
Pengaruh Kemasan, Merk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Sultan Pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo

Yogi Maha Hendra¹, Wahyu Eko Setianingsih² dan Tatit Diansari Reskiputri^{3,*}

¹Universitas Muhammadiyah Jember 1; e-mail yogimahahendra@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Jember 2; e-mail wahyuekosetianingsih@unmuhjember.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Jember 3; e-mail tatitdiansaridiansarireskiputri@unmuhjember.ac.id

Abstrak: Perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk apabila dapat memahami keinginan dari konsumennya salah satu caranya adalah dengan menindaklanjuti berbagai macam komplain dan komentar dari konsumen. Mengingat pertumbuhan jumlah konsumen tidak secepat pertumbuhan jumlah pengusaha/toko, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat, setiap badan usaha memerlukan strategi untuk menarik konsumen yang setia pada usahanya atau memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu persaingan bisnis saat ini yaitu industri sektor makanan pokok, di mana setiap pelaku bisnis dituntut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dengan menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing, salah satunya yaitu bahan makanan pokok beras, menurut observasi yang dilakukan peneliti salah satu beras yang cukup laku di masyarakat Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, Beras Sultan merupakan produk beras dari UD. Gotong Royong Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo. Jumlah penjualan beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki pada tahun 2022 mengalami fluktuasi penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa kemasan, merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen/pelanggan yang pernah membeli produk beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, dengan sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dan menggunakan teknik *puposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan kemasan, merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.

Keywords: Kemasan 1, Merek 2, Kualitas Produk 3, Keputusan Pembelian 4.

PENDHULUAN

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk apabila dapat memahami keinginan dari konsumennya salah satu caranya adalah dengan menindaklanjuti berbagai macam komplain dan komentar dari konsumen. Mengingat pertumbuhan jumlah konsumen tidak secepat pertumbuhan jumlah pengusaha/toko, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat, setiap badan usaha memerlukan strategi untuk menarik konsumen yang setia pada usahanya atau memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Persaingan tidak hanya terjadi di perusahaan besar, tetapi juga di UMKM. Kisaran barang dagangan yang dijual mulai dari kebutuhan pokok rumah tangga hingga kebutuhan sehari-hari masyarakat. Banyak produk yang dijual untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diinginkan. Banyaknya produk yang dijual memungkinkan konsumen untuk menentukan pilihan berdasarkan selera dan kebutuhannya yang pada akhirnya membuat keputusan pembeliannya. Banyak produk yang dijual sehingga memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan yang pada akhirnya mereka akan melakukan keputusan untuk membeli.

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan adalah pengenalan masalah, eksplorasi informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Proses pertama adalah pengenalan masalah, ketika konsumen merasakan keinginan untuk memperoleh properti atau sesuatu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya konsumen ingin mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang diinginkan. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mulai membandingkannya dengan produk sejenis lainnya untuk mendapatkan penggantinya. Ini disebut evaluasi alternatif. Dalam evaluasi alternatif ini, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Ketika seorang konsumen membuat keputusan pembelian, itu menjadi tindakan akhir pasca pembelian, di mana konsumen merasakan manfaat produk dan mempengaruhi apakah akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembeli dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014). Keputusan pembelian akan dapat terjadi di saat konsumen sudah benar-benar akan membeli produk, konsumen cenderung melihat produk dari segi kemasan merek dan kualitas dari suatu produk.

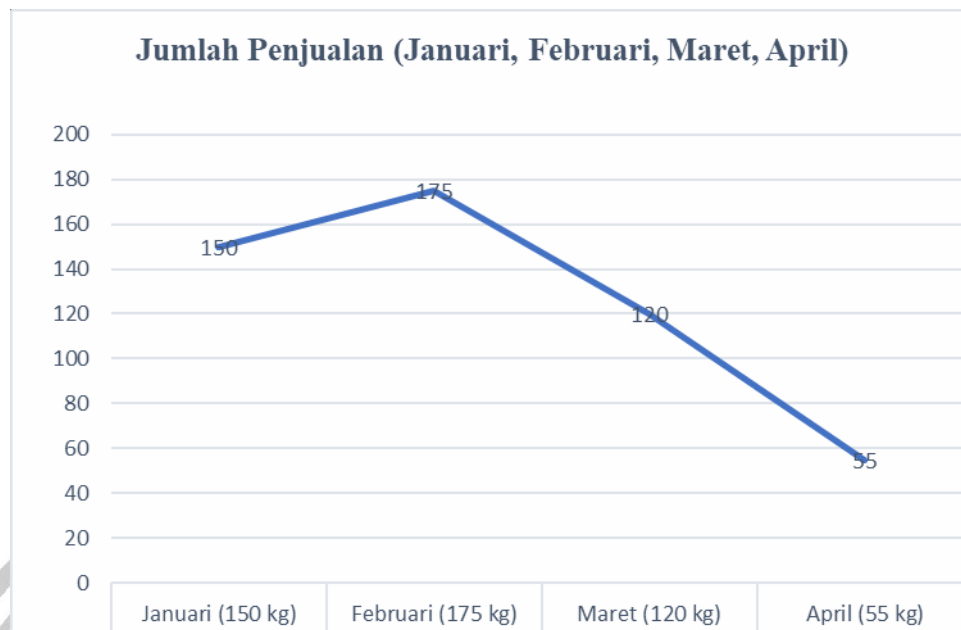
Salah satu persaingan bisnis saat ini yaitu industri sektor makanan pokok, di mana setiap pelaku bisnis dituntut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dengan menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing, salah satunya yaitu bahan makanan pokok beras, menurut observasi yang dilakukan peneliti salah satu beras yang cukup laku di masyarakat Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, Beras Sultan merupakan produk beras dari UD. Gotong Royong Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Aryono pada tahun 2007 yang berlokasi di Desa Gunung Malang Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo. Masyarakat Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo pada umumnya mengkonsumsi beras berebada-beda namun peneliti tertarik dengan Beras Sultan karena, dengan desain kemasan yang sederhana Beras Sultan masih mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, lokasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu Toko Pojok yang terletak di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, Toko Pojok merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam perdagangan bahan makanan pokok masyarakat, salah satunya yaitu beras, beras yang dijual di Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo diantaranya

Tabel 1
Macam-Macam Beras Yang Jual Di Toko Pojok

No	Merek	Bentuk Kemasan
1.	Beras Sultan	5 kg
2.	Beras Pensil	5 kg
3.	Beras Mon Mon	5 kg
4.	Beras Matahari	5 kg

Sumber : Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, 2022

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa macam-macam beras yang jual oleh Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo yaitu di antaranya beras Sultan, beras Pensil, beras Mon Mon dan beras Matahari, seluruh beras yang jual dalam bentuk kemasan 5 kg. peneliti tertarik pada produk beras Sultan karena desain kemasan yang sederhana, Beras Sultan masih mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, dalam beberapa bulan terakhir Beras Sultan mengalami peningkatan dalam jumlah penjualan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1 Data Penjualan Beras Sultan Toko Pojok Kecamatan Besuki Tahun 2022
 Sumber : Data diolah, Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo 2022.

Berdasarkan data pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki pada tahun 2022 mengalami fluktuasi penjualan, pada bulan Februari mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya, namun pada bulan maret mengalami penurunan, hal ini dapat terjadi karena perubahan perilaku konsumen yang dapat berubah, faktor lainnya dapat terjadi karena dari segi kualitas produk beras Sultan yang bersaing oleh kompetitor. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kemasan, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.

METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, serta suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk memecahkan masalah, Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian serta pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan menguji hipotesis yang diujikan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS sebagai alat penelitian untuk mengukur pengaruh kemasan, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang pernah membeli produk beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo tersebut yang jumlahnya banyak,

maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sampel berjumlah 75 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Alat Analisis Data

Analisis linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio, jika menggunakan skala selain yang disebutkan maka tidak dapat melakukan perhitungan. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2012) : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (75)	R Hitung	Signifikansi	Keterangan
Kemasan (X1)				
X1.1	0,188	0,867	0,000	Valid
X1.2	0,188	0,880	0,000	Valid
X1.3	0,188	0,855	0,000	Valid
Merek (X2)				
X2.1	0,188	0,705	0,000	Valid
X2.2	0,188	0,823	0,000	Valid
X2.3	0,188	0,841	0,000	Valid
X2.4	0,188	0,816	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)				
X3.1	0,188	0,614	0,000	Valid
X3.2	0,188	0,793	0,000	Valid
X3.3	0,188	0,832	0,000	Valid
X3.4	0,188	0,770	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	0,188	0,832	0,000	Valid
Y1.2	0,188	0,816	0,000	Valid
Y1.3	0,188	0,785	0,000	Valid
Y1.4	0,188	0,828	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel, dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, maka hasil pada uji validitas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua data dinyatakan valid ataupun sah karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
Kemasan (X1)	0,60	0,852	Reabilitas diterima
Merek (X2)	0,60	0,815	Reabilitas diterima
Kualitas Produk (X3)	0,60	0,800	Reabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,820	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, April 2022.

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata 2014, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

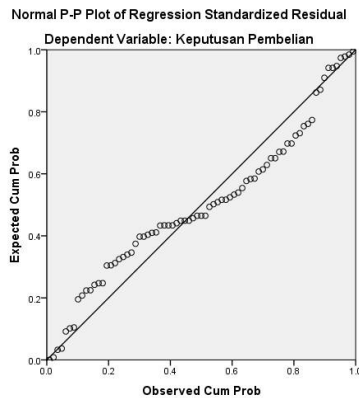
. Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.536	2.397		1.475	.145		
	Kemasan	0.302	.074	.270	4.099	0.000	0.601	1.665
	Merek	0.273	.094	.205	2.914	0.005	0.527	1.898
	Kualitas Produk	0.606	.083	.553	7.262	0.000	0.450	2.223

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2022.

Berdasarkan tabel 4 diatas menghasilkan persamaan regresi yaitu $Y = 3,536 + 0,302X_1 + 0,273X_2 + 0,606X_3 + e$. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Kostanta Sebesar 3,536 menyatakan bahwa variabel kemasan, merek dan kualitas produk dinilai konstan, maka keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo akan berpengaruh positif sebesar 3,536. Variabel kemasan (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,302. Artinya setiap penambahan variabel kemasan sebesar 1, maka kemasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kemasan yang baik pada produk beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel merek (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,273. Artinya setiap penambahan variabel merek sebesar 1, maka merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan merek yang baik pada produk beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,606. Artinya setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar 1, maka kualitas produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,606. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk yang baik pada produk beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo akan meningkatkan keputusan pembelian.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

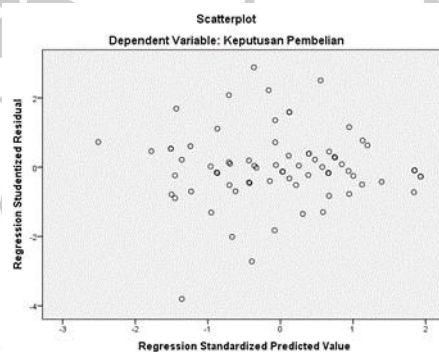
Pada salah satu uji yang dilakukan yaitu uji normalitas dimana pada Gambar 2 yaitu pada hasil uji normalitas p-plot memperoleh hasil dalam artian menunjukkan bahwa titik-titik dilihat tidak menumpuk pada satu tempat dan menyebar sepanjang garis diagonal, hal ini dapat ditarik kesimpulan bahawa hasil pada uji normalitas menunjukkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemasan (X1)	0.601	1.665	Tidak Ada Multikolonieritas
Merek (X2)	0.527	1.898	Tidak Ada Multikolonieritas
Kualitas Produk (X3)	0.450	2.223	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, April 2022.

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2013) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 menggambarkan bahwa tidak terdapat pola yang teratur pada sebaran titik-titik data, seperti mengembang kemudian menyempit atau berbanding terbalik menyempit kemudian melebarkan titik-titik data yang tersebar di atas dan di bawah atau sekitar nol, menunjukkan bahwa hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi
Kemasan (X1)	4.099	0.000
Merek (X2)	2.914	0.005
Kualitas Produk (X3)	7.262	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

H1 : Apakah kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4.099 dari variabel kemasan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.

H2 : Apakah merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.914 dari variabel merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel merek berpengaruh signifikan keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.

H3 : Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7.262 dari variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Berganda R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.903 ^a	0.815	0.807	1.58971	1.206

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2022

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 7 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,807, hal ini berarti 80,7% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kemasan, merek dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 19,3% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. dibuktikan dengan t hitung sebesar 4.099 dari variabel kemasan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemasan yang diterapkan oleh produk beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo yaitu pertama desain kemasan beras Sultan yang menarik, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk, kedua ukuran kemasan beras Sultan yang bervariasi dari lima kilogram hingga duaratus kilogram, hal ini membuat para konsumen lebih mudah untuk memilih beras yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan ketiga kemasan beras Sultan simple dan praktis, sehingga lebih mudah dibawa. Dapat ditarik kesimpulan bahwa desain kemasan beras Sultan yang menarik, ukuran kemasan beras Sultan yang bervariasi dan kemasan beras Sultan simple dan praktis.

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Dibuktikan dengan t hitung sebesar 2.914 dari variabel merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Merek yang ada pada produk beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo yaitu pertama produk beras Sultan mudah dikenali oleh konsumennya baik dari segi kemasan maupun dari fisik produk, kedua produk beras Sultan selalu diingat oleh konsumen karena bentuk dan rasa dari berasnya, ketiga reputasi produk beras Sultan yang baik di benak konsumen, dan keempat produk beras Sultan mampu mengikuti perkembangan jaman, baik dengan mengikuti trend dari kemasan maupun menyesuaikan harga produk dengan pasaran. Dapat ditarik kesimpulan bahwa produk beras Sultan Mudah dikenali konsumen, produk beras Sultan selalu diingat oleh konsumen, reputasi Produk beras Sultan yang baik di benak konsumen, dan produk beras Sultan mampu mengikuti perkembangan jaman.

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. dibuktikan dengan t hitung sebesar 7.262 dari variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas produk yang diterapkan oleh produk beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo yaitu pertama rasa produk beras Sultan di sukai konsumen, kedua daya tahan Produk beras Sultan yang lama, ketiga kebersihan Produk beras Sultan yang terjamin, dan keempat bahan baku Produk beras Sultan terjamin. Dapat ditarik kesimpulan bahwa rasa produk beras Sultan di sukai konsumen, daya tahan Produk beras Sultan yang lama, kebersihan Produk beras Sultan yang terjamin dan bahan baku Produk beras Sultan terjamin.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, hasil temuan ini berarti semakin baik beras Sultan yang ada pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo dalam mengemas produk, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, hasil temuan ini berarti semakin baik beras Sultan yang ada pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo dalam memanfaatkan merek yang dimiliki, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, hasil temuan ini berarti semakin baik beras Sultan yang ada pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo dalam meningkatkan kualitas produk yang ada saat ini, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Maikul. 2012. *The Influence Of Brand Image On Sales. Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), pp: 3552-3556.
- Akbar, A. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.

- Alif, R. (2019). *Pengaruh Harga , Citra Merek dan Pemulihan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.*
- Astuti, sri wulan. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Merek Kingston Pada Mahasiswa.* (X), 1–5.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.* Volume: II; 1-9).
- Christy, P., & Ellyawati. (2015). Pengaruh Desain Kemasan pada Impulsive Buying. e-journal.
- Ferdinand, Agusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* BP Univeritas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali dan Imam, (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Edisikedua.Jakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Huriartanto, Aditya, Hamid, Djamhur dan Shanti, Pravissi. (2015). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis.* Volume XXVIII;158-165).
- Indrawati. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis.* Volume I; 25-35).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Pearson Education.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of marketing sixteen edition global edition.* England. Pearson education limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition.* New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. 5(1), 15–24.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Farid Yuniar. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo). *Skripsi.* Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran.
- Nurhayati, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA.* Volume IV; 60-69).
- Purwanto, Heri. (2017) "Pengaruh Intensi Berwirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus di Sentra UMKM Pengrajin Teralis di Desa Jlamprang Kecamatan Wonosobo)", *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ,* 4(1), pp. 90-104.
- Putra, A. P. (2014). Pengaruh Kemasan Produk Makanan Ringan Merek Oishi "Pillows" Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.*
- Qomariah, Nurul. 2016. *"Marketing Adactive Strategy".* Jilid 1, Jember: Cahaya Ilmu.
- Rangkuti. 2010 . *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia.
- Sangadji, E.M, 2013. *PerilakuKonsumen.* Yogyakarta : Penerbit Andi.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Seno, Diana dan Lukas Bryan A. (2007). The Equity of Product Endorsement by Celebrities a Conceptual Framework From a Co Branding Perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2). pp. 121–134.
- Shimp. (2011). *Advertising Proportion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. Canada: Cengage Learning.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), pp: 1-8.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta CV 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta CV
- Sungadji dan Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sungadji dan Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tamon, G. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap LoyalitasPelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado) *Promotion Strategi, Brand Image Againts Toyota Car Customer Loyalty (Study on Toyota Car Consumers in Manado)*. *701 JurnalEMBA*, 7(1), 701–710.
- Titik, Wijayanti. 2012. *Management Marketing Plan*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Widianingsih, N. (2019). *Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada KonsumenSepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung)*. 12–90.
- Wijayanto, Indra dan Iriani, Sri Setyo. 2013. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume I; 910-918).
- Yu, Chih-Ching *et al.* 2013. *How Brand Image, Country Of Origin, And Self- Congruity Influence Internet Users Purchase Intention*. *National Taipei University. Social Behavior And Personality*, 41(4), pp: 599-614.