

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MERAH ORGANIK  
MEREK SEBLANG (PT SIRTANIO DESA SUMBERBARU  
KABUPATEN BANYUWANGI)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**Wafik Hajjah**  
**NIM: E20192122**

Dosen Pembimbing:

**Dr. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M**  
**NIP. 196905231998032001**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
September 2023**

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MERAH ORGANIK  
MEREK SEBLANG (PT SIRTANIO DESA SUMBERBARU  
KABUPATEN BANYUWANGI)**


**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Wafik Hajjah**  
**NIM: E20192122**

Disetujui Pembimbing:  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

  
**Dr. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M**  
**NIP. 196905231998032001**

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MERAH ORGANIK  
MEREK SEBLANG (PT SIRTANIO DESA SUMBERBARU  
KABUPATEN BANYUWANGI)**

**SKRIPSI**

Telah di uji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Hari: Jum'at  
Tanggal: 01 September 2023

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris

Dr. Nur Ika Mauliyah, SE, M.Ak.  
NIP. 198803012018012001

Sofiah, ME  
NIP. 199105152019032005

Anggota:

1. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.

2. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa:29)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan, 2:29

## PERSEMBAHAN

Salam sejahtera serta rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayahnya sehingga penulis dapat Menyusun Laporan Penelitian yang dilakukan di Desa Sumberbaru Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibu tercinta bapak Suryono dan ibu Suciati yang telah memberikan curahan segala cinta, yang selalu berjuang demi senyum Bahagia anak-anaknya. Yang selalu mendo'akan dengan segala do'a terbaik untuk anak-anaknya.
2. Suamiku (Mohammad Gali Harianto) yang tercinta yang selalu support, mendoakan, memotivasi, selalu mengajarkan kebaikan dalam segala hal, dan selalu mengantarkan saya untuk pulang pergi jember.
3. Adek kandungku (Dewi) yang selalu memberikan doa dan semangat
4. Mertuaku bapak Suhairi yang selalu support agar bisa menyelesaikan tugas ini
5. Keluarga besar seperjuangan Angkatan 2019 Ekonomi Syari'ah dan rekan-rekan pejuang toga
6. Serta Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang saya banggakan.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan kedepannya.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-nya serta sholawat dalam salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah Tertulis (Skripsi) dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MERAH ORGANIK MEREK SEBLANG (PT SIRTANIO DESA SUMBERBARU KABUPATEN BANYUWANGI)”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Satu (S-1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Pada kesempatan ini saya ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan segala fasilitas atas kelancaran skripsi ini.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si, selaku Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah memberikan segala fasilitas atas kelancaran skripsi ini.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I. selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN KHAS Jember yang telah memberikan segala fasilitas atas kelancaran skripsi ini.

4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember yang telah memberikan fasilitas dan penyelesaian skripsi ini.
  5. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta nasihat dalam kegiatan akademik sehingga terselesainya skripsi ini.
  6. Ibu Dr. Hersa Farida Qorina, S.Kom., M.El, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan nasihat dalam memilih judul Skripsi ini.
  7. Bapak Bayu selaku bagian Pemasaran di PT Sirtanio Beras Merah Organik Merek Seblang Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini
  8. Kepala Perpustakaan UIN KHAS Jember dan Segenap Dosen UIN KHAS Jember beserta Karyawan didalamnya, yang telah membantu menyediakan literature dan referensi yang menunjang teori-teori penelitian ini.
- Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Besar harapan penulis atas segala Kritik dan Saran demi kebaikan. Terakhir, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, Aamiin.

Banyuwangi, 12 Mei 2023

**Wafik Hajjah**  
**E20192122**

## ABSTRAK

**Wafik Hajjah, Dr. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M, 2023: Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang (PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi).**

**Kata Kunci:** Pengaruh Harga, *Brand Image*, Terhadap Keputusan Pembelian.

Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan penting dalam mengembangkan perekonomian di Indonesia, karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki hasil bumi yang melimpah yang dimana sebagian besar pendapatannya didapat dari hasil pertanian. Umumnya hasil pertanian yang paling banyak dikonsumsi masyarakat yaitu beras (kebutuhan pokok). Terdapat dua jenis beras yang paling banyak dipasarkan khususnya di kota Banyuwangi antara lain beras putih dan beras merah, awalnya beras putih merupakan komoditas utama yang paling banyak peminatnya di kota Banyuwangi namun dengan seiringnya waktu beras merah Organik juga mulai diminati masyarakat di kota Banyuwangi khususnya di Desa Sumberbaru Kecamatan Singojuruh. Beras merah Organik merupakan beras khusus untuk Kesehatan karena memiliki beberapa manfaat bagi tubuh konsumennya, yang pertama membantu mengontrol berat badan, kedua melancarkan pencernaan, mengontrol kadar gula darah, mengurangi risiko terkena penyakit kardiovaskular (penyakit jantung coroner), mengurangi risiko terkena kanker. Saat ini minat terhadap konsumsi beras merah mulai meningkat namun untuk produsen beras merah masih minim yang menyebabkan harga beras merah masih relatif lebih mahal. Selain itu Harga dan *Brand Image* beras merah Organik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: a) Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian beras merah organik, b) Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian beras merah organik, c) Apakah ada pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian beras merah organik.

Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian diukur dengan cara menyebar kuesioner kepada 307 konsumen dan menggunakan Teknik *accidental sampling*. Adapun analisis data kuantitatif yang digunakan meliputi Uji Instrumen penelitian atau Uji kualitas data (Validitas, Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedasitas), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi  $R^2$ .

Penelitian ini memperoleh kesimpulan: 1) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang di PT Sirtanio, 2) *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang di PT Sirtanio, 3) Harga, *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Beras Merah Organik PT Sirtanio.



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Masalah .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1. Variabel Penelitian .....	8
2. Indikator Penelitian .....	10
F. Definisi Operasional .....	11
G. Asumsi Penelitian .....	13
H. Hipotesis .....	14
I. Sitematika Pembahasan .....	15

## **BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN**

A. Penelitian Terdahulu .....	16
B. Kajian Teori .....	24
1. Harga .....	24
2. <i>Brand Image</i> .....	28
3. Perilaku Konsumen .....	32
4. Keputusan Pembelian .....	35

## **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan .....	39
B. Populasi dan Sampel .....	40
C. Teknik Instrumen Pengumpulan Data .....	42
D. Analisis Data .....	44

## **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

A. Gambaran Obyek Penelitian .....	46
B. Penyajian Data .....	51
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	52
D. Pembahasan .....	64

## **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	67
B. Saran-Saran .....	68

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Beras Merah Organik dan Beras Putih di PT Sirtanio Merek Seblang .....	5
Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Beras Merah Organik PT Sirtanio di Desa Sumberbaru pada Bulan Januari s/d Desember 2022.....	5
Tabel 1.3 Indikator Variabel Pengaruh Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang (Studi Kasus PT Sirtanio Di Desa Sumberbaru) .....	10
Tabel 2.1 Mapping Penelitian .....	22
Tabel 3.1 Skala Likert .....	43
Tabel 4.1 Hasil Pengelompokan Responden.....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1) <i>Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) .....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas.....	55
Tabel 4.4 Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.5 Uji Linearitas .....	57
Tabel 4.6 Uji Regresi Linier Berganda .....	59
Tabel 4.7 Uji T .....	62
Tabel 4.8 Uji F (Simultan) .....	63
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Konseptual .....	13
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi .....	50
Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas .....	58



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, karena Indonesia adalah negara dengan tanaman yang melimpah yang mana sebagian besar penghasilannya didapat dari produk pertanian. Umumnya hasil pertanian paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat yaitu beras (kebutuhan pokok). Terdapat dua jenis beras yang paling banyak dipasarkan khususnya di kota Banyuwangi termasuk beras putih dan beras merah, awalnya beras putih merupakan komoditas utama yang paling banyak peminatnya di kota Banyuwangi namun dengan seiringnya waktu beras merah Organik juga mulai diminati masyarakat di kota Banyuwangi khususnya di Desa Sumberbaru Kecamatan Singojuruh.<sup>2</sup>

Saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Tuntutan konsumen yang menginginkan produk yang berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan *brand image* dari produk yang dihasilkannya, merek tersebut memiliki ciri khas, dan inilah yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, meskipun serupa.<sup>3</sup>

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya

---

<sup>2</sup> Ahmad Afan Ayubi, "Analisis Potensi Ekonomi Kabupaten Banyuwangi", Jurnal Ekonomi Pembangunan, 1, (Juni, 2014): 2

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), 110

berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.<sup>4</sup>

Harga ialah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlakukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lain menghasilkan biaya. Harga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.<sup>5</sup>

Harga adalah nilai total yang ditukar oleh konsumen atas manfaat yang mereka peroleh atau gunakan untuk produk dan jasa.<sup>6</sup> Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen. untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Harga juga satuan moneter atau ukuran dipertukarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya

---

<sup>4</sup> Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, "Perilaku Konsumen", Edisi 7, (Jakarta: PT. Indeks, 2008). 485-486

<sup>5</sup> M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 163

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 27-28

(produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.<sup>7</sup>

Harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Dan penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau PT dapat menjadikan tolak ukur dan permintaan suatu produk.<sup>8</sup>

Beras merah Organik merupakan beras khusus untuk Kesehatan karena memiliki beberapa manfaat bagi tubuh konsumennya, yang pertama membantu mengontrol berat badan, kedua melancarkan pencernaan, mengontrol kadar gula darah, mengurangi risiko terkena penyakit kardiovaskular (penyakit jantung coroner), mengurangi risiko terkena kanker. Saat ini minat terhadap konsumsi beras merah mulai meningkat namun untuk produsen beras merah masih minim yang menyebabkan harga beras merah masih relatif lebih mahal.<sup>9</sup> Selain itu Harga dan *Brand Image* beras merah Organik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk konsumen.

Di kota Banyuwangi beras merah organik merek seblang yang diproduksi oleh PT. Sirtanio. Dimana perusahaan tersebut memasarkan produknya dengan harga Rp. 26.000 per 1 kg. Selain itu PT Sirtanio membudidayakan produk beras merah dengan cara Organik atau sama sekali

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Bayu Medi Publishing, 2008), 63

<sup>8</sup> Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", (Batam, 2016), 124

<sup>9</sup><https://www.alodokter.com/tak-hanya-untuk-diet-ini-ragam-manfaat-beras-merah-bagi-kesehatan>

tidak menggunakan bahan-bahan pestisida. Jadi harga tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu *Brand Image* yang baik.

*Brand image* (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek dan terbentuk dari informasi dan juga pengalaman masa lalu konsumen. Citra merek terkait dengan sikap dan keyakinan.<sup>10</sup> Jika suatu merek sudah memiliki citra positif di mata konsumen, maka konsumen lebih cenderung melakukan keputusan pembelian.

*Brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen saat mengambil keputusan ketika ingin membeli suatu produk, mereka pasti mempertimbangkan harga, serta mempertimbangkan *brand image* dari produk itu sendiri. Konsumen mengharapkan kesesuaian antara harga dan *brand image* yang diterima, serta dengan kualitas produk yang baik bahkan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk.<sup>11</sup>

Peneliti memilih PT Sirtanio dikarenakan di PT Sirtanio satu-satunya perusahaan yang memproduksi beras merah organik di Kabupaten Banyuwangi. Harga pada beras merah di PT Sirtanio dapat dikatakan masih terjangkau bagi konsumen berkisaran mulai Rp. 26.000/1Kg, dan untuk beras putih berkisaran Rp. 22.000/1 Kg. Berikut daftar harga dari produk-produk yang dijual oleh PT Sirtanio.

---

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Brand Teknik Mengelola Brand Equity Strategi Pengembangan Merek*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002),104

<sup>11</sup> Rangkuti, 106



**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Produk Beras Merah Organik dan Beras Putih di PT Sirtanio Merek Seblang**

<b>Produk</b>	<b>Harga/ 1Kg</b>
Beras Merah	Rp. 26.000
Beras Putih	Rp. 22.000

Sumber: PT Sirtanio di Desa Sumberbaru, 2022

Melihat data tabel 1.1 harga beras merah organik relatif lebih mahal namun tidak mengurangi daya beli konsumennya karna manfaat yang dapat dirasakan untuk menjaga kesehatan tubuh.

Hasil wawancara tentang pemakai beras merah seorang wiraswasta warga Desa Umbulrejo RT 01, beras merah di PT Sirtanio ini sangatlah bagus untuk dikonsumsi dan juga sangat baik untuk kesehatan keluarganya.<sup>12</sup>

Begitu pula hasil wawancara dari salah satu warga Dusun Paeloan yang merupakan peminat beras merah menurutnya beras merah ini sangatlah khas rasanya dan baik untuk Kesehatan orang yang lanjut usia.<sup>13</sup>

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Konsumen Beras Merah Organik PT Sirtanio Desa Sumberbaru Pada Bulan Januari s/d Desember 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen (Orang)</b>
Januari	35
Februari	50
Maret	64
April	105
Mei	115
Juni	128
Juli	130
Agustus	132
September	134
Oktober	136
November	140
Desember	142

Sumber: PT Sirtanio Desa Sumberbaru, 2022

<sup>12</sup> Galih Harianto, Pengguna Beras Merah, diwawancara oleh Wafik Hajjah, Sumberbaru, 29 September 2022

<sup>13</sup> Ponimin, Peminat Beras Merah, diwawancara oleh Wafik Hajjah, Sumberbaru, 30 September 2022

Pada tabel 1.2 dikatakan bahwa terdapat kenaikan jumlah konsumen pada PT Sirtanio bulan Januari sampai dengan Desember. Pada bulan Januari jumlah konsumen masih berjumlah 35 orang, kemudian pada bulan Februari terjadi peningkatan sebanyak 50 orang, pada bulan Maret terjadi peningkatan lagi sebanyak 64 orang, kemudian pada bulan April hingga Desember meningkat secara signifikan.<sup>14</sup> Jadi disimpulkan bahwa adanya jumlah permintaan beras merah organik dikalangan masyarakat terus bertambah setiap bulannya, bahwasanya masyarakat semakin sadar atau tertarik dengan mengkonsumsi beras merah organik secara berkelanjutan, karena khasiat dan manfaat baik untuk tubuh hal ini juga yang mempengaruhi harga dan *brand image* beras merah organik.

Maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian beras merah merek seblang dikarenakan beras merah konsumennya sangat sedikit/terbatas tetapi konsumen tetap membelinya padahal dari segi harga beras merah itu mahal. Jadi, PT Sirtanio ini merupakan gejala baru bagi konsumen akan *brand* lokalnya yang menjadi ciri khas Desa Sumberbaru yang menjadi penyebab minat konsumen terhadap produk beras merah. Sehingga penulis ingin membuktikan apakah harga dan *brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti tentang: **“Pengaruh Harga dan *Brand* Beras Merah Organik Merek Seblang (PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi)”**

---

<sup>14</sup> Bayu, diwawancara oleh Wafik Hajjah, Sumberbaru, 30 September 2022.

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Harga (X1) terhadap keputusan pembelian beras merah organik (Y)?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian beras merah organik (Y)?
3. Apakah ada pengaruh Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian beras merah organik (Y)?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh Harga (X1) terhadap keputusan pembelian beras merah organik
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian beras merah organik
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian beras merah organik

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan keilmuan mengenai Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Merek Seblang Studi Kasus PT Sirtanio Di Desa Sumberbaru.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk mengasah keterampilan dan menambah wawasan tentang mengenai Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Merek Seblang Studi Kasus PT Sirtanio Di Desa Sumberbaru.

### b. Bagi UIN KHAS Jember

Informasi ini dapat UIN KHAS Jember gunakan sebagai bahan referensi dan pengembangan agar lebih baik kedepannya bagi seluruh akademisi, baik dosen maupun mahasiswa.

### c. Bagi Masyarakat

Memperoleh ilmu pengetahuan dan wawasan sebagai pengalaman yang dijadikan referensi terkait Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Merek Seblang Studi Kasus PT Sirtanio Di Desa Sumberbaru.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu obyek pengamatan penelitian, atau yang menjadikan perhatian penelitian, yang selanjutnya akan dijadikan obyek dalam menentukan tujuan penelitian. Variabel penelitian pada dasarnya adalah obyek penelitian atau segala sesuatu yang membentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus diidentifikasi terlebih dahulu. Identifikasi variabel ini adalah memberikan penjelasan apakah sebuah variabel merupakan (Variabel dependen, independen atau pengidentifikasi yang lain). Perlakuan terhadap variabel penelitian akan bergantung pada model yang dikembangkan untuk memecahkan masalah penelitian yang akan diajukan.<sup>15</sup>

a) Variabel Dependen/ Terikat (Y)

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat yang dimana endogen atau konsekuen. Variabel adalah menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian.

Variabel dependen merupakan permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti atau merupakan tujuan atau tujuan peneliti. Sebuah penelitian dapat terdiri dari 1 atau lebih variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian. Topik-topik penelitian umumnya menekankan pada penempatan variabel sebagai variabel dependen, sebab variabel dependen ini adalah fenomena yang akan dijelaskan oleh peneliti. Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian

b) Variabel Independen/ Bebas (X)

Variabel Independen merupakan variabel yang berpengaruh positif atau berpengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian yang akan dipecahkan. Disebut juga variabel prediktor/eksogen/bebas.

---

<sup>15</sup> Ratna wijayanti Daniar Paramita, *metode penelitian kuantitatif*, (Lumajang:Widyagama, 2021), 36

Tujuan penelitian independen merupakan memprediksi variabilitas yang terjadi dalam variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Variabel independen merupakan representasi dari fenomena yang digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi variabel dependen.<sup>16</sup> Variabel Independen yaitu Harga dan *Brand Image*

## 2. Indikator Variabel

Indikator variabel merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar membuat butiran butiran atau item pertanyaan dalam angket, interview dan observasi.<sup>17</sup> Alat ukur Indikator Variabel sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Indikator Variabel Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang (PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Bayuwangi)**

Variabel	Indikator
1. Harga (X1) (Variabel Independen)	1. Keterjangkauan 2. Potongan Harga 3. Pertimbangan Harga
2. <i>Brand Image</i> (X2) (Variabel Independen)	1. Kekuatan Merek 2. Keunikan Merek 3. Kesukaan Merek
3. Keputusan Pembelian Beras Merah Organik (Y) (Variabel Dependen)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku paska pembelian

Sumber Data: Bambang Sugeng, Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Paramita, 37

<sup>17</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 38

<sup>18</sup> Bambang Sugeng, *Fundamental, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2022), 12

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian, seorang peneliti akan mengetahui pengukur suatu variabel, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.<sup>19</sup>

### 1. Harga

Harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya yang harus dikeluarkan dalam memilih barang atau produk yang telah disesuaikan dengan manfaat dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan harga adalah nilai yang telah diberikan kepada suatu produk atau barang sesuai dengan serangkaian perhitungan yang kompleks mulai dari penelitian serta penetapan strategi harga pasar. Strategi penetapan harga antara lain mempertimbangkan segmen, kemampuan membayar, kondisi pasar, Tindakan pesaing, margin perdagangan dan biaya input.<sup>20</sup>

Harga merupakan penetapan dalam proses yang digunakan untuk membentuk harga atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. Penetapan harga atau jasa bisa sulit ditentukan. Jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi karena pelanggan mungkin menganggap produk perusahaan terlalu mahal, namun sebaliknya harga juga dapat mempengaruhi keuntungan jika menetapkan harga terlalu rendah.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Sandu Siyoto, *Dasar, Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 16

<sup>20</sup> Ovi Hamidah Sari, dkk, "*Manajemen Bisnis Pemasaran*", (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 147-148

<sup>21</sup> Sjafrizal, *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Badouse Media, 2008), 25

## 2. *Brand Image* (Citra Merek)

*Brand Image* (Citra Merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.<sup>22</sup>

Jadi Citra Merek itu adalah sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang dimana telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi. Dimana konsumen akan diingatan kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan.<sup>23</sup>

## 3. Beras Merah Organik

Beras merah merupakan beras yang dimana mempunyai kandungan gizi yang jauh lebih baik dibandingkan beras putih. Karena beras putih berasal dari beras yang sudah digiling sehingga sudah kehilangan kulit arinya, sedangkan beras merah berasal dari beras yang ditumbuk, yang tidak banyak kehilangan kulit arinya. Padahal kulit ari beras mengandung nutrisi yang penting bagi tubuh kita dimana kulit ari kaya akan serat dan minyak alami. Serat tidak hanya mengenyangkan, tapi juga mencegah berbagai penyakit saluran cerna.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Nursaimatussaddiya, *Keputusan Pembelian Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*, (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 12

<sup>23</sup> Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Kasus Konsumen Gea Fashion Banjar)", *Jurnal Abiwara*, no.2 (Maret, 2020): 73-74

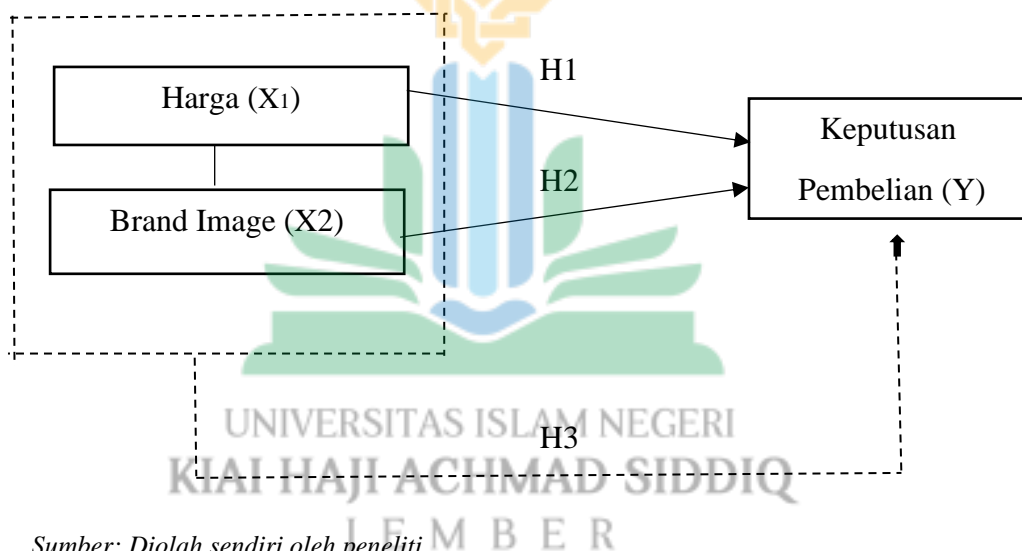
<sup>24</sup> Bambang Triono, *Kaya dari Rumah Panduan Mengembangkan Bisnis dari Rumah (Industri Rumahan)*, (Jember: Cerdas Ulet Kreatif, 2015), 127



## G. Asumsi Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi harga dan *brand image* beras merah organik. Kedua variabel tersebut digunakan untuk melihat seberapa Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. Berdasarkan penelitian ini harga, *brand image*, dan keputusan pembelian akan menjadi simultan yang akan mempengaruhi konsumen. Kerangka konseptualnya adalah

**Gambar. 1.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Diolah sendiri oleh peneliti

Keterangan:

—————> : Pengaruh Parsial

----- : Pengaruh Simultan

Berdasarkan keterangan dari kerangka konsep diatas, garis tebal menunjukkan berpengaruh secara parsial, yang dimana variabel bebas, Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Garis titik-

titik Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

## H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara yang dimana perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan paling spesifik.

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis atau antara dua variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang dikatakan sementara ialah jawaban yang dibelirkan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>25</sup> Berikut adalah Hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Diduga Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan

Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang PT Sirtanio

H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan

Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang PT Sirtanio

H3: Diduga Harga, *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap

Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang PT Sirtanio

---

<sup>25</sup> Ratna Wijayanti Daniar Paramita, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Lumajang: Widyagama, 2021),53

## **I. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika dalam pembahasan ini, penulis membagi pembahasan menjadi lima bab, dalam tiap-tiap bab tersebut terdiri dari beberapa sub bagian sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu dalam kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini berisikan populasi, sampel, pengumpulan data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA, bab ini berisikan gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian, hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP ATAU KESIMPULAN SARAN, bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Rudyanto, Universitas Putera Batam, 2021, Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Hasil uji F diperoleh hasil  $44,695 > 2,45$  dan signifikansinya  $0,000 < 0,05$  yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>26</sup>

Penelitian ini sama-sama membahas tentang *brand image*, menggunakan metode uji f uji t antara variabel (X1), (X2). Perbedaan dalam penelitian ini adalah analisis dekskriptif, dan software analisis data dan juga pada objek penelitiannya.

2. Nurul Latifah, Universitas Wiraraja 2021, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Produksi KWT “Kasih Ibu” Di Kecamatan Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep. Kemajuan hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang dignifikan antara rasa, harga, ketersediaan produk dan manfaat Kesehatan terhadap keputusan pembelian beras merah di KWT “Kasih Ibu” tersebut. Sedangkan status lauran yang ditargetkan tercapai.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Rudyanto, “Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Citra Mandiri distribusindo”, (Skripsi, Universitas Putera Batam, 2021

<sup>27</sup> Nurul Latifah, “Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Produk KWT “Kasih Ibu” Di Kecamatan Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep”. (Jurnal, Universitas Wiraraja Vol 18 No 1 Mei 2021).

Penelitian ini sama-sama membahas tentang Keputusan Pembelian Beras Merah, menggunakan variabel dependen (skala metrik), independen. Perbedaannya penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian.

3. Siti Kholilah, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 2020, Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan. Hasil penelitian secara parsial (uji t) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Sedangkan secara simultan (uji F), *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat pengaruhnya dapat dilihat dari uji hipotesis, dimana *R square* variabel Sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel ini dan 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.<sup>28</sup>

Penelitian ini sama-sama membahas tentang pengaruh *brand image* dan juga sama menggunakan angket uji validitas. Perbedaannya penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian.

4. Anggi Purnama Sari, Universitas Islam Riau 2020, Pengaruh *Brand Image* dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Lipstik Exclusive Matte Lipcream (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Fajar Cosmetik Pekanbaru). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand*

---

<sup>28</sup> Siti Kholilah, “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020).

*image* dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream.<sup>29</sup>

Penelitian ini sama-sama membahas tentang Pengaruh *Brand Image*, metode pengumpulan data, dan menggunakan uji t. Perbedaannya penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian

5. Ahmad Nur Rizal, UNSUR, 2020 Pengaruh Harga dan Kualitas Beras Merah Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus di CV. PURE Cianjur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai regresi variabel harga ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,698 > 1,996$  dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$  yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Sedangkan besarnya nilai regresi variabel kualitas ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} >$  dari tabel  $3,357 > 1,996$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Secara simultan variabel harga dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak.<sup>30</sup>

Penelitian ini sama-sama membahas tentang Pengaruh Harga, menggunakan uji  $t_{hitung}$ . Perbedaannya penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian.

6. Farouqy Wildinata, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2019, Pengaruh Potongan Harga Dan *Brand Image* Terhadap *Impluse Buying* (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi

<sup>29</sup> Anggi Purnama Sari, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru)”. (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2020).

<sup>30</sup> Ahmad Nur Rizal, “Pengaruh Harga dan Kualitas Beras Merah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di CV. PURE Cianjur)”. (Jurnal Agrita, Unsur. Vol.2 No. 2, Desember 2020).

Islam). Menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3.391 dengan  $sig$  0,038,  $t_{hitung}$  untuk masing-masing variabel yaitu potongan harga (X1) sebesar 2,223 dan *brand image* diambil kesimpulan bahwa variabel secara simultan berpengaruh terhadap pembelian *impulse buying*.<sup>31</sup>

Penelitian ini sama-sama membahas tentang Harga Dan *Brand Image* dan menggunakan metode kuantitatif berupa pengumpulan data yaitu uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik. Perbedaannya penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian.

7. Devi Monica, Institut Agama Islam Negeri Jember 2019, *Dinamika Pengembangan UMKM Beras Merah Organik Berbasis Klaster di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) Pengembangan UMKM beras organik penguatan asosiasi yang dilakukan oleh Koperasi Mendo Sampurno itu sangat membantu para petani dalam mengembangkan pertanian organik. (2) Hambatan yang dihadapi Klaster Beras Organik berkaitan dengan pelebelan yang menyangkut kepercayaan masyarakat. (3) Cara menghadapi hambatan dengan adanya pelebelan beras organik.<sup>32</sup>

Penelitian ini sama-sama membahas tentang beras merah organik dan tempat objek. Perbedaannya penelitian ini terletak pada metodenya yaitu menggunakan metode kualitatif.

---

<sup>31</sup> M. Farouq Wildinata, "*Pengaruh Potongan Harga Dan Brand Image Terhadap Impluse Buying (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam)*", (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)

<sup>32</sup> Devi Monica, "*Dinamika Pengembangan UMKM Beras Organik Berbasis Klaster di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi*", (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019)

8. Ibnu Hadiid, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2018, Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Kasus Konsumen Telaga Gunung JL. Kelambir V. Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu adidas. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,377. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 37,7 % keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor harga dan citra merek. Sisanya sebesar 62,3 % diperoleh oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.<sup>33</sup>

Penelitian ini sama-sama membahas tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan menggunakan  $t_{hitung}$   $t_{tabel}$ . Perbedaannya penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian.

9. Rika Ferawati, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2018, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesiapan Konsumen Membayar Harga Premium Produk Pizza Hut (Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta). Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, keunikan, CSR, citra sosial dan negara asal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan membayar harga premium. Namun,

---

<sup>33</sup> Ibnu Hadiid, "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Kasus Konsumen Telaga Gunung Jl. Kelambir V. Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018)



variabel persepsi kualitas merupakan variabel citra merek yang paling berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium.<sup>34</sup>

Penelitian ini sama-sama membahas tentang pengaruh *brand image*, menggunakan sampel responden dan juga menggunakan metode linier. Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan Teknik *convenience sampling* dan juga terdapat pada objek penelitian.

10. Anisa Marsha Apriliana, Universitas Negeri Jakarta 2018, Pengaruh Substitusi Tepung Beras Merah (*Oryza Nivara*) Pada Pembuatan Cendol Tepung Hunkwe Terhadap Daya Terima Konsumen”. Hasil analisis dengan menggunakan uji Friedman membuktikan terdapat pengaruh penggunaan tepung beras merah pada pembuatan cendol tepung hunkwe terhadap daya terima konsumen pada aspek warna dan tekstur. Hasil uji tuckey menunjukkan produk cendol tepung hunkwe substitusi tepung beras merah sebesar 20% dapat direkomendasikan sebagai produk terbaik mengingat dari aspek tesktur sudah diperoleh tesktur yang sudah mendekati kriteria produk standar.<sup>35</sup>

Penelitian ini sama-sama membahas tentang beras merah dan juga menggunakan uji f. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dilakukan di Laboratorium Pengolahan Makanan, menggunakan metode eksperimen, dan terdapat pada objek penelitian.

---

<sup>34</sup> Rika Ferawati, “*Pengaruh Brand Image Terhadap Kesediaan Konsumen Membayar Harga Premium Produk Pizza Hut (Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta)*”. (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).

<sup>35</sup> Anisa Marsha Apriliana, “*Pengaruh Substitusi Tepung Beras Merah (Oryza Nivara) Pada Pembuatan Cendol Tepung Hunkwe Terhadap Daya Terima Konsumen*”. (Skripsi Universitas Negeri Jakarta, 2018)

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian**

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Rudyanto, Universitas Putera Batam, 2021	<i>Brand image</i> , menggunakan metode uji f uji t anatar variabel (X1), (X2).	Perbedaan dalam penelitian ini adalah analisis dekskriptif, dan software analisis data dan juga pada objek penelitiannya.
2.	Nurul Latifah, Universitas Wiraraja, 2021	Pembelian Beras Merah, menggunakan variabel dependen (skala metrik), independen.	Perbedaannya penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian.
3.	Siti Kholilah, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020	Pengaruh <i>brand image</i> dan juga sama menggunakan angket uji validitas.	Perbedaannya penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian.
4.	Anggi Purnama Sari, Universitas Islam Riau ,2020	Pengaruh <i>Brand Image</i> , metode pengumpulan data, dan menggunakan uji t.	Perbedaannya penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian
5.	Ahmad Nur Rizal, UNSUR, 2020	Pengaruh Harga, menggunakan uji t hitung.	Perbedaannya penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian
6.	M. Farouqy Wildinata, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019	Harga Dan <i>Brand Image</i> , dan menggunakan metode kuantitatif berupa pengumpulan data yaitu uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian
7.	Devi Monica, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019	Beras merah organik dan tempat objek.	Perbedaannya penelitian ini terletak pada metodenya yaitu menggunakan metode

			kualitatif.
8.	Ibnu Hadiid, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018	Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian
9.	Rika Ferawati, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018	Pengaruh <i>brand image</i> , menggunakan sampel responden dan juga menggunakan metode linier.	Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan Teknik convenience samling dan juga terdapat pada objek penelitian.
10.	Anisa Marsha Apriliana, Universitas Negeri Jakarta, 2018	Beras merah dan juga menggunakan uji f.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dilakukan di Laboratorium Pengelolaan Makanan, menggunakan metode eksperimen, dan terdapat pada objek penelitian.

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu

Dengan demikian yang membedakan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu:

Skripsi ini berjudul Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang (PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi). Skripsi ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah, serta untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Beras Merah di Sumberbaru. Peneliti ini menganalisis data yang diperoleh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian beras merah di masyarakat Desa sumberbaru.

## B. Kajian Teori

### 1. Harga

Harga berupa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya.<sup>36</sup>

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pasar dapat melonjak dan akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan tersebut.<sup>37</sup> Tujuan dari perusahaan penetapan harga terdapat empat tujuan yaitu:

- a) Mendapatkan Laba maksimum
- b) Mendapatkan pengembalian modal atau investasi yang ditargetkan pengembalian pada penjualan bersih.
- c) Mencegah atau mengurangi persaingan
- d) Mempertahankan atau memperbaiki market share

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Bayu Medi Publishing, 2008),151

<sup>37</sup> Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), 49

Keempat tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor tersebut ialah.

**a. Faktor Biaya**

Metode ini menetapkan harga produk yang berkaitan dengan biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap dapat diartikan sebagai biaya yang konstan untuk setiap jumlah produksi. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang bervariasi jika dihitung dari keseluruhan produksi.

**b. Faktor Hukum**

Ketika seseorang merencanakan dan menetapkan harga harus memperhatikan undang-undang dan peraturan yang berlaku pada suatu negara.

**c. Faktor Persaingan**

Ketika menetapkan harga, perusahaan perlu membuat suatu pertimbangan khusus terhadap derajat persaingan yang terjadi dipasar barang dan jasa yang dipasarkannya.

**d. Faktor Permintaan**

Permintaan yang efektif selalu menuntut pertimbangan terhadap pola permintaan yang cermat dan hati-hati. Pada saat barang-barang langka akan dipasarkan, seperti pada saat terjadi perang, permintaan akan melebihi penawaran.

### e. Faktor Pertanggung Jawaban

Pertanggung Jawaban sosial adalah suatu hal yang perlu diperhatikan oleh seorang marketing dalam menentukan harga suatu barang yang akan dijual dipasaran. Faktor pertanggung jawaban menjadi hal yang terakhir diperhatikan oleh seorang marketing dalam melayani banyaknya masyarakat, selain konsumen yang terjadi target tersebut yang meliputi Lembaga pemerintah, Lembaga keagamaan, Lembaga swadya, pemasok, dan lain-lain.<sup>38</sup>

#### 1) Indikator Harga

Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran.

Dalam penelitian ini, mengukur harga ukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.
- b) Daftar harga mengenai informasi harga produk yang di tawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- c) Potongan harga khusus, yaitu potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu
- d) Harga yang dipersepsikan, pelanggan terhadap yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 102

<sup>39</sup> Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), 52.

## 2) Strategi Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika:

1. Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru
2. Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya
3. Perusahaan akan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru.<sup>40</sup>

## 3) Harga Dalam Perspektif Islam

Konsep penetapan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran dan keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar. Namun ketika terjadi tindakan yang bersifat *zhulm* (kesewenangan, kejahatan, dosa, dll) sehingga terjadi distorsi pasar atau harga tidak berada pada titik keseimbangan, pemerintah sangat berperan untuk mengambil kebijakan berupa penetapan harga dengan melihat

---

<sup>40</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 105

faktor-faktor penyebab terjadinya distorsi tersebut dan mengembalikan harga pada titik keseimbangan.<sup>41</sup>

## 2. *Brand Image* (Citra Merek)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Pengertian *image* itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dan hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat.<sup>42</sup>

*Brand image* (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen. *Brand image* berhubungan dengan sikap dan keyakinan. Bila suatu merek telah memiliki citra positif dimata konsumen, maka konsumen tersebut lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.<sup>43</sup>

Konsumen tidak hanya terpaku pada citra merek saja, kualitas produk juga sangat mempengaruhi dalam pembelian suatu produk. Konsumen lebih suka menganalisis terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk dengan

<sup>41</sup> Wardah Jafar, "Penetapan Harga Islam", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 2 no. 1, (Januari 2020).

<sup>42</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 77

<sup>43</sup> Kurnia, Wahab, Dan Nailis, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza HUT Di Kota Palembang", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, no. 1 (1 April, 2016).



alasan agar kepuasan mereka lebih terpenuhi dari pada hanya melihat citra mereknya saja.<sup>44</sup>

*Brand* (Merek) memiliki beberapa bagian, yaitu:

- a. Nama merek (*Brand Name*) adalah Sebagian dari merek dan dapat diucapkan.
- b. Tanda merek (*Brand Mark*) adalah merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lambing, disain, huruf atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (*trade Mark*) adalah merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya menghasilkan suatu yang istimewa
- d. Hak Cipta (*Copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-undang.<sup>45</sup>

### 1) Manfaat (*Brand Image*)

Manfaat *Brand* pada umumnya untuk menambah nilai bagi konsumen yaitu berupa:

- a) Membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk.
- b) *Brand* juga bisa berpengaruh rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

<sup>44</sup> Tabhita Ratna Prasastiningtyas, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, no. 7 (Juli, 2016).

<sup>45</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 78

- c) Yang penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas pada suatu *brand* bisa menguatkan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.<sup>46</sup>

## 2) Strategi Merek

Ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek sebagai berikut:

a) Merek Baru (*New Brand*)

Dilakukan Ketika perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut untuk produk tersebut.

b) Perluasan Lini (*Brand Extension*)

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.

c) Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru.

d) Multi Merek (*Multi Brand Strategy*)

Terjadi ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama.

---

<sup>46</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), 14

e) Merek Bersama (*CO-Brand*)

*CO-Branding* terjadi apabila dua merek atau lebih di gabung dalam satu penawaran.<sup>47</sup>

### 3) Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Recognition* (pengakuan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- b) *Reputation* (reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
- c) *Affinity* (afinitas), suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- d) *Domain*, menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Sopiah Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) 87–88

<sup>48</sup> Miranty, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), 66

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian.<sup>49</sup>

#### a. Pengaruh Yang Mendasari Perilaku Konsumen

Pengaruh dalam perilaku konsumen terdiri dari 3 pengaruh diantara lain:

##### 1) Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

---

<sup>49</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2018), 2

## 2) Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi: Sumberdaya konsumen, Motivasi dan keterlibatan, Pengetahuan, Sikap, Kepribadian dan gaya hidup.

## 3) Psikologis

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis. Proses psikologis meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.<sup>50</sup>

### **b. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian produk atau jasa tersebut.<sup>51</sup>

Bagaimana Perilaku Terbentuk:

#### 1. Pembelajaran sikap

Pembelajaran sikap Pada bagian-bagian terdahulu telah di pelajari tentang proses pembelajaran dasar, seperti teori-teori:

##### *a) Clasissical conditioning*

<sup>50</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 7

<sup>51</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2018), 16

- b) *Instrumental conditioning*
- c) *Cognitive Learning Theory*
- d) *Information Processing*

Teori-teori tersebut di atas tidak membahas tentang bagaimana sikap terbentuk melainkan dari mana sebenarnya informasi, nasihat, dan pengaruh yang berperan dalam membentuk sikap itu diperoleh konsumen.<sup>52</sup>

## 2. Sumber Pengaruh Terhadap Pembentukan Sikap

Sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah:

### a) Pengalaman

Pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.

### b) Kepribadian

Faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah, seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinannya.

### c) Informasi dari media massa

Pengaruh media massa tidak boleh dianggap remeh. Pemasar menggunakan berbagai macam media massa secara efektif dan gencar untuk mempengaruhi sikap konsumen yang merupakan

---

<sup>52</sup> Firmansyah, 17

konsumen atau calon konsumen. Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa yang digunakan baik cetak maupun elektronik untuk mengkomunikasikan dan informasi tentang produk.<sup>53</sup>

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terdahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian ialah sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian.<sup>54</sup> Keputusan Pembelian ialah tahap yang dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.<sup>55</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

##### **b. Tahap Keputusan Pembelian**

Ada lima tahap dalam memilih keputusan pembelian, yaitu:

---

<sup>53</sup> Firmansyah, 17

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Affiset, 2008), 21

<sup>55</sup> Suharno, *Marketing In Practic*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 96

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian yang dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2) Pencarian Informasi (*Information Source*).

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan tergerak untuk mencari lebih banyak informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

### 3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor-faktor situasional.



- 5) Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu.<sup>56</sup>

**c. Struktur Keputusan dalam Pembelian**

Setiap keputusan membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan membentuk sesuai selera.

3) Keputusan Tentang Merek

Pelanggan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

4) Keputusan Tentang Penjualnya

Pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

---

<sup>56</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (ed), "Manajemen Pemasaran", (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 129-130

#### 6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.

#### 7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.<sup>57</sup>



---

<sup>57</sup> Hery Kuswanto, "Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Litera Tur Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol 2, (Desember, 2021): 960.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>58</sup>

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dikarenakan nanti hasilnya dari proses penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik untuk menunjukkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Jenis penelitian metode survey ini digunakan untuk menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Karena itu penelitian metode survey menggunakan sampel dan hipotesis. Untuk menguji hipotesisnya menggunakan statistik inferensial.<sup>59</sup>

Penelitian yang menggunakan jenis penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi penelitian ini melakukan mengumpulkan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2011), 99

<sup>59</sup> Imam Gunawan, *Pengantar stastika Inferensial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 10

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 6

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT Sirtanio di Dusun Umbulrejo, Desa Sumberbaru, Kecamatan Singojuruh, Kabupaten Banyuwangi.

## C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subjek atau objek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan orang yang berada pada unit penelitian atau unit analisis yang diteliti (individu, kelompok, atau organisasi).<sup>61</sup>

Sampel adalah subset (*Himpunan*) dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin penelitian meneliti seluruh populasi.<sup>62</sup> Dalam penelitian ini Teknik penentuan sampel yang akan digunakan adalah *sampling purposive* yang merupakan Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>63</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau yang membeli beras merah organik yang dimana seluruh konsumennya berjumlah 1.311 orang. Jumlah data konsumen diambil per Januari sampai Desember tahun 2022. Maka untuk menentukan sampel dari konsumen yang membutuhkan dalam penelitian ini digunakan rumus *Slovin*, dengan tingkat *error* atau kesalahan 5%. Dengan rumus sebagai berikut:

---

<sup>61</sup> Dr.H. Zuchri abdussamad, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Makassar: Media Press,2021), 131

<sup>62</sup> Ratna Wijayanti Daniar Paramita, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Lumajang: Widyagama, 2021), 59

<sup>63</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, “*Metodologi Penelitian*”, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2010), 189

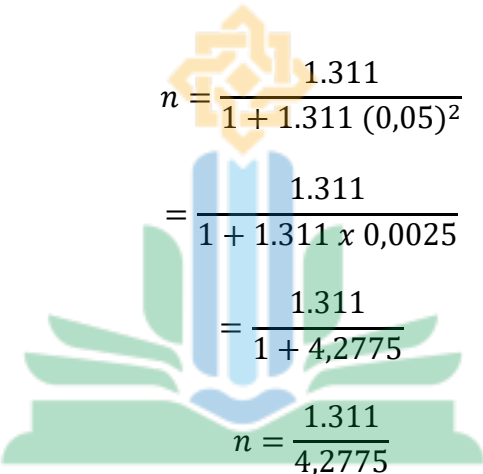
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi yang diketahui

$e$  = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel 5% ).<sup>64</sup>

Jadi, sampel yang dihasilkan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:



$$\begin{aligned} n &= \frac{1.311}{1 + 1.311 (0,05)^2} \\ &= \frac{1.311}{1 + 1.311 \times 0,0025} \\ &= \frac{1.311}{1 + 4,2775} \\ n &= \frac{1.311}{4,2775} \end{aligned}$$

$n = 306,487$  dibulatkan menjadi 307 responden

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dari populasi dalam penelitian ini berjumlah 307 orang, dengan menggunakan *insidental Sampling* (Sampel Kebetulan), di mana metode ini merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling dijumpai atau diakses.<sup>65</sup>

<sup>64</sup>Anwar Hidayat, "Cara Perhitungan Rumus Slovin Besar Sampel Minimal", [www.statistikian.com/2017/12/.html](http://www.statistikian.com/2017/12/.html)

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 122.

#### D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik dan instrumen dalam pengumpulan data menggunakan sumber data, berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang terkait langsung dengan masalah peneliti dan dijadikan bahan analisis serta penarikan kesimpulan dalam peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang terkait tidak langsung dengan masalah penelitian.<sup>66</sup> Berikut adalah macam-macam Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini

##### a) Kuesioner (Angket)

Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kelayakan produk dari beras merah tersebut. Untuk memperoleh data yang valid dan reliable, maka sebelum diberikan kepada responden, kuesioner harus di uji validitas dan reliabilitasnya.<sup>67</sup>

Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab pengawasan peneliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, karena akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat,

---

<sup>66</sup> M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Leterasi Media Cetakan 1, 2015), 75

<sup>67</sup> Puji Purnomo, "Pengembangan Tes Hasil Belajar Matematika Materi Menyelesaikan Masalah Yang Berkaitan Dengan Waktu, Jarak dan Kecepatan Untuk Siswa Kelas v", *Jurnal Penelitian Edisi Khusus PGSD*, no.2 (Desember, 2016):150-151

dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.<sup>68</sup>

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran Likert**

Kode	Keterangan	Skor
SS	(Sangat Sesuai)	5
S	(Setuju)	4
R	(Ragu-Ragu)	3
TS	(Tidak Setuju)	2
STS	(Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber Data: Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*.<sup>69</sup>

#### b) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang akan diteliti.<sup>70</sup> Pengamatan ini dilakukan di PT Sirtanio yang mana peneliti mengukur sikap dari responden dan juga merekam/mengamati berbagai aktifitas yang dilakukan di PT Sirtanio.

Dengan metode observasi ini peneliti secara langsung dapat mengamati berbagai aktivitas di PT Sirtanio dan secara langsung mendapatkan informasi tentang harga dan jumlah pembelian beras merah disetiap bulannya.

#### c) Wawancara

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data yang akurat untuk keperluan proses pemecah masalah tertentu, yang sesuai dengan data.<sup>71</sup>

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 142

<sup>69</sup> Sugiono, 135

<sup>70</sup> Ratna Wijayanti Daniar Paramita, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Lumajang: Widyagama, 2021), 8

<sup>71</sup> Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Buni Aksara, 2002), 182

Pencarian data dengan Teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada pemilik, karyawan dan konsumen beras merah.

Metode seperti ini juga membantu peneliti dalam pengumpulan data yang sangat akurat, karena peneliti bisa bertemu dengan beberapa karyawan dan dapat bertanya jawab. 1. Tentang Harga Beras Merah Berapa Perkilo yang bisa dilihat pada tabel 1.1 hal 5, 2. Tentang berapa banyak konsumen di bulan Januari sampai dengan bulan Desember yang bisa dilihat ditabel 1.2 hal 5, 3. Tentang Struktur Organisasi PT Sirtanio yang bisa dilihat pada gambar 4.1 hal 50.

#### **d) Dokumentasi**

Metode dokumentasi ialah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, nutulen lengger, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi sebagai sarana untuk mendapatkan data-data dan pengambilan gambar-gambar yang dianggap perlu dalam penelitian.<sup>72</sup>

Dengan metode ini juga peneliti dapat mengetahui dan mendokumentasikan setiap aktivitas di PT Sirtanio seperti cara pengemasan barang yang ada dipabrik.

#### **E. Analisis data**

Analisis data ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Pada dasarnya

---

<sup>72</sup> Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 201



pendekatan kuantitatif dilakukan pada jenis penelitian pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil.<sup>73</sup> Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel diteliti.



---

<sup>73</sup> Ratna Wijayanti Daniar Paramita, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Lumajang: Widyagama, 2021),76

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

Tempat penelitian di PT Sirtanio Dusun Umbulrejo, Desa Sumberbaru, Kecamatan Singojuruh, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68464. Untuk mengetahui lebih jauh tentang objek dan penjelasan masalah, tema penelitian disajikan secara sistematis yakni:

##### **1. Sejarah PT Sirtanio Organik Indonesia**

PT. Sirtanio Organik Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha produksi beras organik yang bermula dari kelompok tani “Mendo Sampurno” yang diketahui oleh Bapak Samanhudi dibentuk pada tahun 1997. Dalam Bahasa Banyuwangi nama mendo sampurno sendiri memiliki arti “Domba Sempurna”. Kelompok tani mendo sampurno aktif dalam mengikuti kegiatan pelatihan pembuatan pupuk organik yang diadakan oleh Dinas Pertanian Daerah Banyuwangi. Melalui pelatihan tersebut mereka belajar dan mempraktikkan membuat pupuk sendiri hingga pada tahun 1999 mampu memproduksi pupuk organik layak dijual. Tahun 2000 kelompok tani tersebut mengikuti pelatihan pertanian organik yang diadakan di Wonocatur, Jogja yang mendorong mereka untuk memproduksi produk organik di bidang beras organik karena dianggap sebagai komoditi utama yang saat ini mulai diminati oleh pasar Indonesia.

Berlatar belakang hal tersebut dibetuklah P4S (Pusat Pelatihan Pertanian Perdesaan Swadaya) Sirtanio oleh Meteri Pertanian Badan SDM

etidan Pusat Malang, Jawa Timur. Karena P4S Sirtanio masih dalam bentuk kelompok, maka syarat bisa memasarkan produk beras merah organik harus membentuk suatu badan usaha yang akhirnya mereka membentuk UD. Sirtanio pada tahun 2012. Dalam bulan ketiga usahanya menghasilkan keuntungan dan permintaan pasar terus naik sehingga menimbulkan kekurangan stock beras. Mengatasi kendala tersebut perusahaan melakukan kerjasama dengan petani untuk menjadi mitra budidaya beras merah untuk menambah produksi. Saat sudah mendapatkan mitra yang banyak dan budidaya terlaksana dengan baik sampai panen, terjadi ketidak seimbangan antara permintaan dan penawaran yang mengakibatkan kelebihan produksi beras organik sedangkan permintaan pasar menurun. Hal tersebut terjadi karena belum terbentuknya struktur organisasi dan manajemen yang efisien dalam pemasaran produk untuk mengatasi masalah tersebut dilakukan evaluasi dan membagi beberapa divisi dalam struktur agar berjalan dengan lancar.

Tahun 2014 UD, Sirtanio harus menjadi Lembaga yang lebih besar maka dibentuklah CV. Sirtanio Organik Indonesia oleh Bapak Samanhudi, Ahmed Tessario, Abdul Rahman Jauhari, Sohib. Produk yang dihasilkan ada 5 jenis yaitu beras putih organik, beras merah organik, beras coklat organik, beras hitam organik, beras germinasi/beras berkecambah organik dengan prioritas produk beras merah sebagai produk unggulan yang memiliki merek dagang Beras Organik Seblang Banyuwangi. CV. Sirtanio Organik Indonesia merupakan mitra binaan Bank Indonesia dan Bank Jatim.

Dari segi produk, produk beras merah organik banyak digunakan untuk mengontrol kolesterol dalam tubuh dan juga sangat baik untuk penderita diabetes karena memiliki kadar gula yang lebih rendah dibandingkan beras biasa., selain itu beras merah organik ini mengandung kandungan gizi yang dua kali lebih tinggi dibandingkan beras putih sehingga diajarkan bagi ibu hamil dan menyusui untuk menjaga Kesehatan bayi dan balita. Sedangkan dari segi bisnis, produk beras merah memiliki margin keuntungan yang sangat tinggi. Untuk perbandingan margin keuntungan beras putih rata-rata hanya Rp.100-Rp.200 per kg, sedangkan beras merah organik bisa mencapai Rp.3000,- per kg. Hal ini yang menjadi alasan produk ini sangat berpotensi secara bisnis dan dipilih oleh CV. Sirtanio Organik Indonesia sebagai produk utama.

CV. Sirtanio Organik Indonesia sudah berkembang pesat dengan mendistribusikan produknya diseluruh pulau Jawa, Bali, Sumatera dan Kalimantan. Seiring dengan permintaan pasar yang semakin besar alat dan mesin yang memadai, fasilitas dan sumber daya manusia yang mendukung maka perusahaan menyesuaikan menjadi PT. Sirtanio Organik Indonesia yang sudah diresmikan pada 21 Juli 2017.<sup>74</sup>

## **2. Visi dan Misi PT. Sirtanio Organik Indonesia**

### **a. Visi PT. Sirtanio Organik Indonesia**

Perusahaan berkah berbasis sehat, eksotis dan berkelas dunia.

---

<sup>74</sup> Samanhudi, Pengelola Beras Merah, diwawancara oleh Wafik Hajjah, Sumberbaru, 26 Januari 2023

#### b. Misi PT. Sirtanio Organik Indonesia

- 1) Melakukan usaha yang diniatkan sebagai bentuk ibadah dan sesuai dengan ajaran agama.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian petani dan mitra usaha.
- 3) Memberikan produk beras dan produk turunan yang aman dan menyehatkan.
- 4) Menerapkan sistem pertanian organik yang terintegrasi dan berkelanjutan.
- 5) Menjadi program kiblat program pemberdayaan petani dan ikon pertanian organik dunia.

### 3. Nilai-nilai dasar PT. Sirtanio Organik Indonesia

Nilai dasar perusahaan yaitu peduli terhadap keseimbangan alam dan kesejahteraan manusia dengan penuh integritas. Berikut nilai inti perusahaan:

- a) Sirtanio bermitra dengan petani untuk kesejahteraan bersama.
- b) Sirtanio memberikan produk berkualitas, terpercaya dan berkelanjutan.
- c) Sirtanio dipercaya dan dicintai pelanggan.
- d) Sirtanio bekerja dengan integritas dan harmonis seperti keluarga.
- e) Sirtanio mempunyai performa keuangan yang prima.

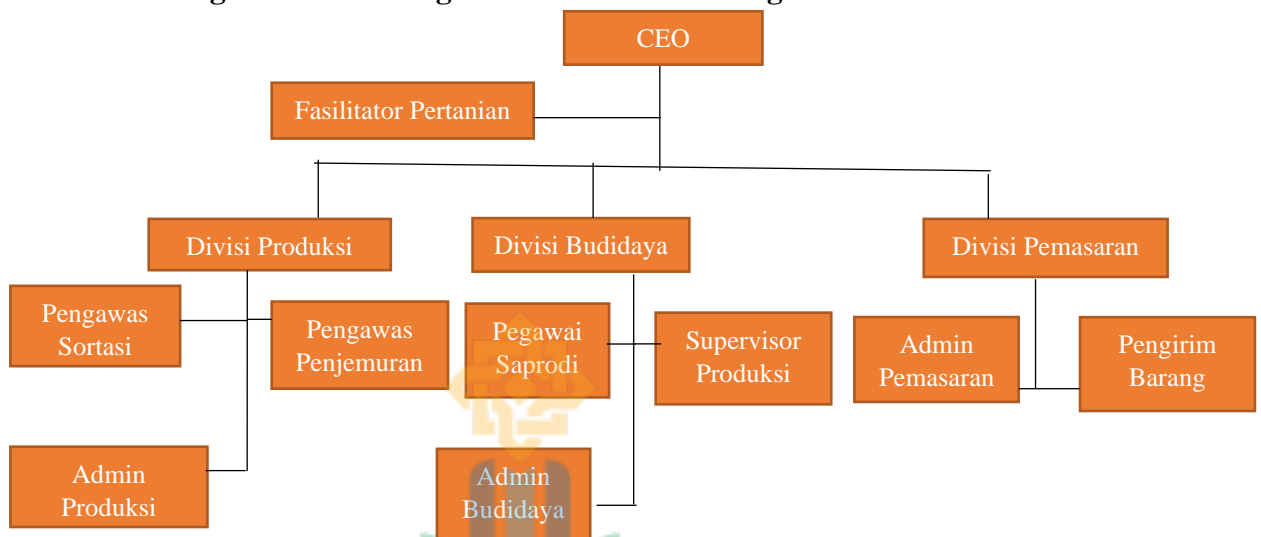
### 4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu simbol atas pelimpahan wewenang, tugas dan tanggung jawab dalam menjalankan

usahanya kepada masing-masing karyawan dengan batasan yang jelas.

Berikut merupakan struk organisasi di PT Sirtanio pada tahun 2019.

**Gambar. 4.1**  
**Bagan Struktur Organisasi PT. Sirtanio Organik Indonesia**



a. Admin Pemasaran

1. Bertanggung jawab atas semua data yang dihasilkan oleh divisi pemasaran.
2. Bertanggung jawab atas semua data keuangan yang terjadi di divisi pemasaran dan dicatat sebagai laporan admin pemasaran.
3. Melakukan input transaksi penjualan dan keuangan ke form yang ada dan bank perusahaan. Bertanggung jawab atas data stok yang ada di divisi produksi. Bertanggung jawab atas pengiriman barang.
4. Bertanggung jawab kepada direktur atas pencapaian divisi

b. Divisi Budidaya

1. Bertanggung jawab mengawal proses penanaman mulai dari kontrak petani hingga panen serta mengawal lahan organik yang digunakan

sebagai basis produksi (input organik, proses, kontrak petani, keuangan, rekam medis lahan dan hasil panen).

2. Bertanggung jawab melakukan penanaman tanaman padi (semua varian) dan pengadaan gabah kering sawah sesuai perencanaan perusahaan dan peramalan divisi pemasaran.
3. Bertanggung jawab atas semua stok dimulai dari benih, saprodi, tenaga kerja dan investasi perusahaan.
4. Bertanggung jawab *maintenance* seluruh *supplier* perusahaan (PO, keuangan dan produk *development*)
5. Bertanggung jawab kepada direktur atas pencapaian divisi (-/+).

## B. Penyajian Data

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini konsumen Beras Merah Organik di PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi. Responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin. Dalam pelaksanaan penelitian ini, ditetapkan 307 responden, dimana kuesioner yang dibagikan kepada responden. oleh karena itu disajikan karakteristik sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengelompokan Responden**

Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-Laki	150	49%
2	Perempuan	157	51%
	Total	307	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan keterangan data tersebut memamparkan yakni konsumen wanita paling banyak dibandingkan konsumen laki-laki. Konsumen perempuan berjumlah 157 dan konsumen laki-laki 150.

## C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a) Uji Validitas

Uji validitas adalah kemampuan suatu alat ukur mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi. Analisis ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total.<sup>75</sup>

Dalam uji validitas, setiap pertanyaan/pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan/ pernyataan dengan total/jumlah keseluruhan tanggapan pernyataan. Pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang

---

<sup>75</sup> Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta,2010), 353.



menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan  $r$  hitung terhadap nilai  $r$  tabelnya.<sup>76</sup>

Untuk menentukan apakah instrumen tersebut valid atau tidak, besarnya korelasi ( $r$  hitung) tersebut dibandingkan dengan  $r$  tabel. Dengan taraf signifikan 5%.

Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.<sup>77</sup>

Selain dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, bisa juga dilakukan dengan melihat tanda bintang pada taraf kesalahan 5% dalam penelitian ini. Jika pada nilai *pearson correlation* terdapat tanda bintang, maka instrumen tersebut tidak valid.<sup>78</sup>

Tabel 4.2 menunjukkan hasil dari uji validitas pada variabel Harga, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Data dianggap valid jika nilai Sig (2- tailed) kurang dari 0,05. Berikut kesimpulan nilai Sig (2-tailed) untuk uji validitas Harga, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

---

<sup>76</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, r2)*, (Jakarta: Guepedia, 2021), 5

<sup>77</sup> Darma, 7

<sup>78</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), 54

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1), *Brand Image* (X2) dan**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Sig (2-tailed)	Batasan sig (2-tailed)	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,000	Kurang dari 0,05	Valid
	X1.2	0,000		Valid
	X1.3	0,000		Valid
	X1.4	0,000		Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,000		Valid
	X2.2	0,000		Valid
	X2.3	0,000		Valid
	X2.4	0,000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000		Valid
	Y.2	0,000		Valid
	Y.3	0,000		Valid
	Y.4	0,000		Valid
	Y.5	0,000		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 20

Atas hasil uji validitas terhadap variabel harga, *brand image* dan keputusan pembelian total 13 pertanyaan menunjukkan nilai Sig (2-tailed) adalah kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data pada variabel tersebut valid.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ialah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil tetap konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan

pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik yang menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila.<sup>79</sup>

Hasil *Alpha Cronbach* > 0.60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* < 0.60 = reliabel

Berikut output pengujian reliabilitas memakai SPSS 20 atas seluruh variabel penelitian.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,648	Reliabel
Brand Image (X2)	0,693	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,742	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.

<sup>79</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013), 48

Penguji menggunakan rumus *kolmogrov smirnov*. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai asymp Sig pada test tersebut bernilai  $>0,05$ .<sup>80</sup>

**Tabel 4.4**  
**Uji Normalitas**

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed)	Batas Normal	Keterangan
Pengaruh Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Merek Seblang (PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi)	<b>0,607</b>	<b>Diatas 0,05</b>	<b>Lolos Uji Normalitas</b>

Sumber: Data Diolah SPSS 20

Jadi hasil signifikasi dari uji normalitas senilai 0,607 yang mana output itu diatas nilai signifikasi  $> 0,05$ . Jadi bisa ditarik simpulan uji tes normalitas penelitian tersebut normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan menggunakan VIF dibutuhkan untuk melihat ada atau tidak variabel independen yang mempunyai kesamaan diantara variabel independen atas suatu model. Model regresi yang bagus harusnya tidak adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Uji multikolinieritas bisa dilaksanakan dengan metode *variance inflation faktor*

<sup>80</sup> Husnaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, "Pengantar Statistika", Ed. Ke-2, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2011), 109

(VIF) atas nilai tolerance bisa dilaksanakan tidak adanya gejala multikolinieritas, apabila VIF 1-10 serta nilai tolerance > 0,10.<sup>81</sup>

**Tabel 4.5**  
**Uji Multikolonieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	33,810	,821		41,206	,000		
HARGA	,232	,039	,322	5,912	,000	,590	1,696
BRAND IMAGE	-,974	,063	-,845	-15,522	,000	,590	1,696

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian nilai toleransi untuk variabel yang menggunakan Harga (X1) sebesar 0,590 dengan nilai VIF sebesar 1,696, nilai toleransi untuk variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,590 dengan nilai VIF 1,696. Karena nilai toleransi kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF kedua variabel kurang 10 maka nilai VIF sebesar 1,696 yang menunjukkan bahwa kedua independen tersebut tidak multikolinieritas. Sesuai dengan asumsi linier, bahwa model regresi linier yang baik adalah model yang tidak menimbulkan multikolinieritas.

#### c) Uji Heteroskedasitas

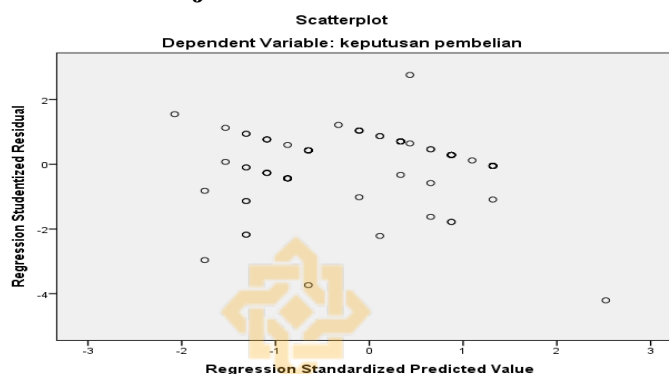
heteroskedasitas uji perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan keperiode pengamatan lain, cara melihat adanya heteroskedasitas di suatu model bisa didapat pada pola gambar *scatterplot*.

Yaitu jika plotting titik tersebar di atas atau dibawah, titik bukan Cuma

<sup>81</sup> V. Wiratna Sujawerni, *Kupas Tuntas Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016), 154

berkumpul diatas maupun dibawah, penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang.<sup>82</sup> Dibawah ini yakni output dari uji heteroskedasitas memakai SPSS 20.

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedasitas.**



Sumber: Data diolah SPSS 20

Atas uji tersebut, bisa disimpulkan di grafik scatterplot, titik menyebar diatas serta dibawah, titik-titik dan bukan cuma berkumpul diatas maupun di bawah saja, penyebaran titik data tidak berbentuk pola bergelombang,

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis ini variabel yang ingin jumlahnya disebut dengan variabel terikat disimbolkan dengan Y, dengan variabel bebas disimbolkan dengan X. Dengan pengaruh *brand image* dan harga sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan

<sup>82</sup> Hengky Latan, *Analisis Multivariate: Teknik dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 56

pembelian sebagai variabel dependen (terikat), maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:<sup>83</sup>

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan konsumen dalam pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = harga

X<sub>2</sub> = *brand image*

e = error

**Tabel 4.6**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	33,810	,821		41,206	,000
	HARGA	,232	,039	,322	5,912	,000
	BRAND IMAGE	-,974	,063	-,845	-15,522	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 20

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa persamaan model regresi linier berganda adalah:

$$Y = 33,810 + 0,232 X_1 - 0,974 X_2 + e$$

Dari perhitungan SPSS diatas menjelaskan bahwa:

<sup>83</sup> Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 91

1. Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 33,810 menyatakan bahwa jika penggunaan harga, *brand image*, maka keputusan pembelian Beras Merah PT Sirtanio sebesar 33,810
  2. Harga ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien konstan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian dengan besaran 0,232 sesuai dengan tingkatan sebesar 1%, namun semakin tinggi harga pengaruh terhadap keputusan pembelian beras merah, maka semakin kuat pula harga pengaruhnya. Tetapi bila harganya turun maka penjualan pembelian semakin turun harga beras merah.
  3. *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien konstan *brand image* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian dengan besaran -,974 dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka semakin turun skor *brand image* akan semakin berkurang atau akan menurun tingkat keputusan pembelian beras merah dikarenakan *brand image* yang lemah.
4. Uji Hipotesis
- a) Uji  $t$  (Uji Parsial)
- Uji  $t$  ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap ( $Y$ ) dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terhadap hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak



dapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>84</sup>

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

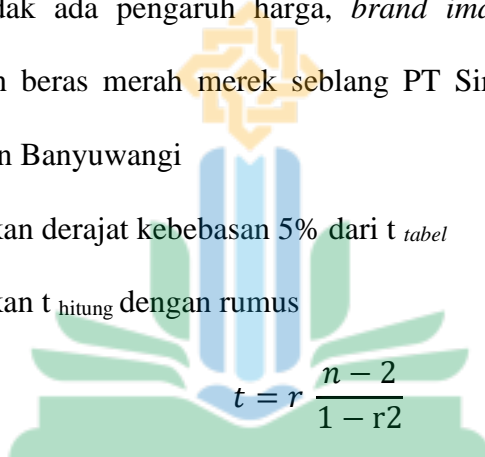
1) Menentukan Hipotesis

(Ha): Ada pengaruh harga, *brand image* terhadap keputusan pembelian beras merah merek seblang PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi

(Ho): Tidak ada pengaruh harga, *brand image* terhadap keputusan pembelian beras merah merek seblang PT Sirtanio Desa sumberbaru Kabupaten Banyuwangi

2) Menentukan derajat kebebasan 5% dari  $t_{tabel}$

3) Menentukan  $t_{hitung}$  dengan rumus



$$t = r \frac{n - 2}{1 - r^2}$$

Keterangan

r: nilai koefisien korelasi

n: jumlah sampel

4) Menentukan  $t_{tabel}$  diambil dari nilai distribusi pada  $\alpha=5\%$  rumus  $t_{tabel}$

(n-k)

5) Membuat kesimpulan

Kriteria uji t:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

---

<sup>84</sup> Sambas Ali Muhidin dkk, "Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian", (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007), 198-199

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika masing-masing variabel nilai sig  $< \alpha = 0,05$  maka variabel independen berpengaruh variabel dependen. Hasil uji t pada persamaan ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel**  
**Uji t 4.7**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	33,810	,821		41,206	,000		
HARGA	,232	,039	,322	5,912	,000	,590	1,696
BRAND IMAGE	-,974	,063	-,845	-15,522	,000	,590	1,696

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah SPSS 20

Hasil pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya terlihat bahwa nilai Sig pada Harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau Hipotesis diterima.

Pengujian hipotesis terlihat bahwa nilai Sig pada *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau Hipotesis diterima.

b) Uji f (Uji Simultan)

Uji simultan ini untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima atau variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bisa juga dari tingkat signifikannya. Jika  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>85</sup>

**Tabel 4.8**  
**Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	160,140	2	80,070	134,230	.000 <sup>b</sup>
Residual	181,339	304	,597		
Total	341,479	306			

Sumber: Data diolah oleh SPSS 20

Berdasarkan data diatas terlihat dari Sig adalah 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian diterima atau variabel Harga (X1), *brand image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terhadap beras merah merek organik.

c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) artinya variabel digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diantara nol

<sup>85</sup> Muhidin, 199

dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya independen tidak mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen.<sup>86</sup>

**Tabel 4.9**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.465	.77234

Sumber: data diolah oleh SPSS 20

Berdasarkan tabel tersebut, dengan  $\text{adjust}R^2$  senilai 0,465, yang memiliki arti bahwa harga, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian 46,5%, sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi variabel lainnya serta tak dipaparkan dipenelitian ini.

#### D. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga, *brand image* dan keputusan pembelian beras merah organik merek seblang PT Sirtanio Desa sumberbaru Kabupaten Banyuwangi diperoleh hasil sebagai berikut:

##### 1. Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras merah organik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merah organik merek seblang di PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi. Hasil pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya terlihat bahwa nilai Sig pada Harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,000 atau

<sup>86</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, (Yogyakarta: CV Andi, 2011), 75

kurang dari 0,05. Hal ini berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau Hipotesis diterima.

Temuan penelitian ini mendukung hipotesis jurnal Ahmad Nur Rizal, Asep Saepul Alam. ‘Pengaruh Harga dan Kualitas Beras Merah Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus di CV. Pure Cianjur)’, yang berpendapat Harga dan kualitas harus senantiasa diperhatikan dalam suatu usaha, sehingga konsumen bersedia membeli dan usaha yang dilakukan mendapat keuntungan serta bisa mendapatkan pelanggan yang tetap.<sup>87</sup>

Sesuai dengan teori yang mengungkapkan kualitas merupakan salah satu syarat yang mempengaruhi keputusan pembelian dan produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan konsumen.

## **2. Analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian beras merah organik**

Berdasarkan analisis yang dilakukan *brand image* memiliki nilai koefesien konstan *brand image* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian dengan besaran  $-0,974$  dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor *brand image* akan semakin berkurang atau akan menurun tingkat keputusan pembelian dikarenakan *brand image* yang lemah.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori jurnal Cythia Agatha, Altje Tumbel berjudul ‘Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado’ yang

---

<sup>87</sup> Ahmad Nur Rizal, Asep Saepul Alam, “Pengaruh Harga dan Kualitas Beras Merah Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus di CV. Pure Cianjur)”, *Jurnal Agrita* vol 2, no 2 (2020), 32

mengklaim bahwa pengguna teknologi pemasaran termasuk promosi, akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap penggunaan produk tersebut.<sup>88</sup>

Dengan informasi yang diperoleh melalui komunikasi dari orang ke orang maka pengetahuan akan suatu produk akan meningkat. Selain hal itu orang tersebut akan dipengaruhi atau terpengaruh untuk membeli suatu produk.

### 3. Analisis dan Interpretasi secara Simultan

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen (Pengaruh Harga dan *Brand Image*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berdasarkan data diatas terlihat dari Sig adalah 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian diterima.

Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), *Brand Image* (X2) Secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang di Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi (Y).

Variabel terikat atau *brand image* memiliki faktor sebesar 46,5%, menurut uji determinasi model dan kontribusi variabel terhadap nilai koefisien. Hal inilah yang menyebabkan jumlah variabel bebas dalam penelitian ini masih relatif sedikit, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel.

---

<sup>88</sup> Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno, "Pengaruh Brand Image dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado", Jurnal EMBA vol7, no.1 (Januari, 2019), 133.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh Harga dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi dapat disimpulkan bahwa hasil analisis Uji Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif keputusan pembelian untuk menjawab rumusan masalah diawal, penulis membuat hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Independen secara parsial terhadap variabel dependen:
  - a. Variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 nilai Harga (X1) sebesar 0,232.
  - b. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh tapi tidak signifikan atau negatif terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Nilai *Brand Image* (X2) sebesar -,974.

2. Pengaruh Variabel Independen Secara Simultan Terhadap Variabel Dependen:

Hasil uji simultan bisa disimpulkan variabel Harga (X1), Brand Image (X2) Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi (Y).

**B. Saran**

Pertama: sebaiknya PT Sirtanio tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar usahanya bisa semakin berkembang. Kedua: sebaiknya PT Sirtanio tetap mempatok harga secara komperatif artinya antara penjual dan pembeli tidak saling merugikan. Ketiga: sebaiknya PT Sirtanio lebih meningkatkan strategi agar meningkatkan minat beli konsumen. Keempat saya menemukan bahwasannya mengkonsumsi bahan makanan organik (beras merah organik) itu sangat bagus untuk Kesehatan. Kelima untuk perusahaan agar dikenal kalangan masyarakat tentunya harus sering-sering mempromosikan atau mengiklankan hasil produk beras organik merek seblang misalkan melalui media sosial.

Dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel yang digunakan karena masih banyak variabel independen lainnya diluar penelitian ini yang berpotensi mampu mempengaruhi minat konsumennya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. "Manajemen Pemasaran", Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012)
- Abdussamad, Zuchri. "Metode Penelitian Kualitatif", Makassar: Media Press, 2021)
- Ahmad Nur Rizal, Asep Saepul Alam, "Pengaruh Harga dan Kualitas Beras Merah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di CV. Pure Cianjur)", *Jurnal Agrita* vol 2, no 2 (2020): 32
- Amstrong, Gary. "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2019
- Ayubi, Ahmad Afan. "Analisis Potensi Ekonomi Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, no. 1 (2014): 2
- Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno, "Pengaruh Brand Image dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado", *Jurnal EMBA* vol7, no.1 (Januari, 2019): 133.
- Firmansyah, Anang M. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2018
- Gunawan, Imam. *Pengantar statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016
- Hartati, Sri. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019
- Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Leon, Schiffman. "Perilaku Konsumen," Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks, 2008
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Kasus Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Jurnal Abiwara*, no.2 (2020): 73-74.

- Miranty. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007
- Paramita, Ratna wijayanti Daniar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widyagama, 2021
- Priyatno Duwi. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media, 2010
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brand Teknik Mengelolah Brand Equity Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press, 2016
- Sangadji, Etta Mamang. *Kepengjualan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016
- Sangadji, Etta Mamang. "Metodologi Penelitian". Yogyakarta: ANDI Offset, 2010
- Sari, Ovi Hamidah. "*Manajemen Bisnis Pemasaran*." Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021
- Siyoto, Sandu. *Dasar, Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Suharno. *Marketing In Practic*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Sujawerni, V. Wiratna Kupas *Tuntas Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: CV Andi, 2011
- Sjafrizal. *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Badouse Media, 2008
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2011
- Triono, Bambang. *Kaya dari Rumah Panduan Mengembangkan Bisnis dari Rumah (Industri Rumahan)*. Jember: Cerdas Ulet Kreatif, 2015
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Bayu Medi Publishing, 2008
- Wijaya, Toni. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009

Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Buni Aksara, 2002





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Lampiran-Lampiran

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang (PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwang)	<p>A. Harga (X1)</p> <p>B. <i>Brand Image</i> (X2)</p> <p>C. Keputusan Pembelian Beras Merah Organik (Y)</p>	<p>1. Keterjangkauan</p> <p>2. Potongan harga</p> <p>3. Pertimbangan harga</p> <p>1. Kekuatan merek</p> <p>2. Keunikan merek</p> <p>3. Kesukaan merek</p> <p>1. Pengenalan Masalah</p> <p>2. Pencarian Informasi</p> <p>3. Keputusan pembelian</p> <p>4. Perilaku paska pembelian</p>	<p>1. Primer</p> <p>2. Sekunder</p>	<p>1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif</p> <p>2. Lokasi Penelitian: PT Sirtanio Beras merah Organik.</p> <p>3. Jenis Penelitian <i>Metode Survey</i></p> <p>4. Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>a. Kuesioner (Angket)</p> <p>b. Observasi</p> <p>c. Wawancara</p> <p>d. Dokumentasi</p> <p>5. Teknik Analisa Data</p> <p>a. Uji Kualitas Data</p> <p>1) Uji Validitas</p> <p>2) Uji Reliabilitas</p> <p>3) Uji Asumsi Klasik</p> <p>4) Uji Regresi Linier Sederhana</p> <p>5) Uji Hipotesis</p>	<p>1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian beras merah organik?</p> <p>2. Apakah ada pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian beras merah organik?</p> <p>3. Apakah ada pengaruh antara Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian beras merah organik?</p>

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wafik Hajjah

Nim : E20192122

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institute : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: "**Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang (PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi)**", bukan hasil plagiat dan atau dan atau tidak mengandung unsur plagiat (*Plagiasi*).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagai mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 05 Mei 2023  
Saya yang menyatakan,



METERAI  
TEMPEL  
KUBA/441045521

Wafik Hajjah  
NIM. E20192122

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MERAH ORGANIK MEREK SEBLANG (PT SIRTANIO DESA SUMBERBARU KABUPATEN BANYUWANGI)

#### A. Identitas Responden

Petunjuk pengisian beri tanda *check list* (√) pada pilihan jawaban anda.

1. Nama : .....

2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

3. Alamat :

**B. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan pendapat anda.**

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- R = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

*Daftar Pertanyaan*

Item Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>Persepsi Harga (X1)</b>					
Menurut anda apakah harga produk Beras Merah terjangkau oleh konsumen					
Menurut anda apakah ada potongan harga khusus apabila membeli eceran ataupun grosir					
Menurut anda apakah mempertimbangkan harga Beras Merah Organik itu penting					
Saya merasa harga produk Beras Merah Sirtanio masih terjangkau oleh konsumen					
<b>Brand Image (X2)</b>					
Saya berpendapat akan kekuatan merek seblang pada Beras Merah Organik PT Sirtanio itu					

penting					
Saya merasa Beras Merah Merek Seblang mempunyai keunikan merek tersendiri					
Menurut saya kesukaan merek dalam mengkonsumsi beras merah itu sangat berpengaruh					
Saya mengetahui Beras Merah Merek Seblang itu baik untuk kesehatan					
<b>Keputusan Pembelian Beras Merah Organik (Y)</b>					
Saya tertarik pada pengenalan masalah Beras Merah Organik yang ada di lapangan					
Saya mengetahui bagaimana cara pencarian informasi tentang Beras Merah Organik di PT Sirtanio					
Saya mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Beras Merah Organik Merek Seblang					
Saya yakin perilaku paska pembelian konsumen pada Beras Merah Organik Merek Seblang sangat puas					
Saya akan mengkonsumsi Beras Merah Organik karena sangat baik untuk kesehatan tubuh					

☺ Atas kesediaan waktu dan jawabannya, saya ucapkan terima kasih ☺





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-1030/Un.22/7.a/PP.00.9/04/2022 12 September 2022  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.

Kepala PT Sirtanio

Jl. KY. Mahfud Singojuruh, Jawa Timur ( Dusun Umbulrejo, RT 01/RW 02, Desa Sumberbaru, Kecamatan Singojuruh, Kabupaten Banyuwangi)

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Wafik Hajjah  
NIM : E20192122  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Merek Seblang ( Studi Kasus PT Sirtanio Desa Sumberbaru )

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,

**Nurul Widyawati Islami Rahayu**

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Samanhuri  
Jabatan : Pemilik PT Sirtanio  
Alamat : Desa Sumberbaru Kecamatan Singojuruh Kabupaten  
Banyuwangi

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang berindetitas:

Nama : Wafik Hajjah  
Nim : E20192122  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Universitas : Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Sumberbaru Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi. Terhitung mulai tanggal 20 September 2022 sampai 04 Mei 2023 dengan untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang (PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi)"**

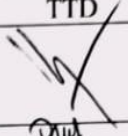






Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Banyuwangi, 01 Mei 2023

Pemilik PT Sirtanio

  
H. Samanhuri

**Jurnal Penelitian**

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	TTD
1	20 September 2022	Pengajuan Proposal Penelitian dan Penyerahan Surat Izin Penelitian	
2	21 September 2022	Penerimaan Izin Penelitian	
3	29 September 2022	Wawancara dengan Bapak Bayu selaku Pemasaran dan Marketing Menanyakan Perihal Berapa Banyak Konsumen di Bulan Januari s/d Mei 2022 dan Perihal Harga Beras Putih dan Beras Merah	
4	23 Januari 2023	Wawancara dengan Bapak Bayu Menanyakan Perihal Visi Misi dan Struktur Organisasi PT Sirtanio	
5	5 April 2023	Penyerahan Angket Penelitian ke Konsumen dan Dokumentasi	
6	10 April 2023	Wawancara dengan Bapak Bayu Menanyakan Perihal Berapa Banyak Konsumen yang Membeli Beras Merah di Bulan Juni s/d Desember 2022	
7	04 Mei 2023	Meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Banyuwangi, 01 Mei 2023

Mengetahui

Pemilik PT Sirtanio



SIRTANIO ONLINE INDONESIA

(H. Samantubi...)

## DOKUMENTASI



**Meminta Tanda Tangan Selesai Penelitian**



**Meminta Tanda Tangan Jurnal Kegiatan Penelitian**



## Penyebaran Angket Penelitian





**Survei Ketempat Pengemasan Beras Merah**



## Hasil Output SPSS

### A. Uji Validitas

		Correlations													
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_
X1.1	Pearson Correlation	1	.135	.275**	.105	.423**	-.055	.157**	.215**	-.424**	-.128	.265**	-.034	.213**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.066	.000	.338	.006	.000	.000	.025	.000	.552	.000	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
X1.2	Pearson Correlation	.135	1	.488**	-.127*	.373**	-.410**	.952**	.224**	-.368**	-.104	.582**	-.399**	-.011	.500**
	Sig. (2-tailed)			.000	.026	.000	.000	.000	.000	.000	.069	.000	.000	.851	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
X1.3	Pearson Correlation	.275**	.488**	1	-.203**	.560**	.144	.555**	.342**	-.551**	-.656**	.132*	.127*	.086	.482**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.020	.026	.131	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
X1.4	Pearson Correlation	.105	-.127*	-.203**	1	.207**	-.706**	-.136*	.737**	-.230**	.592**	.297**	-.721**	.002	.408**
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.970	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
X2.1	Pearson Correlation	.423**	.373**	.560**	.207**	1	-.153**	.385**	.585**	-.961**	-.334**	.642**	-.161**	-.029	.647**
	Sig. (2-tailed)						.007	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.616	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
X2.2	Pearson Correlation	-.055	-.410**	.144	-.706**	-.153**	1	-.390**	-.584**	.157**	-.755**	-.638**	.960**	.007	-.498**
	Sig. (2-tailed)			.012	.000	.007		.000	.000	.006	.000	.000	.000	.908	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
X2.3	Pearson Correlation	.157**	.952**	.555**	-.136*	.385**	-.390**	1	.241**	-.379**	-.145	.560**	-.379**	-.038	.508**
	Sig. (2-tailed)				.017	.000	.000		.000	.000	.011	.000	.000	.509	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
X2.4	Pearson Correlation	.215**	.224**	.342**	.737**	.585**	-.584**	.241**	1	-.617**	.111	.418**	-.585**	.056	.637**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000		.000	.052	.000	.000	.326	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
Y.1	Pearson Correlation	-.424**	-.368**	-.551**	-.230**	-.961**	.157**	-.379**	-.617**	1	.343**	-.673**	.192**	.013	-.638**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.006	.000	.000		.000	.000	.001	.825	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
Y.2	Pearson Correlation	-.128	-.104	-.656**	.592**	-.334**	-.755**	-.145	.111	.343**	1	.291**	-.726**	.020	.057
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.011	.052	.000		.000	.000	.730	.319
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
Y.3	Pearson Correlation	.265**	.582**	.132*	.297**	.642**	-.638**	.560**	.418**	-.673**	.291**	1	-.660**	.000	.618**
	Sig. (2-tailed)			.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.995	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
Y.4	Pearson Correlation	-.034	-.399**	.127*	-.721**	-.161**	.960**	-.379**	-.585**	.192**	-.726**	-.660**	1	.002	-.485**
	Sig. (2-tailed)			.026	.000	.005	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.966	.000
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
Y.5	Pearson Correlation	.213**	-.011	.086	.002	-.029	.007	-.038	.056	.013	.020	.000	.002	1	.445**
	Sig. (2-tailed)			.131	.970	.616	.908	.509	.326	.825	.730	.995	.966		.000
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
TOTAL_	Pearson Correlation	.699**	.500**	.482**	.408**	.647**	-.498**	.508**	.637**	-.638**	.057	.618**	-.485**	.445**	1
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.319	.000	.000	.000	
	N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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



## B. UJI RELIABILITAS

### 1) Harga (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	307	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	307	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,648	4

### 2) Brand Image (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	307	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	307	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4

### 3) Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	307	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	307	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,742	5

## C. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		307
Normal Parameter <sup>s</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,76981303
Most Extreme Differences	Absolute	,197
	Positive	,153
	Negative	-,197
Kolmogorov-Smirnov		3,444
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,607

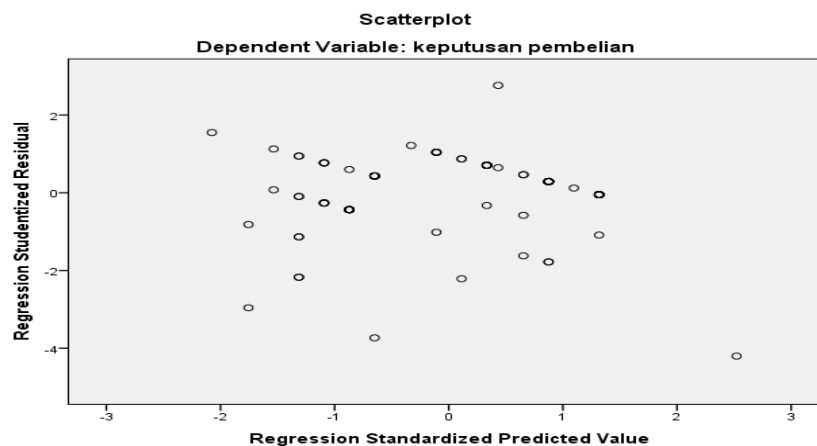
a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

### 2) Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33,810	,821		41,206	,000		
	HARGA	,232	,039	,322	5,912	,000	,590	1,696
	BRAND IMAGE	-,974	,063	-,845	-15,522	,000	,590	1,696

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 3) Uji Heteroskedasitas



#### D. Uji Regresi Linier Berganda dan uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,810	,821		41,206	,000
	HARGA	,232	,039	,322	5,912	,000
	BRAND IMAGE	-,974	,063	-,845	-15,522	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### E. Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160,140	2	80,070	134,230	,000 <sup>b</sup>
	Residual	181,339	304	,597		
	Total	341,479	306			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE , HARGA

#### F. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.465	.77234	

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-01.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/08/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Wafik Hajjiah  
NIM : E20192122  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Organik Merek Seblang (PT Sirtanio Desa Sumberbaru Kabupaten Banyuwangi)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 03 Agustus 2023

An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Syahrul Mulyadi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Wafik Hajjiah  
NIM : E20192122  
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, ..... 2023  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Biodata

### BIODATA PENULIS



#### A. Data Pribadi

Nama : Wafik Hajijah  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 15 Januari 2001  
NIM : E20192122  
Alamat : Dsn. Paeloan, Ds. Sumberbaru 003/001, Kec.  
Singojuruh, Kab. Banyuwangi  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq  
Jember  
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
No.Telp : 082232862873  
Email : [wafikhajijah2305@gmail.com](mailto:wafikhajijah2305@gmail.com)

#### B. Latar Belakang Pendidikan

1. SDN 2 Sumberbaru : 2007-2013
2. SMP PLUS Darussalam Blokagung : 2013-2016

3. SMK Darussalam Blokagung : 2016-2019

4. Universitas Negeri Islam Kiai Achmad Siddiq Jember : 2019-2023

**C. Pengalaman Organisasi**

1. Anggota Osis SMKD
2. Pengurus IKAMADA
3. Karangtaruna
4. IPNU (Ikatan Pemuda Nahdlatul Ulama)

