

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

Sabrina Putri Rizda¹, Ismayantika Dyan P.², Dyah Ayu Paramitha³
Universitas Nusantara PGRI Kediri

sabriinaaputri27@gmail.com, ismayantika@unpkediri.ac.id, dyah.paramithakdr@gmail.com

Informasi artikel :		
Tanggal Masuk :	Tanggal Revisi :	Tanggal diterima:
24 Agustus 2024	9 September 2024	11 September 2024

Abstract

The background of this research was to determine the influence of brand image, product quality and packaging on rice purchasing decisions at UD Padi Nganjuk Village. The purpose of this research is to test that brand image has a significant influence on purchasing decisions, to test that product quality has a significant influence on purchasing decisions, to test that packaging has a significant influence on purchasing decisions and to test that brand image, product quality and packaging simultaneously influence purchasing decisions. In this study, a causal quantitative method was used, the population used was 310, samples were taken using the Slovin formula with a precision of 5%, so the required sample size was 175 respondents. The research results from the calculations show that the variables Brand Image, Product Quality and Packaging have a partially significant effect on the Purchasing Decision. Brand image, product quality and packaging together influence purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Sourness, Purchasing Decisions

Abstrak

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 dari perhitungan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas produk, dan 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.

Keywords: Citra Merek, Kualitas Produk, Kemasan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditi strategis yang sangat penting bagi rakyat Indonesia karena lebih dari 90 persen penduduk menjadikannya sebagai makanan pokok sehari-hari. Ketergantungan yang tinggi terhadap beras menjadikannya sebagai komoditi pangan utama yang memiliki peran sentral dalam kehidupan masyarakat, baik dari segi budaya maupun ekonomi. Keberadaannya menjadi kunci dalam menjaga kesejahteraan masyarakat dan menunjang kebutuhan dasar. Sebagai penopang utama ketahanan pangan nasional, ketersediaan beras yang cukup sangat mempengaruhi stabilitas negara. Kekurangan pasokan beras atau kenaikan harga dapat menyebabkan gangguan terhadap ketahanan pangan, yang pada akhirnya dapat memicu kerawanan sosial seperti keresahan di kalangan masyarakat, serta ketidakstabilan ekonomi dan politik[1]. Kebutuhan pangan pokok berupa beras di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk. Pertumbuhan populasi yang pesat menyebabkan permintaan terhadap beras sebagai makanan pokok semakin tinggi. Data dari BPS tahun 2015 menunjukkan bahwa tingkat konsumsi beras nasional mencapai rata-rata 139 kg per kapita per tahun, menggambarkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap beras dalam pola konsumsi

sehari-hari. Faktor utama yang mendorong tingginya konsumsi beras di Indonesia adalah jumlah penduduk yang besar. Dengan populasi yang terus berkembang, kebutuhan akan beras juga meningkat untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat [2].

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan untuk memutuskan membeli produk yang telah diinginkan [3]. Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik [4]. Keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap merek tertentu [5]. Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk citra merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai dengan keputusannya [6].

Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara pelanggan dan mereka [7]. 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 [8]. Serta didukung penelitian yang dilakukan oleh [9] Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk [10]. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat pelanggan yang ingin membeli produk tersebut [4]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iestari et.al,2019) 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[11].

Menurut Asriah (2018), kemasan diartikan sebagai aktivitas atau kegiatan yang melibatkan proses merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk suatu produk. Kemasan berfungsi tidak hanya untuk melindungi produk dari kerusakan, tetapi juga sebagai media yang memudahkan distribusi, penyimpanan, serta menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan informasi penting mengenai produk tersebut kepada konsumen [12]. Kemasan sendiri merupakan bagian yang menyelimuti produk. Sedangkan pengemasan merupakan kegiatan mengemas suatu produk. Hal ini didukung penelitian oleh [13]. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemasan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Akindi, 2008 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 [11] dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi Pt. Lumbang 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. Lumbang Bumi Perkasa. Hal ini didukung oleh penelitian (Dermawan,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[13].

Banyaknya produksi beras lokal dengan merek yang berbeda menciptakan persaingan yang ketat di kalangan pengusaha beras. Di Nganjuk, terdapat berbagai merek beras seperti Raja Lele, Pin Pin, Padiku, Mbramu, 64, Serang, Selera, dan Padi Desa. Dalam kondisi persaingan yang tinggi ini, setiap perusahaan perlu memproduksi beras yang unggul dengan kualitas baik untuk dapat bersaing di pasar. Salah satu usaha yang bergerak dalam industri pangan di Nganjuk adalah UD Padi Desa, yang memproduksi beras dari gabah dengan merek Padi Desa. UD Padi Desa berlokasi di Gondang Wetan, Kecamatan Jatikalén, Kabupaten Nganjuk. Sebagai salah satu produsen beras lokal, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya. Meskipun sudah memproduksi beras dengan merek Padi Desa, merek ini masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, yang menyebabkan penjualan mengalami penurunan. Salah satu alasan lain dari penurunan penjualan ini adalah keterbatasan pilihan kemasan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemasan yang diproduksi oleh UD Padi Desa saat ini hanya tersedia dalam ukuran besar, yaitu 25 kg, 50 kg, dan 1 kuintal. Kurangnya variasi dalam kemasan menjadi kendala dalam menarik konsumen, terutama bagi mereka yang membutuhkan kemasan yang lebih kecil untuk penggunaan sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan diversifikasi kemasan agar dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan memperluas jangkauan konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh berbagai faktor, yaitu citra merek, kualitas produk, dan kemasan, terhadap keputusan pembelian di UD Padi Desa Nganjuk. Secara spesifik, penelitian ini berupaya mengukur seberapa signifikan masing-masing faktor, seperti citra merek, kualitas produk, dan kemasan, mempengaruhi keputusan konsumen secara individual maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen di UD Padi, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan penjualan.

METODE

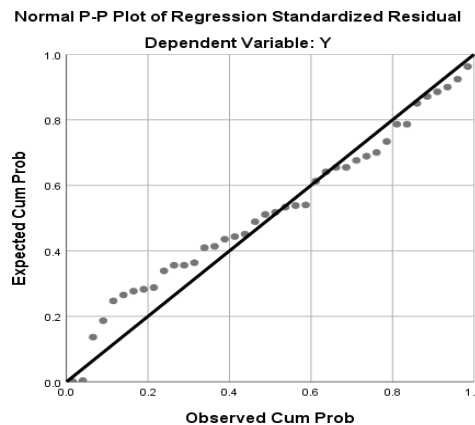
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data statistik. Teknik yang digunakan adalah kuantitatif kausal untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel. Lokasi penelitian di Desa Gondang Wetan, Kecamatan Jaticalen, Kabupaten Nganjuk. Penelitian dilakukan dari Maret hingga Juni 2024, dengan populasi pelanggan UD Padi Desa Nganjuk yang minimal sudah datang tiga kali, berjumlah 310 orang. Sampel diambil menggunakan teknik probability sampling, khususnya simple random sampling, dan ditentukan melalui rumus Slovin, menghasilkan 175 responden. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, dan kemasan. Data dianalisis melalui Uji Asumsi Klasik, Persamaan Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, serta Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) [14].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan pada aplikasi SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil olah data SPSS Statistic 25 (2024)

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa pada gambar normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila $VIF > 10\%$, terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika $VIF < 10\%$, tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	.534	1.873

Kualitas Produk	.486	2.056
Kemasan	.879	1.137

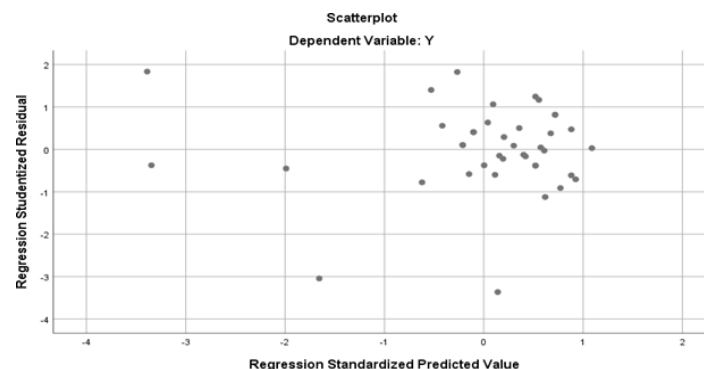
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistic 25 (2024)

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui pada tabel 1 bahwa produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu citra merek, kualitas produk dan kemasan yang ditunjukkan dengan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleran lebih besar dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dinyatakan terjadi jika standar deviasi variabel bebas (bebas) dan variabel terikat (dependen) tidak mirip satu sama lain. Sebaiknya hasil regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat pola *scatterplot* yang dihasilkan dengan menggunakan program SPSS untuk mengkaji data dan mengambil keputusan: Heteroskedastisitas terjadi jika suatu pola tertentu, misalnya titik atau titik membentuk suatu pola yang beraturan atau lebar, bergelombang, kemudian menyempit. Heteroskedastisitas tidak timbul jika terdapat pola yang berbeda dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Gambar 2 di bawah ini menampilkan temuan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS untuk penelitian ini:



Sumber: hasil olah data SPSS Statistic 25 (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastistas

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 25, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang citra merek, kualitas produk dan kemasan tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik merupakan model regresi di mana bebas dari autokorelasi. Cara yang bisa digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test). Dalam metode ini tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Maka hipotesis yang akan diuji:

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.534	.286	.238	.09838878	2.311

a. Predictor: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Kemasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 25, (2024)

Berdasarkan tabel 2, Durbin Watson (k, n) jadi (3, 175), di mana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah data observasi. Maka diperoleh nilai dl dan du sebesar 1,7180 dan 1,7877 sedangkan nilai 4- dl adalah 2,282. Hasil pengujian dengan menggunakan Durbin Watson (DW) menunjukkan DW hitung sebesar 2,311. Maka 4- dl < DW < 4, yaitu 2,282 < 2,311 < 4 artinya H0 ditolak, maka tidak ada korelasi negatif.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-26.370	5.942		-4.438	.000
Citra Merek	.644	.199	.310	3.233	.003
Kualitas Produk	.818	.162	.507	5.043	.000
Kemasan	.607	.136	.334	4.464	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 25, (2024).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -26.370 + 0,644X_1 + 0,818X_2 + 0,607X_3$$

Artinya :

a = Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -26.370 maka bisa diartikan jika variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Kemasan bernilai 0 (konstan) maka variabel keputusan bernilai -26.370.

B1 = 0,644: Apabila Citra Merek (X1) naik 1 satuan sedangkan Kualitas Produk (X2) dan Kemasan (X3) tetap maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,644 satuan. Sebaliknya jika Citra Merek (X1) turun 1 satuan sedangkan Kualitas Produk (X2) dan Kemasan (X3) tetap maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,644 satuan.

B2 = 0,818: Apabila Kualitas Produk (X2) naik 1 satuan sedangkan Citra Merek (X1) dan Kemasan (X3) tetap maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,818 satuan. Sebaliknya jika Kualitas Produk (X2) turun 1 satuan sedangkan Citra Merek (X1) dan Kemasan (X3) tetap maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,818 satuan.

B3 = 0,607: Apabila Kemasan (X3) naik 1 satuan sedangkan Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) tetap maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,607 satuan. Sebaliknya jika Kemasan (X3) turun 1 satuan sedangkan Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) tetap maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,607 satuan.

Berdasarkan keterangan di atas, nilai terendah diperoleh dari variabel Kemasan yaitu sebesar 0,607, kemudian diikuti variabel Citra Merek yaitu sebesar 0,644 dan variabel Kualitas Produk yaitu 0,818.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau analisis *adjusted R² Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinan ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of The Estimate
1	.907 ^a	.823	.808	1.90603

a. Predictors:(Constant),X3, X2,X1

Sumber : Hasil olah data SPSS Statistics 25, (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 diperoleh nilai *Adjusted R Square* yang didapat adalah 0,808. Hal ini berarti 80,8% dengan demikian Citra Merek, Kualitas Produk dan Kemasan menjelaskan Keputusan Pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 19,2% yang tidak diteliti di dalam penelitian.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (t)

Tabel 5. Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-26.370	5.942		-4.438	.000
Citra Merek	.644	.199	.310	3.233	.003
Kualitas Produk	.818	.162	.507	5.043	.000
Kemasan	.607	.136	.334	4.464	.000

a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 25, (2024)

Berdasarkan tabel 5, maka untuk uji parsial dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1 : Variabel Citra Merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya bahwa berdasarkan hasil pengujian variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian UD Padi Desa Nganjuk (H1 diterima).

H2 : Variabel Kualitas produk memperoleh diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya bahwa berdasarkan hasil pengujian variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian UD Padi Desa Nganjuk (H2 diterima).

H3: Variabel Kemasan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya bahwa berdasarkan hasil pengujian variabel Kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian UD Padi Desa Nganjuk (H3 diterima).

b) Uji Simultan (F)

Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk, Kemasan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 6. Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.313	3	202.771	55.814	.000 ^b
	Residual	130.787	36	3.633		
	Total	739.100	39			

a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian

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

Kemasan

Berdasarkan tabel 6 hasil uji simultan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Citra Merek, Kualitas Produk dan Kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat pada indikator "Merek Beras UD Padi Desa Mudah D dicari," yang menandakan bahwa merek UD Padi Desa sudah cukup terkenal di pasaran, sehingga mampu mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Produk beras UD Padi Desa, yang dikenal luas oleh masyarakat, menunjukkan kekuatan citra mereknya di hati pelanggan. Sebagai contoh, merek Selera dari UD Padi Desa memiliki citra yang baik, yang turut mendukung peningkatan keputusan pembelian. Ketika citra merek melekat kuat di benak konsumen, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Citra merek tidak hanya dibangun dari satu aspek saja, melainkan terdiri dari berbagai karakteristik seperti asosiasi perusahaan, citra penggunaan produk, brand personality, simbol-simbol, serta hubungan merek dengan pelanggan. Semua elemen ini berperan dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan studi Alkindi (2022) yang juga menemukan bahwa citra merek beras CML berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul. Teori mengenai citra merek menjelaskan bahwa citra tersebut terbentuk dari pengalaman pelanggan dan upaya komunikasi perusahaan. Citra yang muncul dari pengalaman konsumen mencerminkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, di mana interaksi positif menciptakan kesan mendalam yang mempengaruhi perilaku pembelian di masa depan. Pengalaman konsumen ini menjadi kunci penting dalam pengembangan citra merek yang baik.

Dengan demikian, penting bagi perusahaan seperti UD Padi Desa untuk terus mengembangkan dan menjaga citra merek yang kuat melalui kualitas produk, layanan, dan komunikasi yang efektif. Citra merek yang positif tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar. [8].

2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada indikator kualitas produk, pernyataan "Saya merasa beras pada UD Padi Desa Nganjuk memiliki keunggulan kualitas beras yang baik" disetujui oleh banyak responden, yang menegaskan bahwa kualitas produk beras dari UD Padi Desa memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan apakah produk dapat diterima oleh pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, serta memiliki tingkat kecacatan yang minimal. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produknya dapat dianggap kurang peduli terhadap masa depan bisnisnya, karena kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengendalian dan pengawasan proses produksi secara konsisten untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga sesuai standar yang ditetapkan.

Pengendalian dan pengawasan yang efektif terhadap proses produksi akan berdampak positif bagi perusahaan, salah satunya adalah meminimalisir atau bahkan menghilangkan cacat pada produk. Dengan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan. Jika kualitas produk dipertahankan dan ditingkatkan, perusahaan akan lebih mudah untuk bersaing di pasar yang kompetitif, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kualitas produk juga berfungsi sebagai elemen yang penting dalam mempengaruhi keputusan

pembelian pelanggan. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tertarik untuk membelinya. Kotler & Keller (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk harus memenuhi harapan konsumen dan memiliki fungsi yang diinginkan di dalamnya. Produk dengan kualitas yang baik akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan minat dari konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lestari dan Noersanti (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi PT. Lumbang Bumi Perkasa)." Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian beras di PT. Lumbang Bumi Perkasa, serupa dengan temuan pada UD Padi Desa Nganjuk. Perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian perlu memperhatikan kualitas produk mereka[11]. Dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas, perusahaan dapat membangun citra yang positif di kalangan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena pelanggan akan cenderung kembali membeli produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka[15]. Secara keseluruhan, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Bagi UD Padi Desa Nganjuk, menjaga kualitas produk berasnya akan menjadi langkah strategis dalam menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pelanggan setia. Pengendalian kualitas yang baik dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen akan menjadi fondasi untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3. Kemasan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian beras pada UD Padi Desa Nganjuk. Kemasan yang baik, dengan ukuran, warna, bentuk, dan grafis yang menarik, berfungsi sebagai nilai tambah bagi produk, memudahkan pemasaran, dan menarik minat konsumen. Salah satu indikator yang mendukung adalah pernyataan "kemasan beras memiliki ukuran sesuai dengan isi beras," di mana banyak masyarakat setuju bahwa kemasan yang pas sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai wadah atau pembungkus produk, tetapi juga memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek dan memberikan kesan pertama yang positif kepada konsumen. Dengan merancang kemasan yang efektif, perusahaan dapat membedakan produknya dari pesaing di pasaran. Seperti dijelaskan oleh Asriah Immawati (2018), kemasan melibatkan berbagai elemen desain seperti ukuran, warna, dan bahan, yang membantu produk menonjol di antara produk serupa[12].

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan (2017) juga mendukung temuan ini. Dalam studinya yang berjudul "Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik," Darmawan menemukan bahwa kemasan, bersama dengan harga, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen terhadap produk tertentu. Dengan demikian, penting bagi UD Padi Desa Nganjuk untuk terus memperhatikan desain kemasan yang digunakan. Kemasan yang menarik, mudah dikenali, dan fungsional akan memberikan nilai tambah pada produk beras mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menciptakan variasi kemasan dalam ukuran yang lebih beragam untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda, misalnya kemasan yang lebih kecil atau lebih besar. Secara keseluruhan, kemasan berperan penting dalam strategi pemasaran produk, terutama dalam pasar yang kompetitif. Bagi UD Padi Desa Nganjuk, mengembangkan kemasan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen adalah langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan. [13]

4. Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kemasan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian yang dilakukan pada UD Padi Desa Nganjuk, ditemukan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kemasan (X3)

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik dan dikenal luas di kalangan masyarakat memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. UD Padi Desa telah berhasil membangun reputasi positif melalui produk beras yang mereka tawarkan, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di UD Padi Desa Nganjuk. Produk beras yang dihasilkan dinilai memiliki kualitas unggul, seperti beras yang pulen dan harum saat dimasak, yang membuat konsumen merasa puas dan memilih untuk terus membeli produk dari UD Padi Desa. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk ini menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pembeli baru.

Selain itu, kemasan produk beras UD Padi Desa turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan bahan kemasan yang kuat dan berkualitas tinggi membuat produk tetap aman selama proses distribusi. Desain logo dan label pada kemasan juga dibuat dengan jelas sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Tampilan kemasan yang menarik dan profesional memberikan nilai tambah pada produk, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan minat konsumen untuk membeli. Dari segi analisis statistik, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan kemasan secara bersamaan menjelaskan 80,8% dari pengaruh terhadap keputusan pembelian di UD Padi Desa Nganjuk. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel ini secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Pada UD Padi Desa, proses ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek yang sudah mereka kenal serta penilaian terhadap kemasan produk. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk cenderung mengulang pembelian, terutama jika kualitas produk dan aspek visual seperti kemasan memenuhi ekspektasi mereka. Faktor-faktor seperti kemudahan dalam mengenali produk dan kesesuaian kualitas dengan harapan konsumen berperan penting dalam membangun keputusan pembelian yang berkelanjutan.[16].

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek, kualitas produk, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Padi Desa Nganjuk. Selain itu, kualitas produk dan kemasan secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam menentukan pilihan konsumen.

Kontribusi dan keterbaruan penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Padi Desa Nganjuk. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengusaha beras lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dengan menekankan pentingnya citra merek dan kualitas kemasan. Keterbaruan penelitian ini adalah menggabungkan ketiga variabel tersebut secara simultan untuk menganalisis keputusan pembelian, yang sebelumnya belum banyak diteliti dalam konteks pasar beras lokal di Nganjuk.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang terbatas hanya pada satu usaha, yaitu UD Padi Desa Nganjuk, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk industri beras secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, dan kemasan, sehingga faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau loyalitas konsumen, tidak dibahas secara mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ichsanudin, Purnomo H. Pengantar Ekonomi Makro Kontemporer. Bandung: Media Sains Indonesia; 2021.
- [2] Riski Purwanti T, Rushadiyah R. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI BRAND SECONDATE. J Adm Dan Manaj 2022;12.

- <https://doi.org/10.52643/jam.v12i4.2686>.
- [3] Purnomo H, Samari, Soejoko DKH. Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri. *Jemb J Ilm Manaj* 2022;19:151–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.15495>.
- [4] Ernawati D. PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 2019;7. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- [5] Purnomo HSF. Marketing Efforts Through Social Media On Brand Equity And Consumer Behavior. *Int J Econ Lit* 2024;2:3092–102.
- [6] Hidayat N, Hubeis M, Sukmawati A, Eriyatno E. MODEL PENGELOLAAN SUMBERDAYA MANUSIA BERBASIS KOMPETENSI ERA INDUSTRI 4.0. *J Apl Bisnis Dan Manaj* 2020. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.501>.
- [7] Syahroq KF, Purnomo H, Soejoko DKH. Analisis Dukungan Selebriti, Gambaran Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk Busana 3second. *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6 (1), Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri; 2021, p. 325–31.
- [8] Priansa DJ. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta; 2017.
- [9] Alkindi M. Pengaruh Citra Merek Beras CML Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sinar Rambah, Rohul 2022:1–102.
- [10] Purnomo H, Arifiansyah R, Sudirman NA, Hasdiansa, Wulansari Ilma; Hasbiah S. Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Business Competitiveness. *Indones J Bus Entrep Res* 2024;2:49–62.
- [11] Lestari S, Noersanti SS. Price Effect of Product Quality, Promotion and Brand Image on The Purchase Decision of Kingkong Brand Rice (Study of PT. Lumbung Bumi Perkasa Cipinang). *Indones Coll Econ* 2020.
- [12] Asriah Immawati S. Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Pros Semin Nas Unimus* 2018;1.
- [13] Darmawan D. Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan. *J Agrimas* 2017;1.
- [14] Rachman A, Yochanan E, Samanlangi AI, Purnomo H. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 1st ed. Kerawang: CV Saba Jaya Publisher; 2024.
- [15] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. 2011.
- [16] Kotler dan Keller. *Marketing Manajemen*. 14th ed. harlow pearson; 2019.