

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG(Studi PT. Lumbung Bumi Perkasa)**

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG  
(Studi PT. Lumbung Bumi Perkasa)**

*1<sup>st</sup>* Sri Lestari, *2<sup>nd</sup>* Dosen pembimbing Lina Noersanti, S.Si., M.Si

Manajemen

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta**

Jl. Kayu Jati Raya No. 11A, Rawamangun –Jakarta 13220, Indonesia

[Srilestarkung@gmail.com](mailto:Srilestarkung@gmail.com)<sup>1</sup>; [lina\\_noersanti@stei.ac.id](mailto:lina_noersanti@stei.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa, baik sebagian maupun secara bersamaan tidak berpengaruh. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 orang (responden). Metode analisis data menggunakan analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Alat untuk menghitung dan mengolah data menggunakan SPSS Versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong PT.Lumbung Bumi Perkasa (2) Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa (3) Secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa (4) secara parsial Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa.

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Promosi; Citra Merek dan Keputusan Pembelian

**I. PENDAHULUAN**

Setiap Perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda, dan Perusahaan Beras Padi Unggul berkerja sama dengan PT. Lumbung Bumi Perkasa yang ada di Jakarta (Pasar Induk Beras) dan mempunyai strategi khusus yaitu dengan cara merangkul semua pedagang besar (toko) dan eceran sampai dengan ruang lingkup pasar tradisional. memberi promosi kepada semua pedagang agar Baras Merek Kingkong di kenal oleh masyarakat banyak seperti Beras Rojolele .

Beras Padi Unggul membeli gabah ke Seragen, Pati, Sukoharjo, Baki dan kota-kota lainnya. yang ada di Jawa Tengah, proses pertama gabah di saring dengan menggunakan saringan untuk menghilangkan kotoran dari gabah tersebut seperti jerami rumput-rumput liar dan lain-lain. Setelah proses sudah selesai gabah-gabah otomatis langsung masuk ke dalam mesin open karena menggunakan mesing yang sangat

canggih proses pengopenan sebanyak 60 ton bisa dikeringkan hanya dalam waktu 1 hari yang biasanya menjemur padi secara manual gabah yang biasanya hanya 15 ton menjemur menggunakan sinar matahari secara manual bisa mencapai 3 sampai 4 hari, gabah dikeringkan agar kadar air yang ada di dalam gabah berkurang dan tidak berlebihan.

Dan setelah 1 hari gabah di open lalu ketahap berikutnya yaitu ke mesin pecah kulit untuk menghilangkan kulit gabah dan rambut-rambut gabah yang ada di beras tersebut, dan tahap berikutnya di grabak sebelum masuk pemolesan beras digrabak terlebih dahulu karena beras yang baru dipecah kulit masih ada kulit ari dari beras yang mengandung banyak katul, untuk menghilangkan katul tersebut.

beras lalu diproses melalui mesin-mesin canggih untuk memutihkan dan mengolah beras agar beras mendapat kualitas yang super dan bagus, proses pemolesan juga ada beberapa tahap dihilangkan katul yang ada pada beras itu lalu disemprot dengan air agar beras itu putih.

Jadi perusahaan ini menggunakan bahan-bahan alami tidak ada pengawet atau bahan kimia berbahaya karena perusahaan ini mengutamakan kualitas yang baik dan bagus, keproses pemolesan agar beras menjadi bening dan menghasilkan beras kualitas yang bagus.

selanjutnya keproses packing beras dipacking secara modern semua menggunakan mesin-mesin canggih dan otomatis karena perusahaan ini membuat beras super bagus yang dikirim ke toko-toko besar seperti di Semarang, Boyolali, Medan, Pontianak, Pasar Induk beras Cipinang, Cakung dan Tanggerang yang kualitas berasnya juga bagus, PB. Padi Unggul juga menjadi suplaiyer Perusahaan PB. Obor yang sudah bertahun-tahun mengirim beras ke KFC dan MCD di seluruh Indonesia. (PB. Padi Unggul 2019).

PT. Lumbung Bumi Perkasa sudah berkerja sama dengan Perusahaan Beras Padi Unggul Solo Jawa Tengah ini sekitar 5 tahun dan mereka sangat puas dengan Beras Merek Kingkong ini di karenakan berasnya bagus, berasnya berkualitas. Penjualan Beras Kingkong ini di PT. Lumbung Bumi Perkasa ini sangatlah stabil dan mereka menjual Beras Merek Kingkong ini ke toko-toko diluar pasar induk beras dan ke pasar tradisional bahkan ke mini market. dan PT. Lumbung Bumi Perkasa ini meminta beras ke Perusahaan Beras Padi Unggul ini sebanyak kurang lebih 30 ton satu minggu sekali ataupun dua minggu sekali.

Penelitian yang akan dibahas pada kualitas jenis Beras Merek Kingkong ini yaitu kualitas berasnya tahan lama unuk disimpan pada jangka panjang (1 bulan), dan berasnya pulen, wangi dan tidak pecah/ utuh-utuh. Produk Beras Merek Kingkong ini mudah diingat oleh pelanggan di karenakan kemasannya yang menarik, sehingga para pelanggan akan terus membeli ulang produk Beras Merek Kingkong tersebut. Promosi yang digunakan di PT. Lumbung Bumi Perkasa yaitu 10 % dari harga penjualan dengan jangka waktu promosi yaitu 1 minggu. (PT. Lumbung Bumi Perkasa, 2019).

### **1.1. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi PT. Lumbung Bumi Perkasa?”

Spesifikasi masalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa?

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang telah diidentifikasi diatas, yaitu:

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG(Studi PT. Lumbung Bumi Perkasa)**

---

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras Kingkong di PT. Lumbung Bumi Perkasa?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian beras Kingkong di PT. Lumbung Bumi Perkasa?
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian beras Kingkong di PT. Lumbung Bumi Perkasa?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa?

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.2. Landasan Teori**

#### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran memerlukan berbagai strategi khusus untuk dapat mengatur semua kegiatan pemasarannya dan untuk menyesuaikan dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam peraturan ini yang diperlukan perusahaan merupakan manajemen pemasaran.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara perilaku yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.2.2. Kualitas Produk**

Kotler dan Garry Armstrong (2016:82) mendefinisikan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan pelanggan adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

#### **2.2.3. Promosi**

Promosi menjadi suatu hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan, yang diharapkan melalui promosi yang dilakukan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013:178), promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

#### **2.2.4. Citra Merek**

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai citra merek, berikut ini beberapa pengertian mengenai citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut: *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs.* Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

#### **2.2.5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **2.3. Hubungan antara Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan akan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya daya tahan akan suatu produk, kemudahan pemakaian, keandalan produk serta atribut yang bernilai lainnya bebas dari kekurangan dan kerusakan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu Alfat Nur (2017) dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:40), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan. Hal ini dapat dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Ika, Rony Ika Setiawan (2015) variabel promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

#### **2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan (2015:369) terdapat tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni harga, merek, dan Negara asal atau pembuat produk. Merek adalah symbol atau indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan symbol status bagi produk tersebut. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menentukan pilihan mereknya yang dapat berdasarkan dengan ketertarikan konsumen pada citra merek. Hal ini dapat dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardati Saing Siti, Alam Syamsu, Jumidah Maming (2015) dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap keputusan pembelian kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun secara tidak langsung strategi pemasaran dan brand image berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Lumbang Bumi Perkasa

H<sub>2</sub> : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Lumbang Bumi Perkasa .

H<sub>3</sub> : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di di PT. Lumbang Bumi Perkasa .

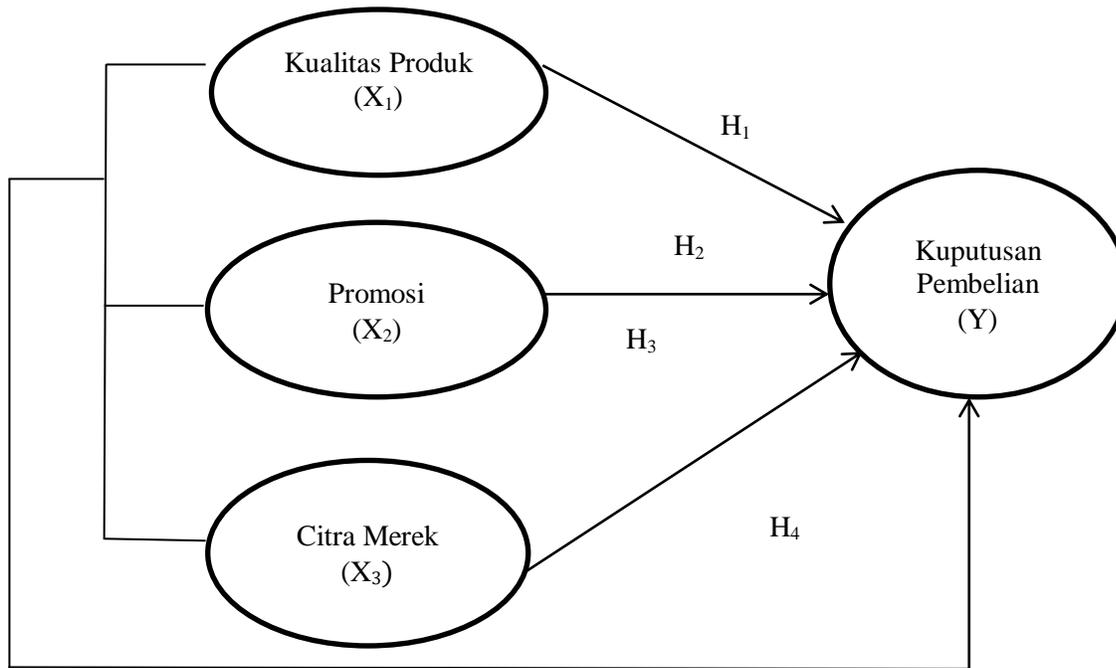
H<sub>4</sub> : Diduga kualitas produk, Promosi, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di di PT. Lumbang Bumi Perkasa.

### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG(Studi PT. Lumbang Bumi Perkasa)

---

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk paradig. Paradigm dalam penelitian ini merupakan paradig tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1.** Pengaruh antara variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian *asosiatif* dengan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2016:11) pengertian asosiasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Populasi umum : Seluruh pelanggan yang pernah membeli Beras Kingkong  
Populasi sasaran : Pelanggan yang pernah membeli Beras merek kingkong di PT. Lumbang Bumi Perkasa.

### 3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sofar dan Widiyono, sampel adalah kegiatan dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi.

$$N = \frac{N}{1 + \{N \times (e)^2\}}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang dicari
- N = Jumlah populasi
- e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengembalian sampel yang masih dapat diinginkan, misalnya 10%

Menurut Manajer Beras di Pt Lumbang Bumi Perkasa, seluruh pelanggan yang akan membeli beras di Pt Lumbang Bumi Perkasa, mereka adalah menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini yang berjumlah 55.557 dari data pembeli di atas. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebesar 10% dan perhitungan jumlah sampel yang diteliti sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{55.557}{1 + \{55.557 \times (10\%)^2\}} \\ &= \frac{55.557}{1 + \{2.000.000 \times (0,10\%)^2\}} \\ &= 99,79 \text{ di bulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel Random sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi.

### 3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Penelitian kepustakaan

Dalam penelitian kepustakaan ini menggunakan data sekunder yakni data sekunder yakni data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk memperoleh teori dari definisi yang digunakan dalam penelitian ini, seperti dari internet serta data-data yang menunjang penelitian.

#### 2. Penelitian Lapangan

Dalam penelitian lapangan ini menggunakan data primer, yaitu dengan cara pengumpulan data dengan pendekatan langsung pada objek penelitian, yaitu:

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dan merupakan langkah awal dalam mengumpulkan data.
- b. Wawancara, yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak Toko Beras Pasar Induk Cipinang . hal ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai perusahaan, dan untuk mendapatkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.
- c. Kuesioner, yakni dengan cara memberikan lembaran berisi pertanyaan yang ditunjukkan kepada 100 pelanggan dalam bentuk pernyataan yang berhubungan dengan masalah penelitian kepada pelanggan PT. Lumbang Bumi Perkasa.

### 3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG(Studi PT. Lumbang Bumi Perkasa)

---

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Creswell, 2016:157). Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka itu peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Selanjutnya Nazir (2016:179) mengatakan bahwa pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dari penjelasan tersebut yaitu teknik pengumpulan data yang akan digunakan didalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Sekaran dan Bougie (2016:82) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka misalnya nama responden, usia responden dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memiliki salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan (Sugiyono, 2016:142). Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas dipenelitian ini. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2016:93).

Jawaban dari pertanyaan responden (kualitatif) diubah menjadi kuantitas berupa angka atau skor (Sugiyono, 2016:93) seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1.** Skala Likert untuk jawaban kuesioner

No.	Pertanyaan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** Sugiyono (2016:97)

Keterangan:

Untuk pertanyaan dengan jawaban “ Sangat Setuju (SS)” yaitu memiliki bobot nilai 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “ Setuju (S) ” yaitu memiliki bobot nilai 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “Tidak Setuju (TS)” yaitu memiliki bobot nilai 2, untuk pertanyaan dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju (STS)” yaitu memiliki bobot 1.

### 3.5. Uji Instrumen Penelitian

#### 3.5.1. Uji Validitas

Intrumen penelitian berupa pertanyaan yang di susun berdasarkan pada variabel dan indikatornya, dalam instrument ini responden dapat memberikan persepsi terhadap suatu pendapatan yang telah disebar oleh peneliti. Sugiyono (2016:75) bahwa rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel (responden)
- X = Sktor butir yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Sktor total butir yang diperoleh dari seluruh item

Dengan demikian berdasarkan dari hasil dari r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$  (0,19), yang berarti pertanyaan dikatakan valid atau akurat. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical product and service solution* (SPSS).

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetapi akan sama (Sunyoto, 2016:70). Menurut Sugianto (2016:90). Menjelaskan bahwa pengujian reabilitas instrument dilakukan dengan interal *consistency* dengan menggunakan *Crombach's Alpha*.

## 3.8. Metode Analisis Data

### 3.8.1. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:55). Mengatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan variasi variabel dependen. Guna mengukur besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

1. Determinasi parsial antara  $X_1$  terhadap Y ( $X_2, X_3$  konstan)  
 $KDY_{1.23} = r_{YX_{1.23}}^2 \times 100\%$
2. Determinasi parsial antara  $X_2$  terhadap Y ( $X_1, X_3$  konstan)  
 $KDY_{2.13} = r_{YX_{2.13}}^2 \times 100\%$
3. Determinasi parsial antara  $X_3$  terhadap Y ( $X_1, X_2$  konstan)  
 $KDY_{3.12} = r_{YX_{3.12}}^2 \times 100\%$
4. Determinasi berganda antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y  
 $KDY_{123} = r_{Y123}^2 \times 100\%$

### 3.8.2. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis secara statistic tidak ada pengujian hipotesis terhadap KD. Oleh karena itu, dalam hal ini dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien korelasi ( $\rho$ ) yang merupakan unsur utama pembentuk KD.

1. Pengujian parsial
  - a. Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian  
 $H_0 : \rho_{y1.23} = 0$  (secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).  
 $H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$  (secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).
  - b. Promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian  
 $H_0 : \rho_{y2.13} = 0$  (secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG (Studi PT. Lumbang Bumi Perkasa)

---

Ha :  $py_{2,13} \neq 0$  (secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

c. Citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian

Ho :  $py_{3,12} = 0$  (secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Ha :  $py_{3,12} \neq 0$  (secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Untuk membuat kesimpulan, ini *significance t* dibandingkan dengan tariff nyata  $a$  (5%) dengan kriteria:

$H_0$  ditolak, jika *significance t* <  $a$ , dan  $H_a$  di terima

$H_0$  ditolak, jika *significance t*  $\geq a$ , dan  $H_a$  di tolak

2. Pengujian hipotesis secara simultan.

Ho :  $py_{123} = 0$  secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian.

Ha :  $py_{123} \neq 0$  secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_0$  ditolak, jika *significance F* <  $a$ , dan  $H_a$  diterima

$H_0$  diterima, jika *significance F*  $\geq a$ , dan  $H_a$  ditolak

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan menyimpulkan simultan menyimpulkan  $H_0$  di tolak sehingga  $H_a$  diterima, berarti nilai KD (koefisien determinasi) dapat di pakai untuk menjelaskan pengaruh dari variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu dengan menggunakan bantuan Software SPSS Versi 25.

#### 4.4.1. Uji Validitas

Dalam uji validitas, instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai validitas lebih besar dari 0,19. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor tiap butir dengan skor total, pengujian dilakukan menggunakan rumus product moment dengan bantuan program SPSS Versi 25.

**Tabel 4.3.** Validitas Instrumen per Butir Untuk Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,596	0,19	Valid
2	0,657	0,19	Valid
3	0,700	0,19	Valid
4	0,726	0,19	Valid
5	0,788	0,19	Valid

**Sumber:** Data diolah (2019)

Berdasarkan perhitungan statistic menggunakan Software SPSS (Lampiran 4.3) diperoleh dari 5 (Lima) butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) masing-masing memiliki nilai  $r_{hitung}$  dalam kisaran nilai terkecil samapi dengan nilai tertinggi adalah 0,596-0,788, maka perolehan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$  (0,19), sehingga seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Produk dapat digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Dan dapat dilakukan uji statistik selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Selanjutnya adalah uji validitas untuk variabel Promosi, yang dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4.** Validitas Instrumen Per Butir Untuk Variabel Promosi ( $X_2$ )

No. Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,686	0,19	Valid
2	0,705	0,19	Valid
3	0,702	0,19	Valid
4	0,673	0,19	Valid
5	0,623	0,19	Valid
6	0,635	0,19	Valid

**Sumber:** Data diolah (2019)

Berdasarkan perhitungan statistic menggunakan Software SPSS (Lampiran 4.4) diperoleh dari 6 (Enam) butir pernyataan pada variabel Promosi ( $X_2$ ) masing-masing memiliki nilai  $r_{hitung}$  dalam kisaran nilai terkecil samapi dengan nilai tertinggi adalah 0,623-0,705, maka perolehan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$  (0,19), sehingga seluruh pernyataan pada variabel Promosi dapat digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Dan dapat dilakukan uji statistik selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Selanjutnya adalah uji validitas untuk variabel Promosi, yang dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG(Studi PT. Lumbung Bumi  
Perkasa)**

---

**Tabel 4.5.** Validitas Instrumen Per Butir Untuk Variabel Citra Merek ( $X_3$ )

No. Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,654	0,19	Valid
2	0,719	0,19	Valid
3	0,755	0,19	Valid
4	0,689	0,19	Valid
5	0,592	0,19	Valid
6	0,559	0,19	Valid

**Sumber:** Data diolah (2019)

Berdasarkan perhitungan statistic menggunakan Software SPSS (Lampiran 4.5) diperoleh dari 6 (Enam) butir pernyataan pada variabel Citra Merek ( $X_3$ ) masing-masing memiliki nilai  $r_{hitung}$  dalam kisaran nilai terkecil samapi dengan nilai tertinggi adalah 0,559-0,755 , maka perolehan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$  (0,19), sehingga seluruh pernyataan pada variabel Citra Merek dapat digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Dan dapat dilakukan uji statistik selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Adapun untuk uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian, yang dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6.** Validitas Instrumen Per Butir Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,775	0,19	Valid
2	0,694	0,19	Valid
3	0,762	0,19	Valid
4	0,685	0,19	Valid
5	0,758	0,19	Valid
6	0,679	0,19	Valid
7	0,699	0,19	Valid
8	0,565	0,19	Valid
9	0,638	0,19	Valid

**Sumber:** Data diolah (2019)

Berdasarkan perhitungan statistic menggunakan Software SPSS (Lampiran 4.6) diperoleh dari 9 (Sembilan) butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) masing-masing variabel memiliki nilai  $r_{hitung}$  dalam kisaran nilai terkecil samapi dengan nilai tertinggi adalah 0,565-0,775, maka dari itu data diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$  (0,19), sehingga seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dapat digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Dan dapat dilakukan uji statistik selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Uji validitas sudah dilakukan untuk 4 (Empat) variabel diatas variabel Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian, seluruh pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid secara keseluruhan artinya nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$ , sehingga langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya, akan dilakukan uji reliabilitas yaitu melihat tingkat kehendakan atau konsistensi jawaban dari responden dalam menjawab berbagai pertanyaan pada lembar kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Dan adapun penjelasan uji reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.7.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Ketentuan	Nilai Cronbach Alpha	N of Item	Keputusan
Kualitas Produk	0,60	0,776	5	Reliable
Promosi	0,60	0,767	6	Reliable
Citra Merek	0,60	0,764	6	Reliable
Keputusan Pelanggan	0,60	0,769	9	Reliable

*Sumber: data diolah (2019)*

Berdasarkan tabel diatas, menggambarkan bahwa perolehan cronbach alpha untuk variabel Kualitas produk sebesar 0,776, variabel Promosi dapat diperoleh angka 0,767, variabel Citra merek sebesar 0,764 dan variabel Keputusan Pembelaian dapat diperoleh angka sebesar 0,769 maka disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian tersebut dinyatakan reliable, karena dapat diperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari pada nilai ketentuan 0,60.

#### 4.4. Analisis Statistik Data

##### 4.5.1. Koefisien Korelasi Parsial

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui derajat seberapa Linier antara suatu variabel dengan variabel lain, yaitu kualitas poduk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y).

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG(Studi PT. Lumbang Bumi Perkasa)**

---

**Tabel 4.8.** Analisis koefisien korelasi parsial Variabel X<sub>1</sub> terhadap Y  
**Correlations**

Control Variables			Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X2) & Citra Merek (X3)	Kualitas Produk (X1)	Correlation	1,000	,335
		Significance (2-tailed)	.	,001
		Df	0	96
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	,335	1,000
		Significance (2-tailed)	,001	.
		Df	96	0

*Sumber: data diolah (2019)*

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diperoleh koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong adalah sebesar 0,335, maka koefisien determinasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut:

$$KD_{Y1.23} = r_{YX1.23}^2 \times 100\%$$

$$KD1 = (0,335)^2 \times 100\%$$

$$= 11,2\%$$

Pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 11,2%, maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong adalah sebesar 11,2%, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Dengan demikian bahwa menggambarkan sebagian besar pelanggan ketika membeli Beras Merek Kingkong dilihat dari kualitas produk, sehingga kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan berkualitas bagus maka dari pada produk pesaing, maka pelanggan berkeinginan untuk membeli dan memutuskan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

**Tabel 4.9.** Analisis koefisien korelasi parsial Variabel X<sub>2</sub> terhadap Y  
**Correlations**

Control Variables			Promo si (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1) & Citra Merek (X3)	Promosi (X2)	Correlation	1,000	,112
		Significance (2-tailed)	.	,271
		Df	0	96
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	,112	1,000
		Significance (2-tailed)	,271	.
		Df	96	0

*Sumber: data diolah (2019)*

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diperoleh koefisien korelasi parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong adalah sebesar 0,112, maka koefisien determinasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD_{Y2.13} &= r_{YX2.13}^2 \times 100\% \\
 KD_2 &= (0,112)^2 \times 100\% \\
 &= 1,2\%
 \end{aligned}$$

Pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 1,2%, maka pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong sebesar 1,2%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian bahwa menggambarkan sebagian besar pelanggan ketika membeli Beras Merek Kingkong dilihat dari promosi, sehingga promosi yang ditawarkan kepada pelanggan mendapatkan diskon 10% dari harga penjualan dari pada produk pesaing, maka pelanggan berkeinginan untuk membeli dan memutuskan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

**Tabel 4.10.** Analisis koefisien korelasi parsial Variabel X<sub>3</sub> terhadap Y

Control Variables			Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) & Promosi (X <sub>2</sub> )	Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Correlation	1,000	,161
		Significance (2-tailed)	.	,112
		Df	0	96
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	,161	1,000
		Significance (2-tailed)	,112	.
		Df	96	0

*Sumber: data diolah (2019)*

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diperoleh koefisien korelasi parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong adalah sebesar 0,161, maka koefisien determinasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD_{Y2.13} &= r_{YX3.12}^2 \times 100\% \\
 KD_2 &= (0,161)^2 \times 100\% \\
 &= 25,9\%
 \end{aligned}$$

Pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 0,161%, maka pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong sebesar 0,161%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian bahwa menggambarkan sebagian besar pelanggan ketika membeli Beras Merek Kingkong dilihat dari citra merek, sehingga citra merek Beras Merek Kingkong menurut pelanggan positif dibandingkan merek lainnya, maka pelanggan berkeinginan untuk membeli dan memutuskan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

#### 4.5.2. Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui tingkat keeratan pengaruh antara variabel kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan, maka perlu dilakukan analisis koefisien korelasi simultan. Dari perhitungan, diperoleh data berpasangan antara variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dengan Y. setelah dilakukan pengolahan data spss 25,0 maka diperoleh nilai koefisien korelasi simultan sebagai berikut:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG(Studi PT. Lumbung Bumi Perkasa)**

---

**Tabel 4.11.** Koefisien Korelasi Simultan/ berganda

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,377 <sup>a</sup>	,142	,115	4,61573

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas produk (X1), Promosi (X2)

*Sumber: data diolah (2019)*

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien korelasi simultan antara variable kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong adalah sebesar 0,377, maka dapat diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,142, Adapun perolehan koefisien determinasi berganda dilihat dari adjusted R<sub>square</sub> yaitu 0,142 dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD_{Y123} &= r_{Y123}^2 \times 100\% \\
 &= (0,377)^2 \cdot 100\% \\
 &= 14,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, bahwa perolehan nilai data koefisien determinasi pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong sebesar 14,2%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong sebesar 14,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap Y dapat digunakan untuk mengetahui signifikasinpengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian data hipotesis dalam penelitian ini adalah:

##### 4.6.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat dan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12.** Hasil Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji-t)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,409	5,427		1,918	,058
	Kualitas produk (X1)	,683	,196	,330	3,488	,001
	Promosi (X2)	,168	,152	,106	1,107	,271
	Citra Merek (X3)	,239	,149	,154	1,603	,112

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber: data diolah (2019)*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tertera pada tabel 4.14, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25.0 yang (Lihat Lampiran 11) yang telah dirangkum pada Tabel 4.15 diperoleh nilai *signifikan t* variabel kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil di banding tariff nyata sebesar 0,05 atau ( $0,001 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa.

B. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25.0 yang (Lihat Lampiran 11) yang telah dirangkum pada Tabel 4.15 diperoleh nilai *signifikan t* variabel promosi sebesar 0,271 lebih kecil di banding tariff nyata sebesar 0,05 atau ( $0,271 > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat tidak pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa.

C. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25.0 yang (Lihat Lampiran 11) yang telah dirangkum pada Tabel 4.15 diperoleh nilai *signifikan t* variabel citra merek sebesar 0,112 lebih kecil di banding tariff nyata sebesar 0,05 atau ( $0,112 > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat tidak pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa.

**4.6.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan**

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat dan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13.** Uji Hipotesis Secara Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	339,231	3	113,077	5,308	,002
	Residual	2045,279	96	21,305		
	Total	2384,510	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas produk (X1), Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber: data diolah (2019)*

Berdasarkan hasil perhitungan (Lihat lampiran 11 output SPSS) yang telah dirangkum pada tabel 4.15 diperoleh nilai significance F sebesar 0,002. Artinya 0,002 lebih kecil dibanding tariff nyata sebesar 0,05 atau ( $0,002 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong di PT. Lumbung Bumi Perkasa.

**4.6. Temuan Hasil Penelitian**

**4.7.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian**

Perolehan nilai *signifikan t* variabel kualitas produk sebesar 0,001. Artinya 0,001 lebih kecil dibanding tariff nyata sebesar 0,05 atau ( $0,001 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong di PT. Lumbung Bumi Perkasa.

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG(Studi PT. Lumbang Bumi Perkasa)**

---

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu Alfat Nur (2017) dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian**

Perolehan nilai *signifikan* t variabel promosi sebesar 0,271. Artinya 0,271 lebih kecil dibanding tarif nyata sebesar 0,05 atau ( $0,271 > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong di PT. Lumbang Bumi Perkasa.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliana Ika, Ika Setiawan Rony (2015) dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

#### **4.7.3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Perolehan nilai *signifikan* t variabel citra merek sebesar 0,112. Artinya 0,112 lebih kecil dibanding tarif nyata sebesar 0,05 atau ( $0,112 > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong di PT. Lumbang Bumi Perkasa.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardati Saing Siti, Alam Syamsu, Jumidah Maming (2015) dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong. Dengan demikian PT. Lumbang Bumi Perkasa harus sudah mampu melakukan & menjaga kualitas Beras Merek Kingkong akan membuat pelanggan memutuskan membeli produk beras merek Kingkong di PT. Lumbang Bumi Perkasa.
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dengan demikian PT.Lumbang Bumi Perkasa harus meningkatkan promosinya dan mengasosiasikan agar bisa menarik bagi pelanggan untuk membeli beras merek Kingkong.
3. Citra merek tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian PT. Lumbang Bumi Perkasa tidak perlu merubah merek yang sudah ada ini dengan apapun merek beras tidak terlalu mempengaruhi merek pembelian jadi pelanggan lebih melihat sisi kualitas beras.
4. Kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong di PT. Lumbang Bumi Perkasa.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan uraian hasil penelitian ini, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Cara penyimpanan beras di gudang agar kualitas beras tetap terjaga yaitu dengan memberikan balok-balok kayu pengganjal agar beras tidak lembab dan suhu di dalam ruangan harus tetap terjaga agar beras tidak berjamur (kutuan).

## DAFTAR REFERENSI

- Abadi 1 Ferryal (2019) International Journal of Management and Business Research (JRMB), P-ISSN 2527-7502, E-ISSN 2581-2165, Volume. 4, No.1, February 2019, Mahasiswa Universitas Islam Attahiriyah. Effect of Price, Product Quality and Service Quality on Organic Rice Purchasing Decisions in Jakarta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Asri Mufidah Ratih, Jurnal Aministrasi Bisnis, ISSN 2548-4923, Volume. 6, No. 2, 2017 Mahasiswa Universitas Diponogoro Semarang, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium Bulog Sub Divisi Regional Wilayah V Kedua.
- Bayu Alfat Nur (2017). Ejournal Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 3, ISSN 2355- 5408, Universitas Mulawarman. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Beras pada UD Surya Alam di Pasar Segiri Samarinda.
- Creswell, J., W., 2016. *Research design Pendekatan kualitatif, Kualitatif dan Mixed*; Cetakan ke-2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghozali, Jill. 2013. *Customer Loyalty: Meultivarite dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Gunarso (2017), Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume. 5, No. 3, ISSN, 2017, Universitas Tanjungpura . Analisis Pengaruh Kualias Produk, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.
- Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong, 2016. *Dasar- Dasar Pemasaran (Prinsip Pemasaran) jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketigabelas, (Jakarta: Erlangga, 2013). Hal 332
- Kotler, Philip. 2013. *Principles Of Marketing, Global Edition, (15<sup>th</sup> Edition : Pearson Education)*.
- Linda Sipayun Mei, Asmina Herawaty Sinaga (2017) International IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 19, No.3 Maret 2017, p-ISSN: 2319-7668, Marketing and Promotional Plan for Local Rice Based on Drivers of Traders and Consumers Preferences.
- Mardati Milka P Siti (2019) International Journal Advances in Economics, Business and Management Research Influence of Marketing Strategy, Brand Image and Customer Satisfaction Product Purchasing Decisions "We" at Bulog Subdivre Makassar.
- Mardati Saing Siti (2015), Alam Syamsu, Jumidah maming (2015). Jurnal Hasanuddin Journal Of Managment, Volume. 1, No. 1, ISSN : 2656-2715, 2019, Mahasiswa Universitas Hasanuddin

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG(Studi PT. Lumbang Bumi  
Perkasa)**

---

- Makassar. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk “Kita” Perum Bulog Subdivre Makassar.
- Nazir, Mohammad.2016. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Oladepo. Onigbinde Isaac dan Odunlami Samuel Abimbola. 2015.The Influence of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision-A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal OF Marketing Studies*, 3(4),97-109
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sekaran, Uma. 2016. *Research Methods for Business. Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Sofar Silaen, Widiyono. *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dab Tesis*. ( Jakarta: In media. 2013)
- Sugiono, 2016. Metode Penelitian Bisnis. Edisi Pertama. CV. Bandung: Alfabeta
- Sugiono, 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. CV. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Edisi 8. Jakarta Salemba Empat
- Sugiyono, Dergibson Siagian. 2016.*Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang, 2015 *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. In MEDIA: Bogor.
- Swastha, Basu dan H. Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono Fandy dan Dian Anastasia, Pemasaran Esensi dan Aplikasi, (Jakarta: Andi, 2016) Hal 125
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Yuliana ika, Ika Setiawan Rony (2017). jurnal ilmu Ekonomi, ISSN 2407-2680 ,Vol. 02, No. 2, 2017. STIE Kesuma Negara Blitar, Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pemelian (Studi Kasus Pada UD. Kelapa Sari Blitar.
- Yuvita Tantri Nelisa (2017), Simki-Economic, ISSN 2549-5291, Vol. 01, No. 11, 2017. Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Kemasan Merek UD Padi Mulya Nganjuk (Studi Pada Masyarakat Desa Bandung.

<sup>1ST</sup> **SRI LESTARI**, <sup>2ND</sup> **Lina Noersanti, S.Si., MSi.**