk. Variabel Kualitas produk memperoleh diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa berdasarkan hasil pengujian variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian UD Padi Desa Nganjuk. Variabel Kemasan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa berdasarkan hasil pengujian variabel Kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian UD Padi Desa Nganjuk. Perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Citra Merek, Kualitas Produk dan Kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan termakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya secara ikhlas di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
6. Dr. Ismayantika Dyan P., M.B.A. sebagai dosen pembimbing satu dan Dyah Ayu Paramitha, M.Ak. selaku dosen pembimbing dua yang senantiasa sabar dalam membimbing.
7. Orang terhebat penulis Bapak Gendro Yulianto, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga di bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik

penulis, memberikan motivasi, memberikan dukungan penuh sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih banyak atas segala sesuatu yang sudah dikorbankan untuk penulis.

8. Surga sekaligus orang terhebat dalam hidup penulis Ibu Ida Setyowahyu yang tidak henti memberikan kasih sayang dengan penuh cinta yang selalu ada disaat penulis butuh tempat untuk berkeluh kesah di setiap kegiatan yang penulis jalani. Selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih banyak atas segala sesuatu yang sudah dikorbankan untuk penulis.
9. Seseorang yang berarti dalam hidup penulis, Maulana Dani Mahardika terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Selalu berkontribusi penuh dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Yang telah sabar menanti penulis hingga lulus kuliah, memberikan kasih sayang, semangat, dan mendengarkan keluh kesah penulis sampai dimana penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Terima kasih banyak atas segala sesuatu yang sudah dikorbankan untuk penulis.
10. Kepada seluruh keluarga besar penulis. Terimakasih sudah memberikan tenangnya serta dorongan untuk memotivasi penulis agar menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
11. Syahada Tamyatul Jannah, Sugiarti, Zulimatul Adristina Zakiyah dan Ike Nathasha Yulianti, selaku sepupu penulis. Terimakasih sudah menjadi sepupu yang baik bagi penulis selalu ada saat penulis butuh bantuan kalian,

selalu datang di setiap momen penting penulis, tidak lupa selalu memberikan dukungan, do'a dan semangat untuk penulis.

12. Serta Rekan-rekan mahasiswa dari Program Studi Manajemen khususnya kelas 4E, terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh Pendidikan.
13. Teman seperjuangan awal sempro sampai skripsi ini jadi yang selalu membantu penulis yaitu Retno Ayu Puspitasari, Diah Ayu Suratmi dan Sarlita Eka Yunita. Terima kasih banyak atas bantuannya dan waktunya juga sudah membantu penulis menyelesaikan skripsinya sampai selesai.
14. Virda Putri Novita Wulandari, Widya Eka Prasasti, Sheila Nurkumala, Yolanda Surya Rani, dan Anggi Larasati selaku teman kos penulis yang selalu membantu penulis dalam mengerjakan skripsi sampai selesai serta memberikan dukungan dan semangat saat penulis menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
16. Terakhir untuk Sabrina Putri Rizda, last but no last,ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari rasa malas, senantiasa menikmati setiap proses yang bisa di bilang tidak mudah.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekuarangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia Pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi Samudra luas.

Kediri, 04 Juli 2024

SABRINA PUTRI RIZDA

NPM: 2012020320

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian	12
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	18
3. Kualitas Produk.....	26
4. Kemasan (<i>Packaging</i>).....	31
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Berfikir	38
D. Kerangka Konseptual.....	42
E. Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Variabel Penelitian.....	44
1. Identifikasi Variabel Penelitian	44
2. Definisi Operasional Variabel	45
B. Pendekatan dan Teknik penelitian	46
1. Pendekatan Penelitian	46
2. Teknik Penelitian	46
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
D. Populasi dan Sampel.....	47
1. Populasi.....	47
2. Sampel	48
E. Instrumen Penelitian	50
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	52
2. Langkah-Langkah Pengumpulan Data.....	55
F. Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Perusahaan	62
1. Sejarah Perusahaan	62
2. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja	63
3. Proses Produksi.....	63
4. Visi Misi Perusahaan	64
5. Struktur Organisasi	65
B. Gambaran Umum Responden.....	65
C. Deskripsi Data Variabel	67
1. Variabel Keputusan Pembelian.....	67
2. Variabel Citra Merek	68
3. Variabel Kualitas Produk.....	70
4. Variabel Kemasan.....	71
D. Analisis Data Hasil Penelitian	73
1. Uji Asumsi Klasik.....	73

2. Uji Regresi Linier Berganda	77
3. Uji Koefisien Determinasi	79
4. Uji Hipotesis	80
A. Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 3. 1 Tempat Penelitian.....	47
Gambar 4. 1 Sejarah Perusahaan.....	63
Gambar 4. 2 Proses Produksi	64
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi.....	65
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	73
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional	45
Tabel 3. 2 Kisi - Kisi Kuesioner Penelitian	50
Tabel 3. 3 Penelitian Skala Likert	52
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Citra Merek	68
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	70
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Kemasan.....	71
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 8 Uji Autokorelasi	76
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinan	79
Tabel 4. 11 Uji Parsial (t)	80
Tabel 4. 12 Uji Simultan (F)	81

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kisi – kisi Instrumen Penelitian.....	95
Lampiran 2 Instrumen Penelitian (Lengkap)	97
Lampiran 3 Data Tabulasi dan Output Kuesioner	102
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	123
Lampiran 5 Surat Balasan Perizinan Penelitian	124
Lampiran 6 Berita Acara.....	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beras merupakan komoditi strategis dan penting bagi rakyat Indonesia karena lebih dari 90 persen penduduk Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokok. Beras juga merupakan komoditi pangan utama penompang ketahanan pangan nasional. Kekurangan ketersediaan beras dan kenaikan harga beras akan mengganggu ketahanan pangan nasional yang dapat dipicu kerawanan sosial serta ketidak stabilan ekonomi dan politik. Kebutuhan pangan pokok berupa beras oleh penduduk Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduknya. Adapun data BPS tahun 2015, tingkat konsumsi beras nasional rata-rata adalah sebesar 139 kg perkapita, pertahun. Faktor utama yang mendorong tingginya konsumsi adalah jumlah penduduk yang besar (Riski Purwanti and Rushadiyati, 2022).

Indonesia adalah negara agraris dimana sebagian besar penduduknya bermata pencarian disektor pertanian. Masyarakat Indonesia masih sangat bergantung terhadap produk-produk pertanian dalam memenuhi kebutuhannya terutama kebutuhan akan pangan. Indonesia memiliki beberapa komoditas pangan utama yaitu beras, jagung, kedelai, gandum dan kentang. Akan tetapi, masyarakat Indonesia mayoritas mengkonsumsi nasi hasil dari olahan gabah yang menjai beras sebagai bahan pangan utama,

sehingga hal ini menjadi peluang bagi petani gabah dan produsen beras untuk mengembangkan usahanya di Indonesia. (Haryono and Octavia, 2014).

Industri perdagangan beras merupakan barang konsumsi yang paling besar dan penting di pasar domestik Indonesia. Beras merupakan kebutuhan pangan yang paling pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Dilain pihak saat ini banyak jenis dan merek beras yang beredar di pasaran sehingga menyebabkan tersedianya banyak pilihan dan alternatif bagi pelanggan ketika akan mengambil keputusan pembelian beras. Mulai dari merek, kualitas sampai ke varian kemasan (Asriah Immawati, 2018).

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan untuk memutuskan membeli produk yang telah diinginkan. Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Ernawati, 2019). Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Pelanggan biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Pelanggan menganggap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran

memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasaran. Keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk citra merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai dengan keputusannya.(Hidayat *et al.*, 2020).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Terlebih lagi di abad ke-21 seperti sekarang ini yang semakin moderen, dengan ditunjukkan semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi serta teknologi yang semakin canggih. Memberikan dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat yang secara tidak langsung merubah konsep pemikiran yang lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin moderen. Masyarakat yang moderen ditunjukkan dengan seringnya menuntut *prestige* di dalam kehidupan sosialnya. Setiap individu menjadi lebih terbuka dalam memberikan standar nilai yang tinggi pada kualitas produk dan pelayanan. Citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara pelanggan dan mereka. 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 Priansa (2017:266). Serta didukung penelitian yang dilakukan oleh Alkindi, M. (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Merek Beras Cml Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sinar Rambah, Rohul” 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.

Bukan hanya citra merek yang menjadi faktor utama keputusan pembelian namun kualitas produk yang baik juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk. Produk yang dapat diterima pelanggan adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tingkat kecacatan produk seminimal mungkin. Perusahaan yang sama sekali tidak memperhatikan kualitas dari produknya, sama saja kurang peduli dengan masa depan dari perusahaan tersebut, karena kualitas dari suatu produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan harus selalu memperhatikan atau melakukan pengendalian atau pengawasan proses produksi barang yang

diproduksi agar kualitas dari suatu produk tetap terjaga dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Jika pengendalian dan pengawasan kualitas dilakukan dengan teliti, akan berdampak baik bagi perusahaan. Diantaranya adalah kerusakan atau cacat pada produk dapat diminimalisir atau bahkan dapat dihilangkan. Sehingga kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama pelanggan dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, guna memenuhi keinginan pelanggan. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat pelanggan yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Noersanti (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong(Studi PT. Lumbung Bumi Perkasa)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa.

Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemasan, karena setiap kemasan memiliki manfaat dan fungsi yang berbeda untuk para pembeli. Kemasan adalah suatu wadah atau bungkus pada sebuah produk, dengan berbagai konsep seperti ukuran, warna, bentuk, bahan serta elemen-elemen desain lainnya sehingga dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain. Menurut Immawati (2018:489), kemasan memiliki makna sebuah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan sendiri merupakan bagian yang menyelimuti produk. Sedangkan pengemasan merupakan kegiatan mengemas suatu produk. Secara umum, proses desain mempertimbangkan sejumlah faktor lain selain faktor fungsional. Manfaat tambahan yang dapat digunakan sebagai jebakan emosional yang sangat berhasil untuk menarik klien adalah desain kemasan. Dalam konteks komunikasi visual, desain sudah menjadi bagian dari tim dalam industri komunikasi. Desain juga sudah menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam membentuk perilaku suatu masyarakat dan perkembangan ekonominya. Sehingga melalui desain kemasan produk dapat juga mempengaruhi minat beli pelanggan. Hal ini didukung penelitian oleh (Darmawan, 2017) dengan judul “Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemasan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Alkindi, 2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Beras Cml Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko

Sinar Rambah, Rohul” Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di toko Sinar Rambah, Rohul. Sedangkan (Lestari and Noersanti, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi Pt. Lumbung Bumi Perkasa)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa. Hal ini didukung oleh penelitian (Darmawan, 2017) dengan judul “Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemasan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan keputusan pembelian.

Banyaknya produksi beras lokal dengan merek yang berbeda menjadikan salah satu daya saing tersendiri bagi pengusaha beras. Di Nganjuk banyak sekali merek produk beras antara lain, raja lele, pin pin, padiku, mbramu, 64, serang, slera, padi desa. Dengan banyaknya merek yang ada perusahaan harus mampu membuat produk yang unggul dengan kualitas yang baik. UD Padi Desa Nganjuk adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang pangan perusahaan ini memproduksi gabah menjadi beras dengan memiliki produk dengan merek padi desa. UD Padi Desa terletak di Gondang Wetan, Kec. Jatikalen, Kabupaten Nganjuk. UD Padi Desa Nganjuk. Pada

observasi pertama pemilik usaha mengatakan bahwa penjualan mengalami penurunan hal ini disebabkan karena merek Padi Desa masih belum banyak diketahui oleh masyarakat, selain itu kemasan pada produk ini hanya memproduksi kemasan besar, kemasan yang diproduksi yaitu kemasan 25kg, 50Kg dan 1kw.

Dari fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada UD Padi Desa Nganjuk.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Merek produk Padi Desa pada UD Padi Desa Nganjuk masih belum banyak diketahui oleh masyarakat secara luas. Apabila hal ini terus terjadi dapat berdampak pada keputusan pembelian yang menurun, sehingga perusahaan juga akan mengalami kerugian.
2. Kualitas produk Padi Desa yang baik, belum banyak diketahui oleh masyarakat karena merek produk ini masih belum populer dimasyarakat secara meluas
3. Kemasan yang ada pada produk padi desa masih terbatas pada kemasan besar.

C. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi diri pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kemasan dan Keputusan pembelian
2. Peneliti membatasi penelitian pada konsumen yang membeli produk beras merek Padi Desa di UD Padi Desa Nganjuk. Penelitian ini dilakukan di tempat UD Padi Desa Nganjuk.
3. Batas tahun penelitian ini pada tahun 2024.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian UD Padi Desa Nganjuk?
2. Apakah ada kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian UD Padi Desa Nganjuk?
3. Apakah ada kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian UD Padi Desa Nganjuk?
4. Apakah ada citra merek, kualitas produk, dan kemasan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian UD Padi Desa Nganjuk?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian UD Padi Desa Nganjuk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian UD Padi Desa Nganjuk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan secara signifikan terhadap keputusan pembelian UD Padi Desa Nganjuk.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian UD Padi Desa Nganjuk.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Toritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan teori manajemen yang didapat di bangku kuliah dengan yang terjadi dilapangan. Sebagai upaya lebih mendalami masalah Pemasaran serta menerapkan teori – teori yang telah diperoleh.

b. Bagi Akademis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian berikut, serta memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu Manajemen Pemasaran.
- 2) Penelitian ini untuk membandingkan pengetahuan teori dengan kenyataan yang ada di dalam praktek, sehingga dapat diketahui sejauh mana pengetahuan teori dapat diterapkan dalam praktek.

2. Secara Praktis

a. Bagi Instansi

Laporan Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk dan kemasan.

b. Bagi Pembaca

Sebagai bahan pertimbangan bila menghadapi atau menemukan permasalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkindi, M. (2022) 'Pengaruh Citra Merek Beras CML Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul', pp. 1–102. Available at: <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/16636%0Ahttps://repository.uir.ac.id/16636/1/185210310.pdf>.
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Amalia, L. and Rahmadhany, S. (2023) 'Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah', *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4), pp. 468–479. Available at: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>.
- Amalia, N. (2016) 'Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)', *Jsmb*, 6(2), pp. 1–13. Available at: <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). Penataan produk (c3) kompetensi keahlian: daring dan pemasaran. *Jakarta: Grasindo*.
- Asriah Immawati, S. (2018) 'Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang', *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1(5), pp. 487–495. Available at: <http://prosiding.unimus.ac.id>.
- Berliana, A. O., & Muhtarom, M. (2024). ANALISIS UJI COBA VALIDASI DAN RELIABILITAS INSTRUMEN VALIDASI PENGEMBANG BAHAN AJAR FLIPBOOK DALAM PEMBELAJARAN BERDIFERENSIASI. *eL-Muhbib jurnal pemikiran dan penelitian pendidikan dasar*, 8(1), 1-12.
- Darmawan, D. (2017) 'Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan', *Jurnal Agrimas*, 1(April), pp. 1–10.
- Ernawati, D. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung’, *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), p. 17. Available at: <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- Farisi, S. (2018) ‘Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara’, *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, pp. 689–705.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. sl: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Haryono, N. and Octavia, R. (2014) ‘Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen’, *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(1), pp. 20–27. Available at: <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>.
- Hidayat, N. *et al.* (2020) ‘Model Pengelolaan Sumberdaya Manusia Berbasis Kompetensi Era Industri 4.0’, *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 6(3), pp. 501–513. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.501>.
- Immawati, S. A. (2018). Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 1).
- Kotlelr, P., & Kellelr, K. (2016). *Marketing Management* (15th edition). *Pearson Education*.
- Kotlelr, P., & Kellelr, K. (2017). *Marketing Management* (15th edition). *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing*. *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara*.
- Lestari, S. and Noersanti, S.S. (2020) ‘Price Effect of Product Quality, Promotion and Brand Image on The Purchase Decision of Kingkong Brand Rice (Study of PT. Lumbang Bumi Perkasa Cipinang)’, *Indonesian College of*

Economics, pp. 1–20. Available at:
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2423>.

Ningrum, N.I.P., Oktaviany, V. and Sadikin, A. (2023) ‘Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline’, *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), pp. 46–54. Available at: <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>.

Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 168.

Priyanto, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Ola, S.I., Idris, R. and Baharuddin, B. (2019) ‘Pengaruh Kemandirian Dan Gaya Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa’, *Alauddin Journal of Mathematics Education*, 1(1), p. 49. Available at: <https://doi.org/10.24252/ajme.v1i1.10934>.

Pramono, H.S., Rahadhini, M.D. and Susanti Retno (2021) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(3), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6867>.

Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, CA, A. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. 9th edn.

Riski Purwanti, T. and Rushadiyah, R. (2022) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Secondate’, *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 12(4), pp. 343–355. Available at: <https://doi.org/10.52643/jam.v12i4.2686>.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung

Tanady, E.S. and Fuad, M. (2020) ‘Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta’, *Jurnal Manajemen*, 9(2), pp. 113–123. Available at: <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>.

- Tjiptono, F. (2015). *Stratelgi Pelmasaran (4th eld.)*. Andi Offselt, Yogyakarta.
- Trisnawarman, D. *et al.* (2021) ‘Pembuatan Aplikasi Ecommerce Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Waroeng Bu Dhevi’, *Prosiding SENAPENMAS*, p. 831. Available at: <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15110>.
- Yoel, D. A., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 136-144.
- Wahyudi, L.R. and Herawati, A. (2022) ‘Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo’, *Soetomo Administration Reform Review*, 1(2), pp. 305–324.