

**PENGARUH PENGELUARAN BERAS, KUALITAS PRODUK,
CITRA MEREK, KEMASAN, JUMLAH TANGGUNGAN
KELUARGA, STATUS PEKERJAAN DAN TINGKAT
PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERAS BULOG DI KOTA JAMBI**

SKRIPSI



**M. ARIF BUDIMAN. S
NIM. 1900854201024**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BATANGHARI
JAMBI
2023**

**PENGARUH PENGELUARAN BERAS, KUALITAS PRODUK,
CITRA MEREK, KEMASAN, JUMLAH TANGGUNGAN
KELUARGA, STATUS PEKERJAAN DAN TINGKAT
PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERAS BULOG DI KOTA JAMBI**

*THE EFFECT OF RICE EXPENDITURE, PRODUCT QUALITY,
BRAND IMAGE, PACKAGING, NUMBER OF FAMILY
DEPENDENTS, EMPLOYMENT STATUS AND EDUCATION
LEVEL ON BULOG'S RICE PURCHASING DECISIONS IN
JAMBI CITY*

SKRIPSI

OLEH :

**M. ARIF BUDIMAN, S
NIM. 1900854201024**

Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Studi Tingkat Sarjana
Pada Program Studi Agribisnis Universitas Batanghari Jambi

Mengetahui :

Ketua Program Studi Agribisnis

(Siti Abir Wulandari, S.TP., M.Si)


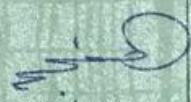

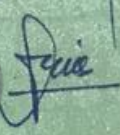
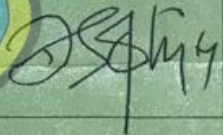
Dosen Pembimbing I

(Siti Abir Wulandari, S.TP., M.Si)

Dosen Pembimbing II

(Mulyani, SP., M.Si)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian Universitas Batanghari pada tanggal 16 Agustus 2023

TIM PENGUJI			
No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Siti Abir Wulandari, S.TP, M.Si	Ketua	
2	Mulyani, SP, M.Si	Sekretaris	
3	Ir. Nida Kemala, MP	Anggota	
4	Dr. Ir. Zainuddin, M.Si	Anggota	
5	Asmaida, S.Pi, M.Si	Anggota	

Jambi, Agustus 2023
Ketua Tim Penguji


Siti Abir Wulandari, S.TP, M.Si

INTISARI

M. Arif Budiman. S. NIM 1900854201024. Pengaruh Pengeluaran Beras, Kualitas Produk, Citra Merek, Kemasan, Jumlah Tanggungan Keluarga, Status Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog Di Kota Jambi. Dibimbing oleh Siti Abir Wulandari dan Mulyani. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kondisi dan Pengaruh Pengeluaran Beras, Kualitas Produk, Citra Merek, Kemasan, Jumlah Tanggungan Keluarga, Status Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog Di Kota Jambi. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Pangan Kita (RPK) Pasar Angso Duo kota Jambi. Ruang lingkup dari penelitian ini difokuskan pada identitas sampel (responden) meliputi data tentang nama, umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pekerjaan dan data jumlah pembelian, kepuasan akan harga, kualitas produk, citra merek kemasan, jumlah tanggungan keluarga pekerjaan dan tingkat Pendidikan. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Mei 2023. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan waktu adalah jenis data *cross section* (satu waktu tertentu) dengan jenis skala pengukuran data *rasio* dan *nominal* yang bersumber dari data primer dan data skunder. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif baik kuantitatif maupun kualitatif menggunakan Regresi Logistik Biner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, citra merek dan kemasan dapat dijelaskan oleh model sebesar 78,2% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji menunjukkan bahwa pengeluaran beras (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), kemasan (X_4), jumlah tanggungan keluarga (X_5), status pekerjaan (X_6) dan tingkat pendidikan (X_7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), kemasan (X_4), jumlah tanggungan keluarga (X_5) dan tingkat pendidikan (X_7) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Sedangkan variabel kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan status pekerjaan (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo pada α 10%.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengeluaran Beras, Kualitas Produk, Citra Merek, Kemasan, Jumlah Tanggungan Keluarga, Status Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog Di Kota Jambi.”**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih Kepada Ibu Siti Abir Wulandari S.TP, M.Si selaku dosen pembimbing I dan kepada Ibu Mulyani, S.P., M.Si selaku Dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, sehingga tulisan ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Batanghari serta teman-teman yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis telah berupaya sebaik mungkin dalam membuat tulisan ini. Namun kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini masih penulis harapkan. Dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Jambi, September 2023
Penulis

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
KATA PENGANTAR	ii
INTISARI	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemikiran Teoritis	7
2.1.1 Beras.....	7
2.1.2 Pengertian Pemasaran	9
2.1.3 Keputusan Pembelian	10
2.1.4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	11
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.6 Teori Kualitas Produk.....	12
2.1.7 Teori Harga.....	15
2.1.8 Teori Kemasan Produk.....	19
2.1.9 Teori Citra Merek.....	19
2.1.10 Hubungan antara Variabel Penelitian	23
a. Pengaruh Pengeluaran Beras Terhadap Keputusan Pembelian	23
b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	24
c. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	25
d. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	25
e. Pengaruh Jumlah Tanggungan Keluarga, status Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.1.12 Analisis Regresi Logistik Biner	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran Operasional dan hipotesis	32
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	35
3.2 Metode, Sumber dan Jenis Data.....	35
3.3 Metode Penarikan Sampel	36
3.4 Metode Analisis Data	37
3.5 Konsepsi dan Pengukuran Variabel	41
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
4.1 Sejarah Perum BULOG	42
4.2 Visi dan Misi Perum BULOG.....	45
4.3 Kantor Wilayah dan Struktur Organisasi Perum BULOG	45
4.4 Ruang lingkup bisnis Perum BULOG	47

4.5	Perum BULOG Kanwil Jambi	48
4.6	Pasar Angso Duo Jambi	51
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1	Identitas Responden	53
5.1.1	Umur	53
5.1.2	Tingkat Pendidikan	54
5.1.3	Status Pekerjaan	55
5.1.4	Jumlah Tanggungan Keluarga.....	56
5.2	Analisis Regresi Logistik Biner	57
5.2.1	Model Regresi Logistik.....	57
5.2.2	Uji Signifikan Model (<i>Overall test</i>)	59
5.2.3	Uji Parameter Model (<i>Partial Test</i>)	61
5.2.4	Interpretasi Data.....	62
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan	68
6.2	Saran.....	68
	DAFTAR PUSTAKA	70
	LAMPIRAN	77



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1	Data Kepegawaian dan jabatan Perum BULOG Kanwil Jambi.....	49
2	Ketersediaan sarana dan prasarana di Perum BULOG Kanwil Jambi.....	50
3	Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	53
4	Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
5	Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan status pekerjaan.....	55
6	Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga.....	56
7	Hasil Koefisien Regresi Logistik Biner.....	58
8	Hasil uji <i>Omnibus Test</i> koefisien model.....	59
9	Hasil Uji Classification Tabel.....	60
10	Hasil Uji Wald.....	61
11	Interpretasi uji Regresi Logistik.....	62

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
1	Pengaruh Pengeluaran Beras Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	25
4	Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	26
5	Kerangka pemikiran penelitian	33
6	Struktur organisasi Perum Bulog Type C	47
7	Struktur organisasi Perum BULOG Kanwil Jambi.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal
1.	Produksi beras di Provinsi Jambi Tahun 2017-2021 (BPS diolah, 2022).....	78
2.	Produksi beras di Kota Jambi Tahun 2018-2021 (BPS diolah, 2022).....	79
3.	Harga Beras Di Perum Bulog Wilayah Jambi Tahun 2022.....	80
4.	Identitas Responden	81
5.	Rekapitulasi jawaban kuisisioner penelitian.....	84
6.	Hasil analisis Regresi Logistik Biner dengan SPSS.....	87
7.	Kuisisioner	89



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Jambi merupakan kota administratif di Provinsi Jambi yang berperan penting dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jambi. Beberapa sektor unggulan berada di Kota Jambi. Sektor unggulan adalah sektor yang keberadaannya telah berperan besar kepada perkembangan perekonomian suatu wilayah (Rahardjanto, 2018). Salah satu sektor unggulan di Kota Jambi adalah sektor pertanian. Sektor pertanian berkaitan dengan pengelolaan dan pemanfaatan produk-produk strategis khususnya komoditas pangan (Putri *et al.*, 2022). Beras adalah makanan pokok hampir seluruh masyarakat di Indonesia. Ketergantungan bahan pokok beras yang tinggi akan berdampak negatif bagi masyarakat jika tingkat persediaan beras belum mampu untuk mencukupi kebutuhan konsumen (Paipan dan Abrar, 2020). Produksi beras Provinsi Jambi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Produksi beras meningkat pada tahun 2017-2020 dari 678,127ton menjadi 375,480 ton dan mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 375,480 penurunan terjadi sebesar 18,52%. Data luas panen, produksi, produktivitas, dan konsumsi beras di Provinsi Jambi lima tahun terakhir yakni tahun 2017-2021 disajikan pada Lampiran 1.

Perkembangan produksi beras di Kota Jambi selama 4 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Produksi beras Tahun 2018 sebesar 3754 ton, produksi ini menurun sampai Tahun 2021, produksi Tahun 2019 sebesar 605 ton, kemudian produksi beras meningkat kembali pada Tahun 2020 menjadi 1.549 ton. Pada Tahun 2021 produksi beras Kota Jambi kembali mengalami penurunan menjadi 915,11 ton

(BPS Provinsi Jambi, 2018, 2019, 2020, 2022) (Lampiran 2). Penurunan produksi beras selain disebabkan karena penurunan produksi padi juga disebabkan karena pola substitusi pangan lain selain konsumsi beras (BPS Provinsi Jambi, 2022). Penurunan produksi beras ini berimbas pada pembelian stok beras yang cukup tinggi dari luar Kota Jambi. Berdasarkan data Bulog Wilayah Jambi pada Tahun 2021 jumlah stok beras yang disediakan untuk Kota Jambi selama 1 tahun yakni sebesar 14.176 ton, namun yang berhasil dikonsumsi oleh masyarakat dan tersebar di pasar sebesar 4.633,3 ton atau hanya sebesar 32.68% beras terdistribusi ke pasar. Jumlah konsumsi beras di Provinsi Jambi dari tahun 2015 sampai tahun 2019 sebanyak 338.540 ton/tahun. Perkembangan konsumsi beras di Provinsi Jambi selama 5 tahun terakhir menurun sebesar 5,58% (Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, 2021).

Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik atau disingkat Perum Bulog merupakan sebuah lembaga pangan yang menjaga stabilitas harga dan ketersediaan beras dan bahan-bahan pendukung lainnya. Perum Bulog berdiri pada tanggal 20 Januari 2003, dengan dasar pendirian berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 2003 tentang Pendirian Perusahaan Umum (Perum) Bulog, sebagaimana telah diubah dengan PP No. 61 Tahun 2003 tentang Perubahan atas PP No. 7 Tahun 2003 tentang Pendirian Perusahaan Umum (Perum) Bulog. PP No. 7 Tahun 2003. Maksud dan tujuan didirikannya Perum Bulog untuk turut melaksanakan dan menunjang kebijakan dan program Pemerintah dan Pemerintah Daerah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya terutama di bidang logistik pangan serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya perusahaan untuk

menghasilkan barang dan jasa berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan yang sehat. (Bulog, 2021).

Sebagai perusahaan yang memiliki tugas fungsi untuk menjaga ketahanan pangan nasional, Perum Bulog dituntut untuk mampu mengembangkan strategi bisnis di tengah gencarnya persaingan bisnis agar Perum Bulog dapat bertahan, berdaya saing, serta dapat melakukan tugas dan fungsinya dengan lebih berhasil guna dan berdaya guna (Bulog, 2014). Rendahnya konsumsi beras Bulog di Kota Jambi disebabkan karena masyarakat banyak yang memutuskan untuk membeli beras non Bulog. Sehingga serapan beras Bulog menjadi rendah, sehingga Perum Bulog harus meningkatkan citra agar masyarakat kembali memutuskan untuk membeli beras Bulog.

Beberapa faktor penting yang harus dilakukan Perum Bulog dalam meningkatkan kembali kepercayaan masyarakat dalam membeli beras Bulog antara lain harga, kualitas produk, citra merk dan kemasan. Harga merupakan faktor yang cukup penting untuk pelanggan dalam hal memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty, 2016). Beras yang dikeluarkan oleh Bulog secara umum merupakan beras yang kualitas baik dengan harga yang rendah. Terdapat dua jenis beras yang dikelola oleh Perum Bulog Wilayah Jambi, yaitu beras medium dan premium. Namun, masyarakat belum mengetahui produk beras premium Perum Bulog, karena persepsi masyarakat kualitas beras medium dan premium sama saja, dan beras medium lebih dominan kepada masyarakat daripada beras premium. Harga beras pada Perum Bulog lebih murah dibandingkan harga pasaran. Hasil penelitian Busyra dan Anom, (2021) menunjukkan bahwa harga

beras bulog lebih rendah dibanding dengan harga beras pesaing lainnya yang ditunjukkan dengan nilai bobot sebesar 0,31. Adapun harga beras bulog dengan kategori rendah adalah sebesar RP. 9.242/kg, kategori medium adalah sebesar Rp. 9.434/kg dan kategori premium adalah sebesar Rp. 9.659/kg dan harga beras renceng (200 gr/bks adalah Rp. 2.500), sedangkan harga beras lainnya berkisar di atas RP. 10.000/kg hingga Rp. 12.500/kg. Hal ini menunjukkan peluang yang sangat besar karena mempunyai nilai pasar yang tinggi dan merupakan kekuatan dalam usaha.

Selain harga faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan sifat dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kapasitas produk dalam hal memenuhi keinginan konsumen (Kotler, 2009 dalam Aristiadi & Handini, 2021). Konsumen akan membeli produk yang mereka inginkan jika kualitas produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya, karena itu produk harus sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Tambunan & Widyanto, 2012 dalam Alkindi, 2022). Merek juga adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhan yang ditujukan untuk mengindentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. 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 mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Lestari, 2019).

Keempat aspek tersebut (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 dan X_7) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi untuk mengetahui apa ada pengaruh harga, kualitas produk, citra merek dan kemasan dengan keputusan pembelian beras Bulog maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul sebagai berikut : **“Pengaruh Pengeluaran Beras, Kualitas Produk, Citra Merek, Kemasan, Jumlah Tanggungan Keluarga, Status Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog Di Kota Jambi.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Perum Bulog di Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Perum Bulog di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kondisi pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Perum Bulog di Kota Jambi?.
2. Mengetahui pengaruh pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Perum Bulog di Kota Jambi ?.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Dari hasil penelitian ini di harapkan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi pemangku kebijakan mengenai pengaruh pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian beras Perum Bulog di Kota Jambi.
2. Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian beras Perum Bulog di Kota Jambi sehingga dapat dijadikan bahan acuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen agar mampu menghadapi pesaing yang mencoba merebut konsumen
3. Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan serta dapat di pergunakan sebagai dasar pengetahuan dan pengalaman yang akan melakukan penelitian yang serupa.

4. Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian beras Perum Bulog di Kota Jambi sehingga dapat dijadikan bahan acuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen agar mampu menghadapi pesaing yang mencoba merebut konsumen.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemikiran Teoritis

2.1.1 Beras

Beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Tingginya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap beras terlihat dari tingginya tingkat konsumsi beras di Indonesia (Yulviatun *et al*, 2022). Beras merupakan bagian bulir padi (gabah) yang telah dipisah dari sekam dan dedak atau bekatul (Kementan, 2015). Definisi secara umum beras sesuai Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 19/M-DAG/PER/3/2014 menjelaskan beras adalah biji-bijian baik berkulit, tidak berkulit, diolah atau tidak diolah yang berasal dari *Oryza Sativa*. Beras memiliki kandungan gizi yang terdiri dari karbohidrat, protein, lemak, air, besi, magnesium, phosphor, potassium, seng, vitamin B1, B2, B3, B6, B9, dan serat. Kandungan gizi pada setiap jenis beras bervariasi. Keunggulan beras dibanding dengan sumber pangan lainnya yaitu dari kandungan karbohidrat dan energi yang dihasilkannya lebih tinggi. Misalnya beras memiliki kandungan karbohidrat 79 g dengan kandungan energi 360 kal, sedangkan bahan pangan lainnya mempunyai kandungan karbohidrat dan kalori yang dihasilkannya lebih rendah (Utama, 2015).

Menurut (Laseduw, 2014) jenis-jenis beras yang dapat ditemukan dipasaran antara lain beras putih, beras coklat, beras merah, beras hitam, beras ketan putih dan beras ketan hitam.

1. Beras putih adalah padi yang sudah digiling dan bersih dari bekatul serta kulit arinya sehingga beras yang dihasilkan berwarna putih. Beras putih memiliki sifat

pulen namun dari segi nutrisi zat gizinya lebih rendah daripada jenis beras yang lain.

2. Beras cokelat sebenarnya merupakan beras putih yang masih memiliki bekatul serta kulit ari. Bekatul dan kulit ari memiliki banyak sekali nutrisi, vitamin, mineral dan juga serat. Beras cokelat terkadang sering dianggap sebagai beras merah karena bentuk dan warnanya hampir sama.
3. Beras merah mudah sekali dikenali dengan warnanya yang kemerahan. Warna merah tersebut berasal dari lapisan bekatul atau aleuron yang mengandung senyawa antosianin, yaitu suatu zat yang membuat beras ini berwarna merah.
4. Beras hitam merupakan beras yang langka. Beras hitam sering disebut *forbidden rice*. Beras hitam bukanlah beras ketan hitam, karena keduanya berbeda. Beras ini mengandung senyawa antosianin yang sangat tinggi, sehingga beras yang dihasilkan berwarna hitam atau keunguan. Beras hitam memiliki tekstur agak pera serta kurang cocok untuk dijadikan nasi. Beras hitam yang baik memiliki warna yang hitam mengkilat serta tidak banyak kutu.
5. Beras ketan putih banyak digunakan sebagai bahan baku kue, cake, brownies, dan makanan kecil lainnya. Beras ketan putih berwarna putih, karena mengandung amilopektin yang sangat tinggi.
6. Beras ketan hitam tidak memiliki sifat pulen seperti beras ketan putih. Beras ketan hitam umumnya memiliki tekstur agak pera. Sehingga beras ketan hitam sering dijadikan bahan campuran untuk tapai ketan, bubur ketan hitam maupun bahan baku kue tradisional

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan konsep ilmu dalam menjalankan bisnis menetapkan strategi dengan tujuan memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan, karyawan dan pemegang saham (*stakeholder*). Saat ini tentu pemasaran yang dilakukan sudah berubah dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran modern. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengonsumsi, dan memberikan nilai bagi pelanggan, untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi. (Kotler dan Keller, 2010). Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Saladin (2016) pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Amstrong, 2008). Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran (Sofjan Assauri, 2007).

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Pemasaran modern adalah kemampuan untuk memanfaatkan seluruh kemampuan bisnis untuk

memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan dan dengan demikian mendorong pertumbuhan (Armtrong Sarah, Esber Dianne, Hellerr Jason, 2020).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian atau disebut dengan *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 berarti bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari 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. Menurut Mahmudah & Tiarawati, (2014) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok ataupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan atau memanfaatkan suatu barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan yang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk. Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian (Farisi, 2018). Keputusan pembelian itu merupakan suatu proses yang mengkombinasikan pengetahuan dan suatu pilihan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Tobing & Bismala, 2015).

2.1.4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural (Fure *et al.*, 2015). Faktor Personal terdiri atas usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor Psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor Sosial meliputi normative compliance tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat, value-expressive kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu, informational influence kebutuhan untuk mencari informasi yang kategori tertentu dari kelompok spesifik. Faktor Kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2010) terdiri atas

1. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
2. Pilihan barang merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
3. Waktu pembelian adalah kapan dilakukan pembelian produk oleh konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) indikator-inidkator keputusan pembelian, meliputi:

- 1) Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran

2) Merek pilihan

Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing

3) Penentuan saat pembelian

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2.1.6 Teori Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan atau ekspektasi konsumen Rohmat (2019). Kualitas produk adalah hasil penilaian konsumen dimana konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas Agnes (2019). Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Rosnaini Daga (2017).

Suatu produsen akan mendapatkan banyak keuntungan serta manfaat dengan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki. Beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

a) Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

b) Menurunkan biaya.

Dalam rangka menghasilkan produk yang berkualitas produsen tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan karena orientasi pada kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c) Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena produsen dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

d) Dampak internasional.

Bila produsen mampu menawarkan produk yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

e) Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka produsen akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

f) Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

g) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Dalam rangka melihat produk mempunyai kualitas yang tinggi atau rendah, perlu dikaji secara kuantitatif dengan melihat beberapa indikator kualitas produk.

Indikator kualitas produk menurut Santoso (2019) terdiri atas:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.

2. Tampilan (*features*)

Tampilan adalah ciri keistimewaan karakteristik sekunder atau pelengkap dari kinerja.

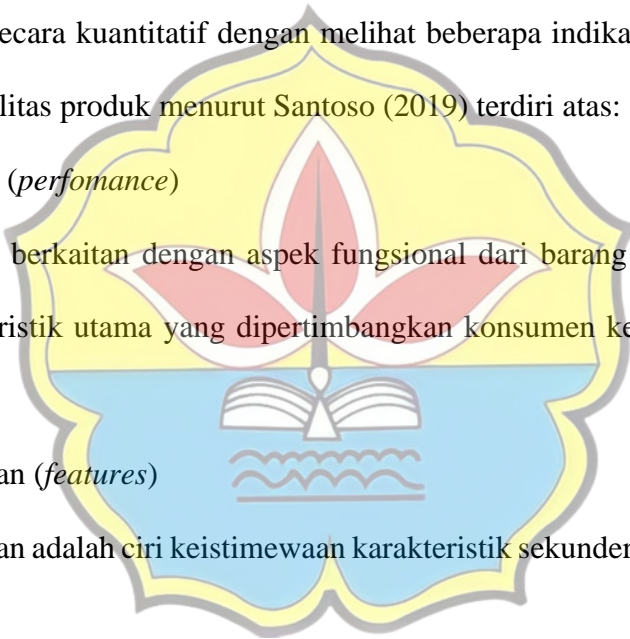
3. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

4. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan erat dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5. Keindahan (*aesthetics*)



Keindahan adalah daya tarik produk terhadap pasca indera.

6. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Penelitian Suparman dan Arifin (2017) dan penelitian Amri dan Dorojatun (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk positif signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Martini (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Rendahnya daya beli masyarakat terhadap beras Bulog menyebabkan semakin banyaknya stok beras Bulog digudang. Dalam waktu yang cukup lama beras yang berada digudang akan menurun kualitasnya, penurunan kualitas terlihat dari ciri-ciri beras antara lain 1) beras menjadi berubah warna, 2) butir beras menjadi patah, 3) beras menjadi berhama dan berketu, 4) standar kualitas hanya sebatas pengadaan beras produksi BULOG sementara beras lain mengikuti standar beras mitra bisnis dan 5) lebih mengutamakan produk impor di banding lokal dengan kualitas produk yang sama.

2.1.7 Teori Harga

Menurut Dauly & Munaf, (2017) harga merupakan nilai yang diberikan terhadap suatu produk yang telah disiapkan untuk dipasarkan, yang mencakup seluruh unsur yang terdapat dan mengikuti produk tersebut. Harga ialah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Farisi & Siregar, 2020). Menurut (Kotler & Armstrong, (2008) menyatakan bahwa harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti yang lebih luas

adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga menurut Kotler, (2001) dalam Siregar, (2021) merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono & Chandra, (2017) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak.

Harga dalam proses penjualan suatu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga ditetapkan langsung oleh produsen. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada saat keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, peranan harga sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam menetapkan harga oleh produsen atau perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain 1) Elastisitas harga permintaan, yaitu efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, 2) Faktor persaingan yaitu reaksi pesaing terhadap perubahan harga yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan, 3) Faktor biaya yaitu tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel), 4) Faktor lini produk yaitu penetapan harga sebuah

produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama dan 5) Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga meliputi lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, unsur harga dalam program pemasaran lainnya (Tjiptono, 2014).

Dalam rangka melihat pengaruh harga terhadap daya beli konsumen serta keputusan dalam melakukan pembelian perlu diketahui beberapa indikator harga. Menurut Kotler & Amstrong, (2008) dalam Sakti, (2019) setidaknya ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang di berikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Produk yang sesuai dengan harga di tetapkan oleh perusahaan menjadikan cerminan perusahaan tersebut

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

Selain empat indikator di atas Rangkuti, (2003) dalam Siregar (2021) mengemukakan ada tiga indikator harga antara lain

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Kebijakan penetapan harga erat kaitannya dengan sesuai atau tidaknya terhadap apa yang diterima oleh konsumen (Virawan, 2013). Penelitian Hardandy dan Astuti (2015), penelitian Novansa dan Hapzi (2017), dan penelitian Albari dan Safitri (2018) memperlihatkan bahwa persepsi harga positif signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

2.1.8 Teori Kemasan Produk

Kemasan merupakan daya tarik suatu produk yang akan berhadapan langsung dengan konsumen (Lisarini dan Nurmilah, 2020). Oleh karena itu, kemasan harus dapat memberikan respon positif pada konsumen seperti tindakan membeli produk,

sebab tujuan akhir dari pengemasan adalah penjualan yang nantinya dapat berpengaruh terhadap volume penjualan produk tertentu (Permatasari, 2014). Oleh karena itu kemasan dipakai oleh pengusaha sebagai sarana dalam memenangkan persaingan menarik perhatian dan minat pembeli. Melalui kemasan, pengusaha juga berusaha melindungi produknya dari pemalsuan dengan mencantumkan merek dagang, baik berupa logo maupun tulisan yang sudah diakui sebagai Hak Kekayaan Intelektual (Lisarini dan Nurmilah, 2020).

Pada segmen Komersial, Perum BULOG melakukan kegiatan perdagangan komoditas lainnya. Penjualan/penyaluran segmen Komersial dilakukan melalui 2 (dua) saluran, yaitu ritel/langsung dan grosir/distributor. Komoditas yang dijual melalui saluran penjualan ritel telah dikemas dalam berbagai ukuran kemasan dengan merek KITA, yaitu beras kualitas medium dan premium (Beras KITA) (Bulog, 2021).

2.1.9 Teori Citra Merek

Citra merek merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan agar suatu produk yang dikeluarkan baik berupa barang atau jasa dapat menjadi perhatian di masyarakat. Menurut Aisha & Kurnia, (2018) citra merek hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek. Citra merek adalah sebuah kesan positif dari sebuah produk yang melekat dibenak konsumen karena produk tersebut memiliki ciri khas atau karakteristik sendiri yang membedakan dengan produk perusahaan lain (Fadillah, 2019). Citra merek merupakan gambaran ataupun pandangan konsumen tentang sebuah merek produk, tempat atau perusahaan (Nasution d, 2018). Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan

identitas suatu perusahaan (Farisi, 2018). Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Nasution, 2017).

Terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi citra merek, menurut Priansa, (2017) faktor tersebut meliputi:

- a. Harga yang ditawarkan.

Tingkat harga yang ditawarkan terhadap suatu produk akan menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas atau tidak.

- b. Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan.

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan dapat memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

- c. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang di peroleh pada awal tahap pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan keseluruhan

- d. Penampilan fasilitas fisik.

Situasi atas pelayanan Fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

- e. Komitmen Organisasi.

Komitmen Organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan yang positif.

Citra merek merupakan identitas bagi produsen atau perusahaan sehingga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri maupun konsumen.

Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen menurut menurut (Kotler & Amstrong, (2010) dalam Siregar (2021) terdiri atas:

- a) Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
- b) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- c) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
- d) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
- e) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

Sedangkan manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen menurut menurut (Kotler & Amstrong, (2010) dalam Siregar (2021) terdiri atas:

- a) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
- b) Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk.
- c) Merek meningkatkan efisiensi pembeli.
- d) Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut

Indikator-indikator yang terdapat dalam citra merek (*brand image*) menurut Susetyarsi, (2012) meliputi:

1. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau jasa, misalnya kredibilitas perusahaan, jaringan yang dimiliki.
2. *User image* (citra pemakai), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai atau yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, misalnya gaya hidup, status social.
3. *Product image* (citra produk), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, misalnya manfaat produk, jaminan atas penggunaan.

Menurut penelitian Kholilah (2020) mengatakan bahwa citra merek dan kualitas produk beras bulog mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Semakin tinggi brand image dan kualitas produk beras premium di perum bulog tersebut maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk beras premium perum bulog tersebut, begitu juga sebaliknya, semakin rendah citra merek yang di tampilkan oleh beras premium perum bulog tersebut dan juga kualitas produk maka semakin rendah juga keputusan pembelian beras tersebut.

2.1.10 Hubungan antara Variabel Penelitian

a. Pengaruh Pengeluaran Beras Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi suatu produk dan harus mendapatkan perhatian khusus agar konsumen tertarik dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga yang diberikan dan yang tersedia meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat (Sabrina, 2017). Dalam penelitian Amelia *et al.*, (2016) harga yang terjangkau, dapat bersaing

dengan produk lain, lebih ekonomis dan sesuai dengan kualitas yang di inginkan pembeli sehingga keputusan pembelian menjadi lebih meningkat. Dengan ini berarti harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk (Setiawati & Tyas, 2015 ; Nasution & Lesmana, 2018).



Gambar 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Konsumen lebih memilih menggunakan produk yang mempunyai kualitas yang bagus, dapat berguna kedepannya selain itu juga konsumen memilih suatu produk dari pengalaman sebelumnya. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut (Lestari *et al.*, 2019).

Konsumen lebih memilih kualitas barang yang lebih baik dengan barang lain, sehingga konsumen sebelum membeli barang terlebih dahulu melihat dari kualitas produk. Karena kualitas lebih penting bagi konsumen sehingga dapat mendorong

memutuskan untuk membeli produk tersebut (Agustina, 2017). Hasil penelitian Oktavenia & Ardani, (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mariana (2015) bahwa semakin baik kualitas produk yang di tawarkan maka semakin besar tingkat keputusan konsumen membeli produk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur (2017) dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

c. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Selain harga dan kualitas produk, citra merek juga berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek merupakan identitas suatu produk yang dikembangkan oleh produsen atau perusahaan atau lebih sering disebut dengan 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 (Siregar, 2021). 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 (Lestari *et al.*, 2019).

Hasil penelitian Alkindi, (2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek beras CML terhadap keputusan pembelian di toko Sinar Rambah, Rohul. Hal ini berarti apabila semakin tinggi citra merek beras CML maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di toko Sinar Rambah, Rohul dan begitu juga sebaliknya.



Gambar 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu pertimbangan dalam memutuskan pembelian yaitu adalah kemasan sebab disini daya tarik kemasan sangat diperhatikan. Menurut Peter & Olson, (2014) “kemasan adalah sesuatu yang berupa botol, kertas, maupun plastik yang digunakan untuk membungkus makanan. Dalam penelitian Nento, (2013) dengan judul Pengaruh Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Kemasan Cap Glatik (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bondowoso). Berdasarkan hasil penelitian variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebab pada dasarnya kemasan telah menjadi salah satu titik kombinasi dari proses pemasaran dan periklanan. Dalam suatu produk peran kemasan juga merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat memberikan periklanan sendiri, yaitu menyebutkan ciri-ciri produk untuk meyakinkan konsumen guna melakukan keputusan pembelian serta memberikan kesan yang menguntungkan. Kemasan yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk

bersedia membayar lebih mahal demi penampilan, kemudahan, ketergantungan dari kemasan yang lebih baik (Tantri, 2017).

Kemasan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Kemasan Merek UD Padi Mulya Nganjuk. Hal ini berarti bahwa kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Tantri, 2017).



Gambar 4. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

e. **Pengaruh Jumlah Tanggungan Keluarga, Status Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan dari rumah tangga tersebut, baik itu saudara kandung maupun saudara bukan kandung yang tinggal satu rumah tapi belum bekerja. Semakin banyak jumlah anggota keluarga semakin besar kebutuhan yang harus dipenuhi (Anto, 2023). Pada dasarnya tanggungan keluarga dapat mempengaruhi besar kecilnya jumlah pangan, sandang dan papan yang diperlukan dalam suatu rumah tangga. Semakin besar jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka kecenderungan untuk hidup konsumtif lebih kecil demi mencukupi pendapatan rumah tangga yang dimilikinya (Ferawati *et al*, 2019). Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin tinggi pengeluaran konsumsi (Todaro, 2004). Tingginya kebutuhan yang harus terpenuhi dilihat dari jumlah anggota keluarga yang akan menjadikan beban bagi rumah tangga tersebut untuk memenuhi

kebutuhan sehari-hari. Jumlah anggota dalam keluarga sangat menentukan besar kecilnya kebutuhan dalam keluarga tersebut.

Pekerjaan adalah kegiatan utama yang dilakukan responden dan mendapat penghasilan atas kegiatan tersebut. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa pekerjaan merupakan salah satu yang menjadi faktor seseorang dalam perilaku membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik demografis konsumen. Hubungan antara variabel segmentasi demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan keluarga per bulan dengan keputusan pembelian beras. Zamrodah (2021) melaporkan bahwa hasil uji secara parsial variabel pekerjaan diperoleh nilai t hitung sebesar $= 0,670$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian diperoleh t hitung $0,670 > t$ tabel $1,725$ yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga pekerjaan, selera konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga ditolak. Selain itu, berdasarkan uji secara simultan atau uji F terhadap variable-variabel bebas diperoleh F hitung sebesar $2,951$ dan F tabel sebesar $2,420$. Karena F tabel lebih kecil dari F hitung maka hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan adalah pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendidikan merupakan suatu aset yang sangat penting. Dengan adanya pendidikan yang baik, maka seseorang berpeluang untuk dapat mendapatkan pekerjaan yang baik. Maka dari itu, dengan pendidikan seseorang atau rumah tangga dapat meningkatkan kesejahteraannya. Pendidikan di jadikan suatu tolak

ukur untuk mengatasi kondisi ekonomi dan menurunkan angka kemiskinan melalui efek yang ditimbulkan yaitu peningkatan kemampuan sumber daya manusia (Yantia dan Murtala, 2019). Menurut (Rahardja & Manurung, 2000) pendidikan berdampak positif dengan konsumsi dalam suatu rumah tangga dimana apabila pendidikan yang di tempuh oleh seseorang tinggi maka akan di ikuti pula oleh tingginya pengeluaran yang dikonsumsi. Seseorang atau kelompok maupun suatu keluarga yang mempunyai pendidikan tinggi secara tidak langsung kebutuhan hidupnya juga akan semakin meningkat. Kondisi ini disebabkan karena yang harus mereka penuhi bukan hanya sekedar kebutuhan untuk makan dan minum, tetapi juga kebutuhan informasi, memiliki sifat baik dalam lingkungan, dan kebutuhan akan pengakuan orang lain terhadap keberadaannya.

Hasil penelitian Putri (2002) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi beras organik adalah harga beras organik, harga beras lain, tingkat pendidikan, besarnya pendapatan keluarga serta ukuran keluarga. Dengan menggunakan model regresi linier berganda, diperoleh R^2 sebesar 0,875 dan dijelaskan bahwa harga beras organik, harga beras lain, dan pendapatan keluarga berpengaruh nyata terhadap permintaan beras organik.

2.1.11 Analisis Regresi Logistik Biner

Analisis regresi adalah analisis yang menjelaskan dan memodelkan hubungan antara variabel respon (Y) dan variabel prediktor (X) yang mengandung sebab akibat (Devi, 2020). Regresi logistik adalah salah satu bentuk model regresi nonlinier yang menggunakan fungsi eksponensial dalam pendugaan parameternya. Variabel dependen regresi logistik menggunakan data yang bersifat kategori (data berskala nominal atau ordinal), sedangkan variabel independen atau variabel

prediktor satu atau lebih yang dapat bersifat kategori maupun kontinu (skala rasio atau interval (Gani dan Amalia, 2015 ; Varamita, 2017). Regresi logistik (*logistic regression*) sebenarnya sama dengan analisis regresi berganda, hanya variabel terikatnya merupakan dummy variabel (0 dan 1). Sebagaimana metode regresi biasa, regresi logistik dapat dibedakan menjadi 2, yaitu: Binary Logistic Regression (Regresi Logistik Biner) dan Multinomial Logistic Regression (Regresi Logistik Multinomial).

Regresi logistik biner adalah suatu metode analisis data yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel respon (y) yang bersifat biner dengan variabel prediktor (x) (Hosmer dan Lemeshow, 1989). Regresi Logistik biner digunakan ketika hanya ada 2 kemungkinan variabel respon (Y), misal membeli dan tidak membeli. Regresi logistik biner merupakan bentuk khusus dari analisis regresi. Analisis ini tidak memerlukan asumsi distribusi multivariate normal atau kesamaan matrik varian kovarian meskipun *screening* data *outliers* tetap dapat dilakukan (Kriswanto, 2009). Model regresi logistik memiliki manfaat lebih daripada sekedar melihat korelasi antar peubah respond dan prediktor serta melihat odds rasio. Dengan model logistik dan berdasarkan data data pelanggan serta upaya promosi yang dilakukan, dapat diperkirakan apakah nantinya seorang pelanggan akan melakukan kunjungan ulang pada tahun selanjutnya Pujiati, 2011).

Pada penelitian digunakan pendugaan logistik biner dengan maksimum likelihood. Fungsi likelihood sendiri menyatakan probabilitas terutama dari data hasil observasi yang masih merupakan fungsi dari parameter yang tidak diketahui. Menurut Hosmer dan Lemeshow (1989), untuk dapat menggunakan pendugaan logistik dengan maksimum likelihood, rumus model regresi logistik biner terlebih

dahulu ditransformasi ke dalam bentuk persamaan logit sebagai berikut: $\pi(\chi)$ dapat ditransformasikan dalam logit, $g(\chi)$ menjadi: $g(\chi) = \ln \frac{\pi(\chi)}{1-\pi(\chi)} = \beta_0 + \beta_1 X$ Dimana

:

$\pi(\chi)$: Probabilitas bersyarat = 1 bila diketahui χ

$1 - \pi(\chi)$: Probabilitas bersyarat = 0 bila diketahui χ

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Lestari (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa, baik secara parsial maupun simultan ataupun tidak berpengaruh. Jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang (responden). Metode analisis data menggunakan analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (Uji-t dan Uji-F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa (2) Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa (3) Secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa (4) secara parsial kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong di PT. Lumbung Bumi Perkasa.

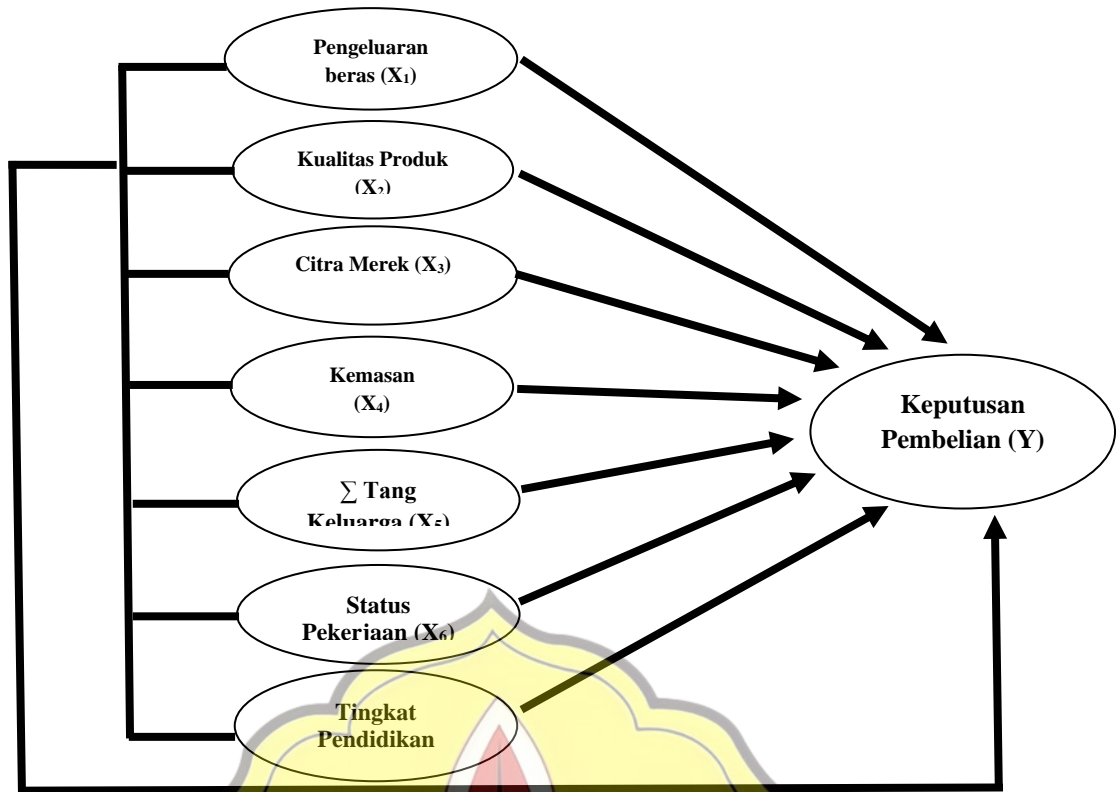
Penelitian Loi (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Merek 888 Di UD, Sofia Kecamatan Toma bertujuan mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Beras Merek 888 pada UD. Sofia Kecamatan Toma. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi yakni $Y = 0,422 + 0,210X_1 + 0,797X_2$. Bahwa nilai konstanta (b_0) = 422, menunjukkan nilai positif bahwa jika variabel Citra Merek dan harga = 0, maka Keputusan Pembelian Beras Merek 888 di UD. Sofia Kecamatan Toma akan sebesar 0,422. Koefisien Regresi Citra Merek (b_1) = 0,210, menunjukkan pengaruh positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Beras Merek 888 di UD. Sofia Kecamatan Toma, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek naik 1% maka Keputusan Pembelian Beras Merek 888 di UD. Sofia Kecamatan Toma juga akan naik sebesar 0,210 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Koefisien Regresi Harga (b_2) = 0,797, menunjukkan pengaruh positif antara harga dengan Keputusan Pembelian Beras Merek 888 di UD. Sofia Kecamatan Toma, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga naik 1% maka Keputusan Pembelian Beras Merek 888 di UD. Sofia Kecamatan Toma juga akan naik sebesar 0,797 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Penelitian Kholilah (2020) dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padang Sidempuan bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan

sumber data primer. Hasil penelitian secara parsial (uji t) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 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.

2.3 Kerangka Pemikiran Operasional dan hipotesis

Kerangka berfikir dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian tersebut. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek dan kemasan. Faktor-faktor tersebut diprediksi akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian beras Bulog di Kota Jambi. Sehingga variabel x pada penelitian ini adalah pengeluaran beras (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), kemasan (X_4), jumlah tanggungan keluarga (X_5), status pekerjaan (X_6) dan tingkat pendidikan (X_7) yang akan mempengaruhi variabel Y yaitu keputusan pembelian. Kerangka berfikir dalam penelitian ini merupakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Kerangka pemikiran penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya pada penelitian ini yaitu diduga terdapat pengaruh pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Kota Jambi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Pangan Kita (RPK) Pasar Angso Duo Provinsi Jambi. Objek dari penelitian ini adalah para pelanggan/pembeli beras di RPK tersebut. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras Bulog di Kota Jambi. Pengambilan data ini dilaksanakan pada 100 responden terpilih yang merupakan konsumen beras di Kota Jambi. Pengambilan data akan dilakukan pada bulan Mei 2023.

Adapun data-data yang diambil tentang lingkup penelitian mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras Bulog di Kota Jambi adalah sebagai berikut :

1. Identitas responden (responden) meliputi data tentang umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pekerjaan dan lain-lain.
2. Data lama waktu berlangganan beras Bulog.
3. Data jumlah pembelian, kepuasan akan pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek dan kemasan.
4. Aspek-aspek lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2 Metode, Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Menurut Nazir (1983), metode survei merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. Teknis pelaksanaan dilakukan dengan observasi dan wawancara, pengisian kuisisioner dan pengumpulan data sekunder. Penyelidikan dilakukan dalam waktu

yang bersamaan dengan melibatkan beberapa individu yang dijadikan responden. Dalam penelitian survei dengan kuesioner diperlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan tercapai dengan baik (Irawan, 2007 dalam Prayudi Yusuf, 2009). Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan waktu adalah jenis data *cross section* (satu waktu tertentu) dengan jenis skala pengukuran data nominal yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner terhadap responden yaitu para pembeli atau pelanggan beras pada lokasi penelitian di Kota Jambi, sedangkan data sekunder adalah data diperoleh dari Bulog Kantor Wilayah Jambi, studi kepustakaan, buku – buku, dan instansi terkait.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah RPK yang ada di Provinsi Jambi. Dalam sebuah penelitian, keberadaan sampel memiliki peran yang sangat vital. Hal ini dikarenakan sampel penelitian dijadikan sebagai sumber pengambilan data baik itu secara kuantitatif maupun kualitatif. Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Teknik sampling ini tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Teknik yang diambil dari *nonprobability sampling* adalah teknik *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri

tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Ciri-ciri yang digunakan dalam sampel ini adalah para responden yang membeli beras secara rutin sebagai kebutuhan pokok pada RPK di Pasar Angso Duo Provinsi Jambi. Quota responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang untuk menggambarkan pengaruh faktor pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Kota Jambi.

3.4 Metode Analisis Data

Hasil data penelitian yang telah dikumpulkan di sederhanakan dengan cara tabulasi dan persentase dan diukur secara kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengetahui gambaran tentang faktor pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat pendidikan dianalisis secara deskriptif. Selanjutnya untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras Bulog di Kota Jambi digunakan Regresi Logistik Biner. Rumus Regresi Logistik Biner menurut Hosmer dan Lemeshow (1989) adalah sebagai berikut:

$$g(\chi) = \ln \frac{\pi(\chi)}{1-\pi(\chi)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Keterangan :

$g(\chi)$: Keputusan pembelian beras Bulog

$\pi(\chi)$: 1; Untuk konsumen yang memutuskan membeli beras Bulog

$1 - \pi(\chi)$: 0; Untuk konsumen yang memutuskan tidak membeli beras Bulog

X_1 : Pengeluaran beras (Rp)

- X_2 : Kualitas produk, baik (1) dan tidak baik (0)
- X_3 : Citra merek, baik (1) dan tidak baik (0)
- X_4 : Kemasan 5 kg (1) dan kemasan 10 kg (0)
- X_5 : Jumlah tanggungan keluarga
- X_6 : Status Pekerjaan, IRT (0) dan selain IRT (1)
- X_7 : Pendidikan, sarjana (1) dan selain sarjana (0)
- β : Koefisien regresi
- β_0 : Konstanta

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara bersama-sama (overall) di dalam model, dapat menggunakan uji likelihood, yang dapat diterangkan pada tabel omnibus test. Menurut Hosmer dan Lemeshow (1989), pengujian signifikansi model dan parameter yang digunakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_1 = \beta_j \neq 0$$

H_0 = Tidak ada pengaruh secara simultan variabel pengeluaran beras (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), kemasan (X_4), jumlah tanggungan keluarga (X_5), status pekerjaan (X_6) dan tingkat pendidikan (X_7) terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Kota Jambi (Y).

H_a = Ada pengaruh secara simultan variabel pengeluaran beras (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), kemasan (X_4), jumlah tanggungan keluarga (X_5), status pekerjaan (X_6) dan tingkat pendidikan (X_7) terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Kota Jambi (Y).

Statistik uji yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$G = -2\ln \frac{L_o}{L_p}$$

Keterangan:

L_o = Maksimum likelihood dari model reduksi (*reduced model*) atau model yang terdiri dari konstanta saja

L_p = Maksimum likelihood dari model penuh (*full model*) atau dengan semua variabel bebas.

Statistik G ini mengikuti distribusi *Chi-square* dengan derajat bebas sebesar p (sebesar jumlah variabel bebas) atau $G \sim X_a^2(p)$ sehingga:

H_0 ditolak jika atau nilai $G > X_a^2(p)$ atau nilai $p < \alpha$; dengan α adalah tingkat signifikansi yang dipilih. Bila H_0 ditolak artinya minimal ada satu parameter yang tidak sama dengan nol atau dengan kata lain minimal terdapat satu variabel X yang berpengaruh terhadap Y pada tingkat signifikansi α yang dipilih. Cox dan Snell's R square merupakan ukuran yang meniru ukuran R^2 pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi likelihood dengan nilai maksimum kurang dari 1 sehingga sulit diinterpretasikan. *Negelkerke's R square* merupakan modifikasi dari koefisien Cox dan Snell's untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai *Negelkerke's R2* dapat diinterpretasikan seperti nilai R^2 pada *multiple regression*.

Hosmer dan Lemeshow's *Goodness of Fit Test* digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model. Jika nilai statistik Hosmer dan Lemeshow's *Goodness of Fit Test* lebih besar dari 0,1, maka hipotesis satu ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodnes fit* model tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai Statistik Hosmer and lameshow

Goodness of fit lebih besar dari 0,1, maka hipotesis satu tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya. Tabel Klasifikasi 2x2 menghitung nilai estimasi yang benar (correct) dan salah (incorrect). Pada kolom merupakan dua nilai prediksi dari variabel dependen dan hal ini mengalami kondisi membeli (1) dan tidak membeli (0). Jika model regresi logistik memiliki homoskedastisitas, maka prosentase yang benar (correct) akan sama untuk kedua baris.

Uji Parameter Model (*partial test*) dilakukan setelah uji signifikan model memutuskan bahwa minimal ada satu variabel bebas (pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat pendidikan) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (keputusan pembelian). Tujuannya adalah untuk mengetahui variabel bebas manakah yang signifikan mempengaruhi variabel tak bebas tersebut. Menurut Hosmer dan Lemeshow (1989), pengujian keberartian parameter (koefisien β) secara parsial dapat dilakukan dengan uji wald dengan hipotesis :

$$H_0 \quad B_j = 0$$

$$H_1 \quad B_j \neq 0$$

H_0 = Variabel ke j tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas

H_1 = Variabel ke j mempengaruhi pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas)

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$W_j = \frac{\beta_j}{SE_{\beta_j}}$$

Dimana:

W_j = Nilai wald variabel bebas (X) ke $-j$

B_j = Nilai koefisien variabel bebas (X) ke $-j$

SE_{B_j} = Standar error variabel bebas (X) ke $-j$

3.5 Konsepsi dan Pengukuran Variabel

1. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian beras di lokasi penelitian dihitung dalam satuan orang.
2. Pengeluaran konsumen untuk membeli beras.
3. Kualitas produk adalah kualitas pada beras bulog yang di jual, baik (1), tidak baik (0).
4. Citra merek penilaian masyarakat yang melekat pada merek Bulog, baik (1), tidak baik (0).
5. Kemasan adalah kecenderungan kesukaan konsumen terhadap kemasan beras Bulog, kemasan 5 kg (1) dan kemasan 10 kg (0)
6. Status pekerjaan adalah kondisi responden pada saat penelitian terkait pekerjaan, bekerja atau tidak dan jenis pekerjaan. 0 = IRT, 1 = selain IRT
7. Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan kepala keluarga yang dihitung berdasarkan jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggung jawab kepala keluarga
8. Tingkat Pendidikan adalah lamanya pendidikan formal yang ditempuh. 0 = selain sarjana, 1 = sarjana
9. Keputusan pembelian adalah pengambilan pilihan final apakah membeli atau tidak, membeli (1), tidak membeli (0).

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Sejarah Perum BULOG

BULOG pertama kali dibentuk berdasarkan Keputusan Presidium Kabinet Nomor 114/U/KEP/5/1967 tanggal 10 Mei 1967 dengan nama Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) BULOG dengan tujuan pokok untuk mengamankan penyediaan pangan dan stabilisasi harga dalam rangka menegakkan eksistensi Pemerintahan baru. Dengan keluarnya Keputusan Presiden No.39 tahun 1969, tugas BULOG pada 21 Januari 1969 diubah dari mengamankan penyediaan pangan dalam rangka menegakkan eksistensi Pemerintahan baru, menjadi melakukan stabilisasi harga beras nasional. Melalui Keputusan Presiden No.39 tahun 1987, tugas BULOG mengalami perubahan kembali, dikhususkan untuk mendukung pembangunan komoditas pangan nasional yang multi komoditas.

Melalui Keputusan Presiden No.103 tahun 1993, perubahan berikutnya dilakukan dengan memperluas tanggung jawab BULOG mencakup koordinasi pembangunan pangan dan meningkatkan mutu gizi pangan nasional, yaitu ketika Kepala BULOG dirangkap oleh Menteri Negara Urusan Pangan. Kembali keluar Keputusan Presiden No.50 tahun 1995, untuk menyempurnakan struktur organisasi BULOG yang pada dasarnya bertujuan untuk lebih mempertajam tugas pokok, fungsi serta peran BULOG. Oleh karena itu, tanggung jawab BULOG lebih difokuskan pada peningkatan stabilisasi dan pengelolaan persediaan bahan pokok dan pangan nasional. Tugas BULOG berubah kembali dengan keluarnya Keputusan Presiden No.45 tahun 1997, dimana komoditas yang dikelola BULOG dikurangi dan tinggal beras dan gula saja. Kemudian melalui Keputusan Presiden No.19

tanggal 21 Januari 1998, Pemerintah mengembalikan tugas BULOG seperti Keputusan Presiden No.39 tahun 1969. Selanjutnya ruang lingkup komoditas yang ditangani BULOG kembali dipersempit seiring dengan kesepakatan yang diambil oleh Pemerintah dengan pihak IMF yang tertuang dalam *Letter of Intent* (LoI). Tugas pokok BULOG dibatasi hanya untuk menangani komoditas beras. Sedangkan komoditas pangan pokok lainnya dilepaskan ke mekanisme pasar.

Arah Pemerintah mendorong BULOG menuju suatu bentuk badan usaha mulai terlihat dengan terbitnya Keputusan Presiden No.29 tahun 2000. Tugas pokok BULOG adalah melaksanakan tugas Pemerintah di bidang manajemen logistik melalui pengelolaan persediaan, distribusi dan pengendalian harga beras (mempertahankan Harga Pembelian Pemerintah – HPP), serta usaha jasa logistik sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku. Arah perubahan tersebut semakin kuat dengan keluarnya Keputusan Presiden No.166 tahun 2000, yang selanjutnya diubah menjadi Keputusan Presiden No.103 tahun 2000. Sesuai Keputusan Presiden No.103 tanggal 13 September 2001. Sebagai Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPDN), BULOG berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden Republik Indonesia. Kemudian pada tanggal 7 Januari 2002, diubah kembali sesuai Keputusan Presiden No.03 tahun 2002 dimana tugas pokok BULOG masih sama dengan ketentuan dalam Keputusan Presiden No.29 tahun 2000, tetapi dengan nomenklatur yang berbeda dan memberi waktu masa transisi sampai dengan tahun 2003.

Pada 20 Januari 2003, LPND BULOG berubah statusnya menjadi Perusahaan Umum (Perum) BULOG (selanjutnya disebut “Perum BULOG”) berdasarkan Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2003 tentang Pendirian Perusahaan Umum

BULOG dan Peraturan Pemerintah No.61 Tahun 2003 tentang Perubahan atas PP No.7 Tahun 2003 pasal 70 dan 71. Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 16 tahun 2016 tentang Perusahaan Umum (PERUM) BULOG yang disahkan pada tanggal 17 Mei 2016, pemerintah melanjutkan penugasan kepada PERUM BULOG untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab dalam rangka ketahanan pangan nasional berupa:

- a) Pengamanan harga pangan pokok beras di tingkat produsen dan konsumen;
- b) Pengelolaan cadangan pangan pokok beras pemerintah;
- c) Penyediaan dan pendistribusian pangan pokok beras kepada golongan masyarakat tertentu; dan
- d) Pelaksanaan impor beras sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

Kemudian untuk mendukung penugasan Perum BULOG berdasarkan PP nomor 16 tahun 2016, Pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden (Perpres) nomor 48 tahun 2016 pada tanggal 31 Mei 2016 tentang Penugasan Kepada Perum BULOG Dalam Rangka Ketahanan Pangan Nasional. Dalam Perpres itu ditegaskan, dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan nasional pemerintah menugaskan kepada Perum BULOG untuk menjaga ketersediaan pangan dan stabilisasi harga pangan pada tingkat konsumen dan produsen.

4.2 Visi dan Misi Perum BULOG

Visi BULOG adalah Menjadi Perusahaan pangan yang unggul dan terpercaya dalam mendukung terwujudnya kedaulatan pangan. Sedangkan Misi yang diusung untuk mewujudkan visi tersebut antara lain:

1. Menjalankan usaha logistik pangan pokok dengan mengutamakan layanan kepada masyarakat;
2. Melaksanakan praktik manajemen unggul dengan dukungan sumber daya manusia yang profesional, teknologi yang terdepan dan sistem yang terintegrasi;
3. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik serta senantiasa melakukan perbaikan yang berkelanjutan;
4. Menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas komoditas pangan pokok

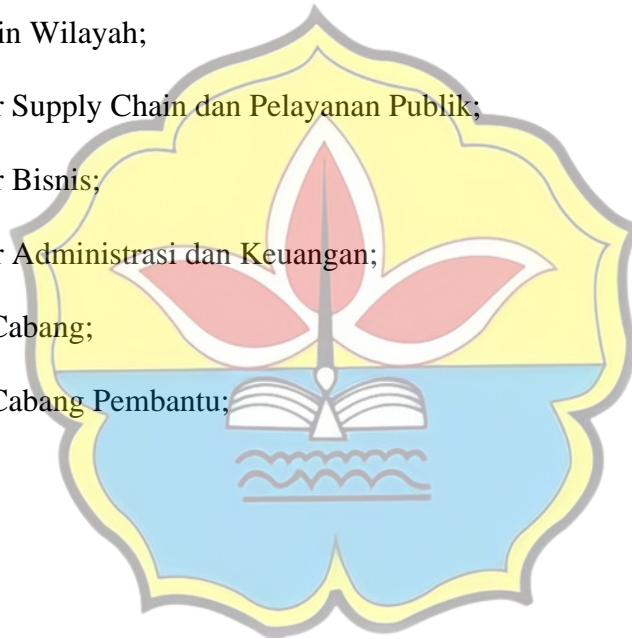
4.3 Kantor Wilayah dan Struktur Organisasi Perum BULOG

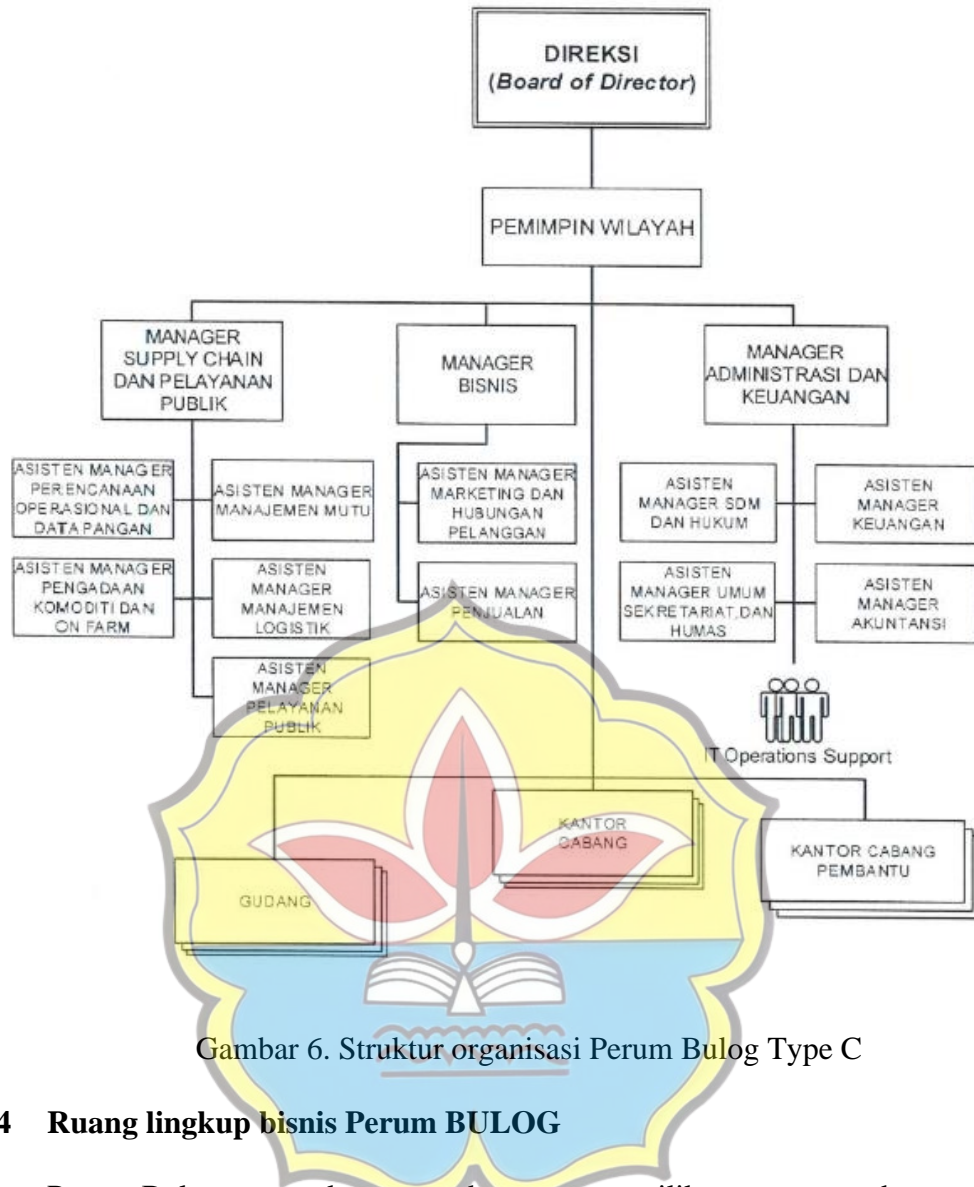
Wilayah kerja Perum BULOG tersebar di seluruh Indonesia dan berpusat di Jakarta. Kantor Perum BULOG di tingkat Provinsi disebut Divisi Regional (Divre). Kantor Perum BULOG di tingkat Kabupaten/kota disebut Sub Divisi Regional (Subdivre). Perum BULOG membawahi 26 Divre yang tersebar mulai dari Aceh sampai ke Papua. Perum BULOG memiliki wilayah kerja baik Kanwil (Kantor Wilayah), Kancab (Kantor Cabang), dan Kancapem (Kantor cabang pembantu) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kantor wilayah (Kanwil) merupakan unit organisasi Perum BULOG yang berkedudukan di daerah dan bertanggung jawab langsung kepada direktur utama. Kanwil di pimpin langsung oleh seorang kepala yang disebut pemimpin wilayah. Tipologi Kanwil dibagi menjadi 3 (type), yaitu:

- a. Kantor Wilayah Type A
- b. Kantor Wilayah Type B
- c. Kantor Wilayah Type C

Tipologi Kanwil ditetapkan berdasarkan hasil kajian atas beban kerja diwilayahnya meliputi kegiatan pengadaan operasional dan pelayanan publik, komersial, pengembangan bisnis dan industry. Pengelolaan sumber daya wilayah (keuangan, sarana dan prasarana, serta SDM), serta dengan mempertimbangkan potensi sumber daya di wilayah kerjanya. Kanwil Jambi merupakan kantor wilayah Tipe C. Tipologi Kanwil ini ditetapkan sendiri dalam keputusan Direksi. Berdasarkan Peraturan Direksi Perusahaan UMUM (Perum) BULOG No : PD-21/DS000/11/2021, Susunan organisasi Kantor Wilayah Tipe C terdiri dari:

- a) Pemimpin Wilayah;
- b) Manager Supply Chain dan Pelayanan Publik;
- c) Manager Bisnis;
- d) Manager Administrasi dan Keuangan;
- e) Kantor Cabang;
- f) Kantor Cabang Pembantu;
- g) Gudang.





Gambar 6. Struktur organisasi Perum Bulog Type C

4.4 Ruang lingkup bisnis Perum BULOG

Perum Bulog merupakan perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan milik BUMN ini meliputi usaha logistik/ pergudangan, survei dan pemberantasan hama, penyediaan karung 39 plastik, usaha angkutan, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengemban tugas publik dari pemerintah, bulog tetap melakukan kegiatan menjaga Harga Dasar Pembelian (HDP) untuk gabah, stabilisasi harga khususnya harga pokok, dan pengelolaan stok pangan. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 48 tahun 2016 Tentang

Penugasan Kepada Perusahaan Umum (Perum) Bulog Dalam Rangka Ketahanan Pangan Nasional. Pada pasal 3 ayat 2 Perum Bulog dalam menjaga tersediaannya pangan dan kestabilan harga pangan pada tingkat pemakai dan pemasok untuk beras sebagai pangan pokok, melakukan pengembangan industri berbasis beras termasuk produksi padi atau gabah, pengolahan gabah dan beras dan pengembangan pergudangan beras.

4.5 Perum BULOG Kanwil Jambi

Perum BULOG memiliki wilayah kerja baik Kanwil (Kantor Wilayah), Kancab (Kantor Cabang), dan Kancapem (Kantor cabang pembantu) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Bulog, 2020). Di Provinsi Jambi, Perum BULOG memiliki Kanwil (Kantor Wilayah) yang beralamat di Jl. Rd Poerboyo Kolopaking No.88, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Perum BULOG Kanwil Jambi menyediakan layanan di bidang logistik pangan untuk masyarakat Provinsi Jambi. Perum BULOG Kanwil Jambi memiliki proses bisnis melakukan penjualan berbagai komoditi (produk) kepada masyarakat Provinsi Jambi. Baik itu untuk warung atau toko, ritel atau pasar modern, dan untuk sahabat Rumah Pangan Kita (RPK) (Alfarizi, 2023).

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Perum BULOG Kanwil Jambi didukung dan dibantu oleh staf dan karyawan yang ditempatkan sesuai dengan struktur organisasi yang telah tertuang di dalam Peraturan Direksi. Pada Saat penelitian setidaknya terdapat 59 orang karyawan yang ditugaskan di Perum BULOG Kanwil Jambi. Data kepegawaian dan jabatan Perum BULOG Kanwil Jambi disajikan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Data Kepegawaian dan jabatan Perum BULOG Kanwil Jambi

No	Jabatan	Jumlah (orang)
1	Pimpinan Wilayah	1
2	Manager Suplay Chain & Pelayanan Publik	1
3	Asisten Manager	4
4	Asisten Manager Unit Bisnis	1
5	Staf	3
6	Manager Bisnis	1
7	Asisten Manager	2
8	Staf	6
9	Manager Administrasi & Keuangan	1
10	Asisten Manager	4
11	Staf	4
12	Regional Area Satuan Pengawas Internal	1
13	Kepala Gudang	1
14	Staf	3
15	<i>Security</i>	16
16	<i>Cleaning Service</i>	6
17	Supir	4
Jumlah		59

Sumber: Data kepegawaian Perum Bulog Kantor Wilayah Jambi Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Perum BULOG Kanwil Jambi dipimpin oleh satu orang pimpinan wilayah dan tiga orang manajer yakni manajer Suplay Chain & Pelayanan Publik, manajer bisnis dan manager administrasi dan keuangan. Masing-masing manger dibantu oleh asisten manger dan staf. Selain itu, Perum BULOG Kanwil Jambi juga diawasi oleh pengawas internal. Terdapat satu orang kepala Gudang yang dibantu oleh 3 orang staf. Sumberdaya manusia lainnya yang ada di Perum BULOG Kanwil Jambi yakni *Security* sebanyak 16 orang, *Cleaning Service* sebanyak 6 orang dan supir 4 orang.

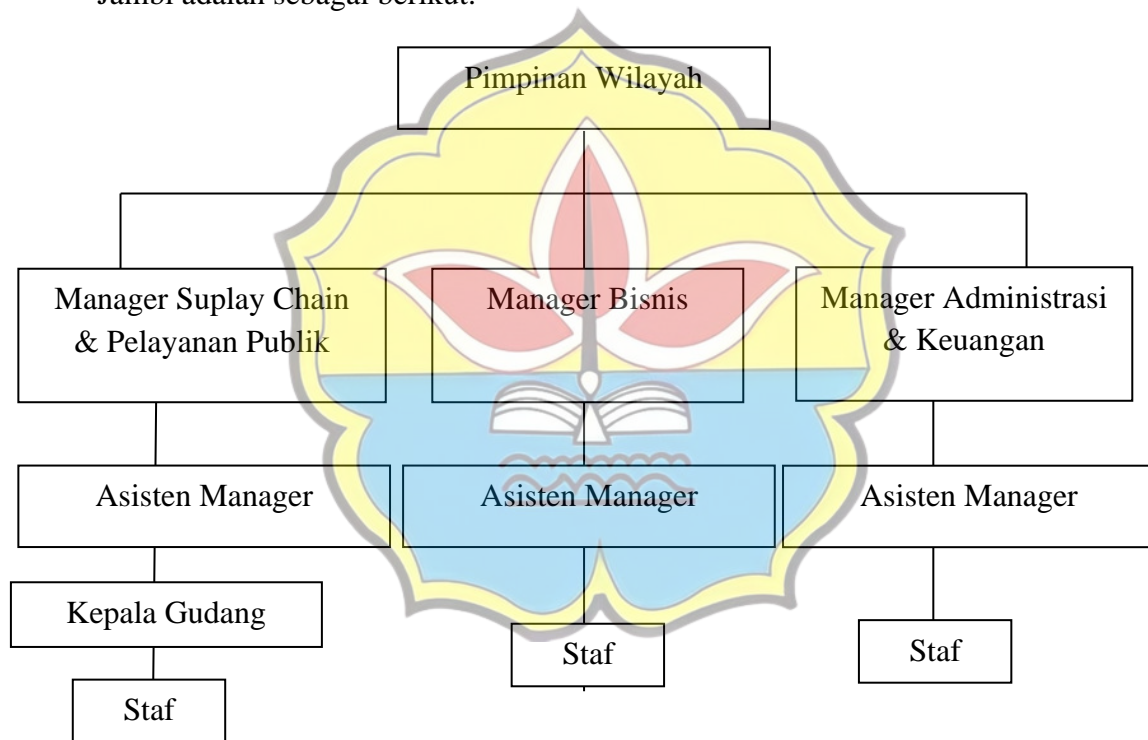
Selain sumberdaya manusia yang memadai, Perum BULOG Kanwil Jambi juga didukung dengan sarana dan prasarana yang lengkap. Sarana dan prasarana ini

digunakan untuk menunjang kegiatan operasional. Ketersediaan sarana dan prasarana di Perum BULOG Kanwil Jambi disajikan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Ketersediaan sarana dan prasarana di Perum BULOG Kanwil Jambi

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Mobil Operasional	8 Unit
2	Mobil Pick Up	5 Unit
3	Gudang kapasitas 3.000 ton	4 Unit

Dari Tabel 1 di atas, struktur organisasi yang ada di Perum BULOG Kanwil Jambi adalah sebagai berikut.



Gambar 7. Struktur organisasi Perum BULOG Kanwil Jambi Tahun 2023

4.6 Pasar Angso Duo Jambi

Pasar Angso Duo merupakan pasar tradisional terbesar di Kota Jambi dengan luas wilayah $\pm 71.757 \text{ m}^2$. Pasar Angso Duo menjadi pusat perdagangan dari berbagai produk kebutuhan rumah tangga yang beroperasi hampir 24 jam/hari

dengan jumlah pedagang sebanyak 2.688 orang (Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2020). Bukan hanya pedagang lokal yang ada di pasar Angso Duo ini, melainkan juga pedagang dari luar daerah, baik yang membawa sayur-sayuran, kebutuhan pangan, sembako, kebutuhan sandang dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini lokasi dan objek yang dipilih adalah para pembeli beras yang membeli beras di Pasar Angso Duo atau yang sekarang disebut Pasar Angso Duo Baru. Pasar Angso Duo Baru terletak di jalan Sultan Thaha Beringin, Kecamatan Pasar Jambi, Kota Jambi. Sebagai induk pasar tradisional di Kota Jambi, pasar ini juga menjadi sarana berkumpulnya para pedagang baik pedagang besar, menengah atau pengecer serta konsumen bertemu untuk melakukan transaksi perdagangan. Pasar ini juga menyediakan segala bentuk kebutuhan pokok masyarakat, seperti pangan, sandang maupun perabotan rumah tangga.

Perkembangan Pasar Angso Duo ini, khususnya dari semakin banyaknya jumlah pedagang pasar tidak lepas dari relokasi pasar, dari lokasi Pasar Angso Duo lama ke lokasi Pasar Angso Duo baru. Relokasi ini menjadikan Pasar Angso Duo baru menjadi lebih modern, lebih nyaman dan lebih bersih, serta adanya pengelompokan pedagang berdasarkan jenis barang ke dalam blok-blok. Blok-blok tersebut dibagi ke dalam 4 blok, yakni Blok A, Blok B, Blok C dan Blok D. Masing-masing blok tersebut di isi oleh para pedagang dengan jumlah berbeda dengan jenis dagangan yang berbeda.

Pada blok A jumlah pedagang sebanyak 55 orang. Jenis barang dagangan berbeda-beda mulai dari sayuran, sembako, perhiasan pakaian baru, baju second, dan perhiasan. Di blok B jumlah pedagang paling sedikit yaitu sebanyak 35 orang, dengan jenis barang yang diperdagangkan yaitu barang-barang secon. Blok C

pedagang berjumlah 862 orang dengan jenis dagangan berupa sayuran, buah-buahan, ikan asin, plastik dan juga sembako. Pada blok D terdapat 1.281 pedagang yang berjualan yang menjadikannya menjadi jumlah pedagang terbanyak. Jenis dagangan di blok D adalah jenis barang sayuran, daging dan ikan.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

5.1.1 Umur

Umur merupakan suatu indikator yang menunjukkan kematangan seseorang dalam bertindak dan berpikir. Faktor umur juga akan mempengaruhi sifat konsumtif seseorang. Semakin tua umur seseorang biasanya akan lebih selektif memilih makanan yang sesuai dengan kondisi fisiknya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh umur responden yang bervariasi, berkisar antara 20-67 tahun. Distribusi frekuensi responden berdasarkan golongan umur dapat dilihat pada Tabel 3 dan Lampiran 4.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Distribusi Kelompok Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	20-25	3	3.00
2	26-31	10	10.00
3	32-37	13	13.00
4	38-43	22	22.00
5	44-49	12	12.00
6	50-55	15	15.00
7	56-61	16	16.00
8	62-67	9	9.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber: Data Olahan Primer, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa kelompok umur responden dengan persentase tertinggi yaitu pada kelompok umur 44-49 tahun yakni sebanyak 22 orang atau 22%. Sedangkan, kelompok umur responden terendah terdapat pada kelompok umur 20–25 tahun 3 orang atau 3%.

5.1.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sangat menentukan tingkat kemampuan dan pemahaman seseorang terhadap sesuatu yang diterimanya. Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sebagai dasar memperoleh pengetahuan dan keterampilan. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan yang diukur adalah tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti oleh konsumen. Untuk jelasnya tingkat pendidikan konsumen di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 dan Lampiran 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Distribusi Tingkat Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	1	1
2	SD	13	13
3	SMP	10	10
4	SMA	54	54
5	Akademi/D3	18	18
6	Sarjana	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Primer, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4 diatas, terlihat bahwa distribusi tingkat pendidikan responden diukur berdasarkan level pendidikan yang telah dilalui. Dalam penelitian ini level pendidikan dimulai dari tidak sekolah sampai kepada sarjana. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa tingkat pendidikan tertinggi pada responden dalam penelitian ini adalah SMA yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 54%. Menurut Saridewi (2010), tingkat pendidikan seseorang dapat mengubah pola pikir, daya penalaran yang lebih baik, sehingga makin lama seseorang mengenyam pendidikan akan semakin rasional. Secara umum tingkat pendidikan responden pada penelitian

ini dapat dikatakan sudah tergolong tinggi. Tingkat pendidikan relatif tinggi lebih mudah untuk menerima inovasi-inovasi baru (Rosilawati dkk dalam doni, 2019).

5.1.3 Status Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan utama yang dilakukan responden dan mendapat penghasilan atas kegiatan tersebut. Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa pekerjaan merupakan salah satu yang menjadi faktor seseorang dalam perilaku membeli. Pekerjaan akan mempengaruhi kondisi ekonomi seseorang. Semakin baik pekerjaan seseorang biasanya akan semakin baik pula kondisi keuangannya dan akan lebih mudah untuk mendapatkan sesuatu, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Responden pada penelitian ini memiliki jenis pekerjaan yang berbeda yang terdiri dari Buruh, Pedagang, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wiraswasta, Juru Parkir, Ojek, sopir dan satpam, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5 dan Lampiran 4.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Distribusi Status Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Buruh	18	18
2	Pedagang	23	23
3	Ibu Rumah Tangga	41	41
4	Swasta	13	13
5	Satpam	1	1
6	Pensiunan	1	1
7	Ojek	1	1
8	Juru Parkir	1	1
9	Supir	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Primer, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian beras adalah ibu rumah tangga yakni sebanyak 41 orang atau

41%, kemudian pedagang sebesar 23 orang atau 23%. Jenis pekerjaan akan memengaruhi pendapatan yang akan diterima. Pendapatan tersebut akan dipertimbangkan pada proses keputusan dan pola konsumsi responden yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap beras di Pasar.

5.1.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan dari rumah tangga tersebut, baik itu saudara kandung maupun saudara bukan kandung yang tinggal satu rumah tapi belum bekerja (Ichsan *et al*, 2021). Semakin banyak jumlah anggota keluarga semakin besar pula kebutuhan yang dipenuhi. Tanggungan keluarga terdiri dari istri, anak serta anggota keluarga lainnya yang tinggal bersama dalam keluarga sekaligus menjadi tanggung jawab kepala keluarga. Untuk lebih jelasnya jumlah tanggungan keluarga responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 (Lampiran 4).

Tabel 6. Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No	Distribusi Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1-2	12	12
2	3-4	45	45
3	5-6	38	38
4	7-8	5	5
5	9-10	0	0
6	11-12	0	0
7	13-14	0	0
8	15-16	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan Primer, Tahun 2023

Dari Tabel 6 diatas, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki tanggungan keluarga 3-4 orang yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar

45%, sedangkan responden yang memiliki tanggungan keluarga yang paling sedikit 1-2 orang yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 12%. Sedangkan rata-rata jumlah tanggungan keluarga responden adalah sebanyak 4 orang (Lampiran 4). Menurut Rosilawati dalam Doni (2019) jumlah anggota keluarga akan menentukan banyaknya biaya tanggungan yang harus dikeluarkan oleh seorang kepala keluarga. Menurut (Mantra, 2003) yang termasuk jumlah anggota keluarga adalah seluruh jumlah anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja. Jumlah tanggungan dalam suatu rumah tangga akan mempengaruhi besar konsumsi yang harus dikeluarkan oleh rumah tangga tersebut, terkait dengan kebutuhannya yang semakin banyak atau kurang. Mapandin (2005:46). Menjelaskan dalam penelitiannya bahwa jumlah anggota keluarga menjadi salah satu factor yang mempengaruhi konsumsi. Dalam penelitian tersebut ia menjelaskan keterkaitan sosial yang berkorelasi positif terhadap konsumsi rumah tangga.

5.2 Analisis Regresi Logistik Biner

Berikut adalah hasil output pengolahan data untuk pengujian variabel pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat pendidikan yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian beras Bulog di Kota Jambi.

5.2.1 Model Regresi Logistik

Berdasarkan hasil analisis data pada kuisisioner penelitian. Dari 100 responden yang mengisi kuisisioner, didapat 69 responden adalah membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo dan 31 responden tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso

Duo. Hasil regresi logistik biner secara keseluruhan dapat dilihat pada Lampiran 6. di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Koefisien Regresi Logistik Biner

Variabel	Nilai koefisien	p-value
Pengeluaran beras (X_1)	-.010	0.999
Kualitas produk (X_2)	1.992	0.054*
Citra Merek (X_3)	1.725	0.099*
Kemasan (X_4)	17.451	0.999
Jumlah tanggungan keluarga (X_5)	0.410	0.227
Status Pekerjaan (X_6)	2.151	0.078*
Tingkat Pendidikan (X_7)	1.442	0.190
Konstanta	92.122	0.999

*berpengaruh pada selang kepercayaan 90% atau α 10% (0,1)
 Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada Tabel 7, maka dapat dibuat persamaan regresi logistik biner sebagai berikut:

$$g(x) = \ln \frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} = 92.122 - 0,010X_1 + 1.992X_2 + 1.725X_3 + 17.451X_4 + 0.410X_5 + 2.151X_6 + 1.442X_7$$

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,1$. Berdasarkan Tabel 7 pada kolom signifikansi, nilai yang lebih kecil dari $\alpha = 0,1$ dianggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan status pekerjaan (X_6) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 90% kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan status pekerjaan (X_6) berpengaruh terhadap keputusan beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Sedangkan variabel pengeluaran beras (X_1),

kemasan (X_4), jumlah tanggungan keluarga (X_5) dan tingkat pendidikan (X_7) tidak berpengaruh terhadap keputusan beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo.

5.2.2 Uji Signifikan Model (*Overall test*)

Untuk melihat apakah model sudah fit, dapat dilihat nilai output omnibus test sebagai berikut pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji *Omnibus Test* koefisien model

		Chi-square	df	p-value
Step 1	Step	81.072	7	.000
	Block	81.072	7	.000
	Model	81.072	7	.000

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada Tabel 8, output *omnibus test* mengacu pada hipotesis yang ada yaitu, (tidak ada pengaruh variabel bebas secara stimulant terhadap variabel tak bebas) (ada pengaruh paling sedikit satu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas). Hasil uji omnibus test menyatakan bahwa nilai signifikansi *chi-square* yang didapat yaitu sebesar 0.000, ini berarti lebih kecil dari 0,1 dan mengindikasikan bahwa model secara keseluruhan model tersebut dapat dikatakan baik dan dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Menurut Nawari (2010), *omnibus test* menjelaskan apakah nilai koefisien slope pada variabel prediktor bernilai nol atau tidak. Jika nilai signifikansi α lebih kecil dari 0,1 maka nilai koefisien slope dari variabel prediktor tidak nol. Nilai Nagelkerke R-squared pada hasil regresi logistic biner pada penelitian ini sebesar 0,782 yang menyatakan bahwa sebanyak 78,2% keragaman dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya di luar model, hal ini berarti variabel pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan

tingkat pendidikan dapat dijelaskan oleh model sebesar 78,2% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai Nagelkerke R-squared dapat dilihat pada Lampiran 6.

Classification table dilakukan untuk mengelompokkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan data yang sudah didapat. Hasil *classification table* dapat dilihat pada Tabel 9. Pada hasil *classification table* regresi logistik biner, dapat dilihat nilai estimasi yang benar dan salah. Pada kolom menunjukkan dua nilai prediksi dari variabel dependen yaitu tidak membeli (0) dan membeli (1), sedangkan pada baris menunjukkan nilai observasi sesungguhnya dari variabel dependen tidak membeli (0) dan membeli (1). Pada model yang sempurna, maka semua kasus akan berada pada diagonal dengan tingkat ketepatan peramalan 100 persen. Dari tabel klasifikasi model diperoleh hasil responden yang tidak membeli beras Bulog diprediksi ada 27, responden yang berkategori membeli beras Bulog tetapi diprediksi tidak membeli beras Bulog ada 4, responden yang tidak membeli beras Bulog tetapi diprediksi membeli beras Bulog ada 4, sedangkan responden yang membeli beras Bulog diprediksi ada 65. Secara Keseluruhan regresi logistik menunjukkan bahwa tingkat ketepatan peramalan yang didapat adalah 92%.

Tabel 9. Hasil Uji Classification Tabel

Classification Table^a					
Observed			Predicted (Y)		
			Y=Keputusan Pembelian		Percentage Correct
			Tidak Membeli	Membeli	
Step 1	Y= Keputusan Pembelian	Tidak Membeli	27	4	87.1
		Membeli	4	65	94.2
Overall Percentage			31	69	92.0

Sumber : Data Primer diolah, 2023

5.2.3 Uji Parameter Model (*Partial Test*)

Uji signifikansi model ini menggunakan uji statistika Wald. Uji Wald adalah uji yang dilakukan untuk menguji tiap-tiap parameter. Uji ini dilakukan dengan membandingkan statistik Wald yang berdistribusi *Chi-square* pada $df=1$ dengan *Chi-square* tabel pada $\alpha = 0,1$. Jika statistik Wald lebih besar dari nilai signifikansi *Chi-square* tabel pada dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ maka parameter dinyatakan signifikan. Uji Wald dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Wald

Variabel	Wald	p-value
Pengeluaran beras (X_1)	.000	0.999
Kualitas produk (X_2)	3.718	0.054*
Citra Merek (X_3)	2.724	0.099*
Kemasan (X_4)	.000	0.999
Jumlah tanggungan keluarga (X_5)	1.459	0.227
Status Pekerjaan (X_6)	3.099	0.078*
Tingkat pendidikan (X_7)	1.719	0.190
Konstanta	.000	0.999

*berpengaruh pada selang kepercayaan 90% atau α 10% (0,1)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0.1$. Berdasarkan Tabel 10 variabel pengeluaran beras (X_1) memiliki nilai Wald 0,000 dan nilai signifikansi yaitu 0.999. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai Wald yaitu 3.718 dan nilai signifikansi 0.054. Variabel citra merek (X_3) memiliki nilai Wald yaitu 2.724 dan nilai signifikansi 0.099. Variabel kemasan (X_4) memiliki nilai Wald yaitu 0,000 dan nilai signifikansi 0.999. Variabel jumlah tanggungan keluarga (X_5) memiliki nilai Wald yaitu 1.459 dan nilai signifikansi 0.227. Variabel status pekerjaan (X_6) memiliki nilai Wald yaitu 3.099 dan nilai signifikansi 0.078 dan variabel tingkat

pendidikan (X_7) memiliki nilai Wald yaitu 1.719 dan nilai signifikansi 0.190. Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan status pekerjaan (X_6) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,1$ dan nilai dari uji wald lebih besar dari nilai *chi-square* tabel yaitu 0,016 sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 90% variabel kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan status pekerjaan (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo.

5.2.4 Interpretasi Data

Interpretasi data dilakukan dengan melihat tabel dari hasil uji Regresi Logistik Biner. Tabel interpretasi uji Regresi Logistik Biner dapat dilihat pada Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11. Interpretasi uji Regresi Logistik

Variabel	p-value	Exp(β)
Pengeluaran beras (X_1)	0.999	.990
Kualitas produk (X_2)	0.054*	7.331
Citra Merek (X_3)	0.099*	5.615
Kemasan (X_4)	0.999	3.7923
Jumlah tanggungan keluarga (X_5)	0.227	1.507
Status Pekerjaan (X_6)	0.078*	8.595
Tingkat pendidikan (X_7)	0.190	4.230
Konstanta	0.999	1.019

*berpengaruh pada selang kepercayaan 90% atau α 10% (0,1)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

a. Pengaruh Pengeluaran beras (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog

Nilai Slope pada variabel pengeluaran beras (X_1) mempunyai nilai signifikansi $0,999 > 0,1$ sehingga H_0 diterima. Yang berarti variabel pengeluaran

beras tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar -0,010. Nilai β yang didapat bernilai negatif menandakan bahwa variabel pengeluaran beras berbanding terbalik terhadap pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Nilai koefisien regresi sebesar -0,010, memiliki penduga *rasio-odds* sebesar 0,990, yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor pengeluaran beras akan cenderung membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo sebesar 0,990 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo.

Harga beras Bulog yang diberikan di RPK Pasar Angso Duo dapat diterima responden dikarenakan harga yang diberikan dapat diterima oleh responden. Harga yang diberikan dianggap lebih murah dibandingkan dengan harga beras pesaingnya.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan pembelian

Nilai Slope pada variabel X_2 (kualitas produk) mempunyai nilai signifikansi $0,054 < 0,1$ sehingga H_0 ditolak. Yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar 1,992. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dalam pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Nilai koefisien regresi sebesar 1,992, memiliki penduga *rasio-odds* sebesar 7,331, yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor kualitas produk akan cenderung membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo sebesar 7,331 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Kualitas produk beras Bulog yang diberikan di RPK Pasar Angso

Duo dapat diterima responden dikarenakan kualitas yang diberikan baik dan cenderung lebih baik dibandingkan dengan beras pesaing.

c. Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan pembelian

Nilai Slope pada variabel X_3 (citra merek) mempunyai nilai signifikansi $0,099 < 0,1$ sehingga H_0 ditolak. Yang berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar 1,725. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dalam pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Terdapat indikasi bahwa responden memiliki pandangan yang tidak baik terhadap beras bulog. Pandangan ini bisa disebabkan karena faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

d. Pengaruh Kemasan (X_4) Terhadap Keputusan pembelian

Nilai Slope pada variabel X_4 (kemasan) mempunyai nilai signifikansi $0,999 > 0,1$ sehingga H_0 diterima. Yang berarti variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar 17.451. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dalam pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Nilai koefisien regresi sebesar 17.451, memiliki penduga *rasio-odds* sebesar 3.7923, yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor kemasan akan cenderung membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo sebesar 3.7923 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Bulog memberikan kemasan dalam dua bentuk yakni kemasan 5 kg dan

kemasan 10 kg. Bentuk kemasan ini respons yang negatif terhadap penilaian responden pada penelitian ini terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan uji parsial faktor kemasan ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras Bulog di di RPK Pasar Angso Duo.

e. Pengaruh Jumlah tanggungan keluarga (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog

Nilai Slope pada jumlah tanggungan keluarga (X_5) mempunyai nilai signifikansi $0,227 > 0,1$ sehingga H_0 diterima. Yang berarti variabel jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar 0.410. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel jumlah tanggungan keluarga berpengaruh positif dalam pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Nilai koefisien regresi sebesar 0.410, memiliki penduga *rasio-odds* sebesar 1.507, yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor jumlah tanggungan keluarga akan cenderung membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo sebesar 1.507 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo.

f. Pengaruh Status Pekerjaan (X_6) Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog

Nilai Slope pada variabel status pekerjaan (X_6) mempunyai nilai signifikansi $0,078 < 0,1$ sehingga H_0 ditolak. Yang berarti variabel status pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar 2.151. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel status

pekerjaan berpengaruh positif dalam pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Nilai koefisien regresi sebesar 2.151, memiliki penduga *rasio-odds* sebesar 8.5995, yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor status pekerjaan akan cenderung membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo sebesar 8.5995 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Status pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana secara umum yang melakukan kegiatan pembelian beras adalah ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa jika status pekerjaan selain ibu rumah tangga akan cenderung tidak melakukan pembelian beras.

g. Pengaruh Tingkat pendidikan (X_7) Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog

Nilai Slope pada tingkat pendidikan (X_7) mempunyai nilai signifikansi $0.190 > 0,1$ sehingga H_0 diterima. Yang berarti variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar 1.442. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel tingkat pendidikan berpengaruh positif dalam pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Nilai koefisien regresi sebesar 1.442, memiliki penduga *rasio-odds* sebesar 4.230, yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor tingkat pendidikan akan cenderung membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo sebesar 4.230 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Menurut (Rahardja & Manurung, 2000) pendidikan berdampak positif dengan konsumsi dalam suatu rumah tangga dimana apabila pendidikan yang di tempuh oleh seseorang tinggi maka akan di ikuti pula oleh tingginya pengeluaran yang dikonsumsi. Seseorang atau kelompok

maupun suatu keluarga yang mempunyai pendidikan tinggi secara tidak langsung kebutuhan hidupnya juga akan semakin meningkat



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengeluaran beras (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), kemasan (X_4), jumlah tanggungan keluarga (X_5), status pekerjaan (X_6) dan tingkat pendidikan (X_7) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo, hasil analisis menghasilkan persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$g(\chi) = \ln \frac{\pi(\chi)}{1-\pi(\chi)} = 92.122 - 0,010X_1 + 1.992X_2 + 1.725X_3 + 17.451X_4 + 0.410X_5 + 2.151X_6 + 1.442X_7$$

2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel pengeluaran beras (X_1), kemasan (X_4), jumlah tanggungan keluarga (X_5) dan tingkat pendidikan (X_7) (lemah) tidak berpengaruh terhadap keputusan beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Sedangkan variabel kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan status pekerjaan (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo.

6.2 Saran

Secara umum faktor-faktor yang diujikan pada penelitian ini secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Rumah Pangan Kita (RPK) Pasar Angos Duo Provinsi Jambi. Perum BULOG Kanwil

Jambi sebaiknya tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang baik, citra merek yang sangat melekat pada konsumen, bentuk kemasan yang menarik dan efisien. Perum BULOG Kanwil Jambi juga sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merek dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen yang akan mengambil keputusan membeli beras Bulog.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono. *SimkiEconomic*, 01(09), 16
- Aisha, N, dan Kurnia, E. 2018. Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2) : 128–137. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i2.761>
- Albari, I, dan Safitri, I. 2018. The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research Vol 7*
- Alfarizi, M. F. 2023. Analisis Usability Aplikasi Rumah Pangan Kita (RPK) Mobile Menggunakan Metode System Usability Scale Dan Post-Study System Usability Questionnaire Pada Perum Bulog Kanwil Jambi. Thesis, Universitas Jambi
- Alkindi, M. 2022. Pengaruh Citra Merek Beras Cml Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sinar Rambah, Rohul. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru
- Amelia, L Yonaldi, S, Mayangsari, H. 2016. Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu (studi kasus koperasi serba usaha Kabupaten Solok. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 7(3).
- Amri, S. dan Dorajatun, P. 2019. Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision through Purchase Intention. *Analysis Journal*.
- Anto, H. 2023. Pengantar Ekonomika. Yogyakarta: Ekonisia. 227 h
- Aristiadi, C, Handini, R. S. 2021. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beraskita Di Provinsi Dki Jakarta. *Karya Ilmiah Mahasiswa. Universitas Paramadina*. 1-16.
- Arianty, N, Jasin, H, Khodri, P. L, & Christina, I. 2016. Manajemen Pemasaran. Perdana Publishing
- Armtrong Sarah, Esber Dianne, Hellerr Jason, and T. B. 2020. Modern marketing: What it is, what it isn't, and how to do it, McKinsey Insights. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketingand-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-andhow-to-do-it> (di akses: Desember 2022)

- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT. Raja Grafindo persada
- Astuti, R, dan Abdullah, I. 2017. Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah, 1(0118047804), 1–50
- Bulog. 2020. Laporan Tahunan (*Annual Report*). Memperkuat Ketahanan Pangan di Masa Penuh Tantangan. Jakarta : Perum Bulog. 400 hlm
- Bulog. 2021. Laporan Tahunan Annual Report 2020. Jakarta. Bulog. 400 hlm
- [BPS] Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. 2022. Provinsi Jambi Dalam Angka Jambi 2022. Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics. Jambi. 651 halaman
- _____. Provinsi Jambi. 2022. Kegiatan Statistik (Agar Ketahanan Pangan Tetap Terjaga). Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. Jambi. Indonesia
- Busyra, R. B, Anom, A. 2021. Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Perusahaan Umum (Perum) Bulog di Kota Jambi. Jurnal MeA (Media Agribisnis), 6(1: 1-12
- Daulay, R, dan Munaf, A. 2017. Strategi & Workshop Kewirausahaan. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Fadillah, N. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Pada Mahasiswa Umsu. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Farisi, S. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Farisi, S, dan Siregar, Q. R. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1) : 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ferawati, Saadah, A. Amrullah. 2019. Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 15(1): 1-16
- Ferdinand, A. 2011, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang

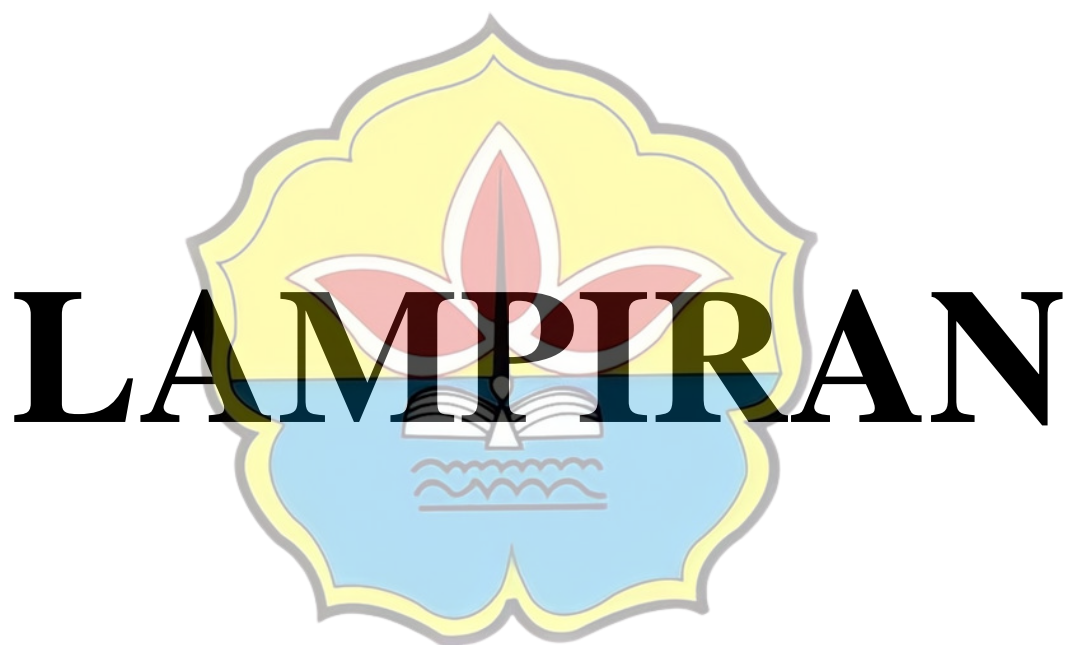
- Fure, F., Lopian, J, dan Taroreh, R. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1) : 367–377. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7116>
- Gani, I., & Amalia, S. 2015. *Alat Analisis Data*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Ghoniya, N dan Ursila, A. 2013. Faktor faktor penentu keputusan pembelian Blackberry di Semarang. *Jurnal ekonomi manajemen akuntansi*, 34
- Hardandy, A, dan Astuti, S. T. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit F1 (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof Dr. Hamka Blok 1 No 122 Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2337-3792
- Hosmer, D.W., & Lemeshow, S. 1989. *Applied Logistic regression*. John Willey and Sons Inc. New York
- Ikhsan, A. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cipta pustaka Media
- Ildrakasih, N., Chalil, D., & Ayu, S.F. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Beras Organik. (Studi Kasus : JaPPSA, Brastagi Supermarket dan Carrefour Plaza Medan Fair). *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 2(5): 1-10.
- Insulandari, N. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Beras Sedati Garuda Sakti Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Di Primkopal Lanudal Juanda*. Diploma thesis, STIE Mahardhika Surabaya
- Juliandi, A, Irfan, I, dan Manurung, S. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Umsu Press
- Jumadi, A dan Hayati, J. 2022. Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk, Konsumsi Rumah Tangga, Dan Investasi Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di D.I. Yogyakarta Sebelum Dan Setelah Pandemi Covid-19. *Tirtayasa Ekonomika*, 17(1): 96-116
- Kementerian Pertanian. 2015. *Modul Pemberdayaan dalam Upaya Khusus Peningkatan Produksi Padi, Jagung dan Kedelai Tahun 2015*. Kerjasama Kementerian Pertanian RI dengan Perguruan Tinggi. Jakarta. 34 hal
- Khakim, M. L. 2014. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, 1–18
- Kholilah, S. 2020. *Perilaku Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padang Sidenpuan*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah.

- Kotler, P, dan Amstrong, G. 2008. Prinsip - prinsip pemasaran. PT. Indeks Engel
- _____. 2010. Dasar Dasar Pemasaran (Edisi Baha). Penerbit Salemba Empat
- _____. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P, dan Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran (Edisi XIII). PT Gelora Aksara Pratama
- Laseduw, J. 2014. Berbagai Macam Jenis Beras. Retrieved from <http://necturajuice.com>: <http://necturajuice.com/berbagai-macam-jenisberas/>. Diakses Desember 2022
- Lestari, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Lisarini, E dan Nurmilah. 2020. Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Beras Pandanwangi Berlogo Sertifikasi Indikasi Geografis. *Agroscience*, 10(1) : 1-11
- Loi, F. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Merek 888 Di UD. Sofia Kecamatan Toma, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(1). Retrieved from <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/291>
- Mahmudah, I. S, dan Tiarawati, M. 2014. Pengaruh kualitas produk,citra merek,dan harga terhadap keputusan pembelian POND. *Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 1–10
- Mariana. 2015. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM Amplang UD. *Sinar Rejeki Di Samarinda. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (2) : 388-402.
- Martini, T. 2015. Analisis Pengaruh, Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, Vol 9 No 1.
- Monica, A. D. 2019. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Kita” Perum Bulog Divre Sumsel Dan Babel Di Kota Palembang. SKRIPSI. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

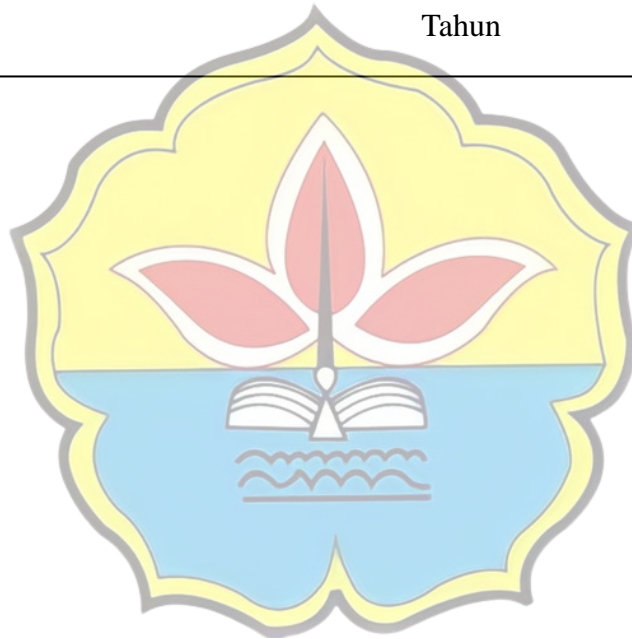
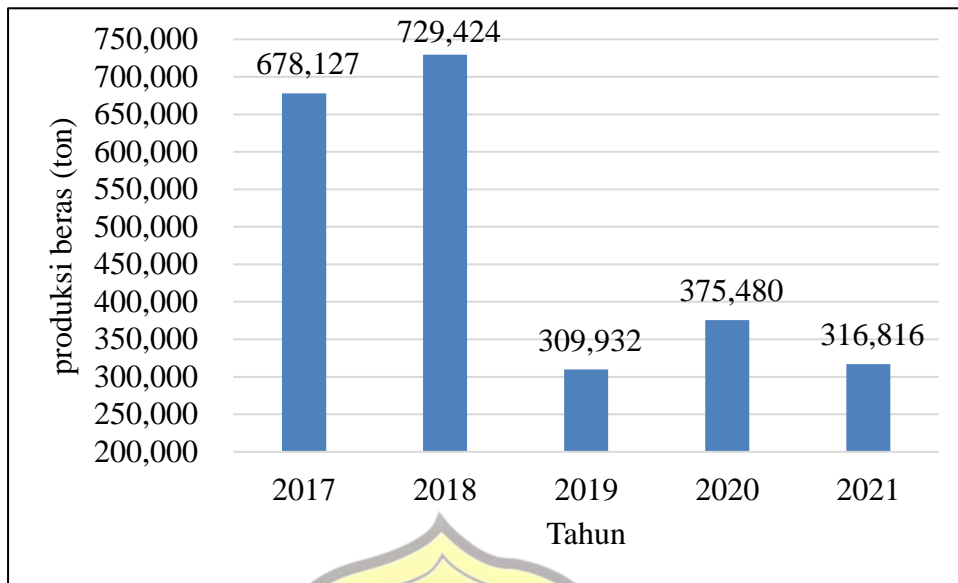
- Nasution, S. M. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Ilmiah Kohesi*, 1(2) : 163–174
- Nasution, A. E. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(3) : 91– 96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410635>
- Nasution, A. E, dan Lesmana, M. T. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Vokasi Indonesia*, 1, 83–88
- Nazir, M. 1983. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Nento, Ahhmad. 2013. Pengaruh Merk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Kemasan Cap Glatik (Studi pada Masyarakat Bondowoso). Universitas Negeri Jember
- Novansa, H, dan Hapzi, A. 2017. Purchase Decision Model: Analysis of Brand Imag, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 621-632
- Nur, B. A. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Beras pada UD Surya Alam di Pasar Segiri Samarinda. *E-journal Administrasi Bisnis*, 5(3) : 2355- 5408
- Oktavenia, K. A. R, dan Ardani, I. G. A. K. S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3) : 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Paipan, S dan Abrar, M. 2020. Determinan Ketergantungan Impor Beras Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan*, 11(1) : 53 – 64
- Permatasari, M.K. 2014. Efektivitas Merek dan Desain Kemasan dalam Membentuk Citra Produk di Seambi Botani, Botani Suare, Bogor. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Peter, Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemmasaran 2*. Salemba Empat. Indonesia
- Pujiati, A.S. 2011. *Keputusan Pembelian Dalam R. Berbagi.NET*
- Putri, D. F, Khaswarina, S dan Septya, F. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2) : 158-170

- Putri, J. A. 2002. Analisis Ekonomi Pola Konsumsi Beras Organik Konsumen Rumah Tangga Studi Kasus Wilayah Jakarta Selatan. [Skripsi]. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor
- Rahardjanto, T. 2018. Analisis Sektor Ekonomi Unggulan Dalam Pembangunan Daerah Di Kota Jambi. *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*, 11(1) : 41–50
- Sabrina, H. 2017. Pengaruh Harga dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. *Jurnal PLANS*, 12(2) : 116–120
- Sakti, M. I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kursi Merek Chitose Pada Pt. Mega Inti Mandiri. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Saladin, Djaslim. 2016. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya
- Sari, D. P. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Skripsi. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Setiawati, E, dan Tyas, A. A. W. P. 2015. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. 978–979.
- Sofina. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 10(1):1530-1536.
- Siregar, R. Z. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Feb Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Sugiyono, S. 2011. Statistika Untuk Penelitian. ALFABETA, CV
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta
- Sulistianingsih, M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Di Bulog Mart. (Skripsi). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Darma Palembang
- Susetyarsi, T. 2012. Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event 79 Sponsorship Dan Publisitas.

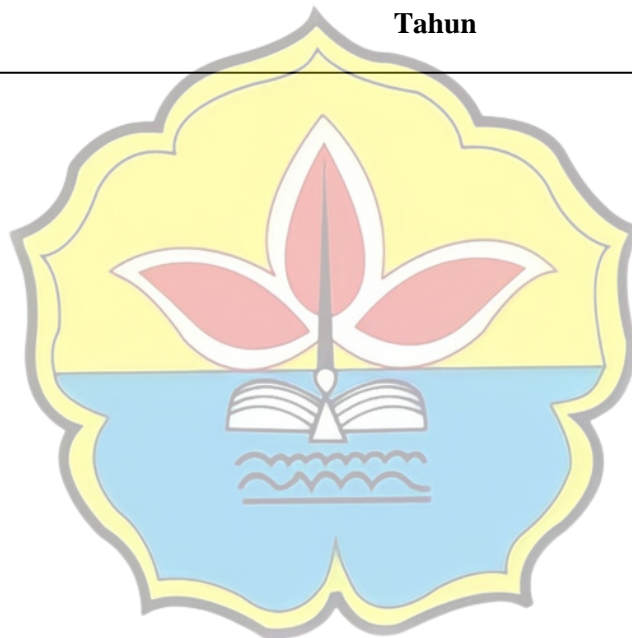
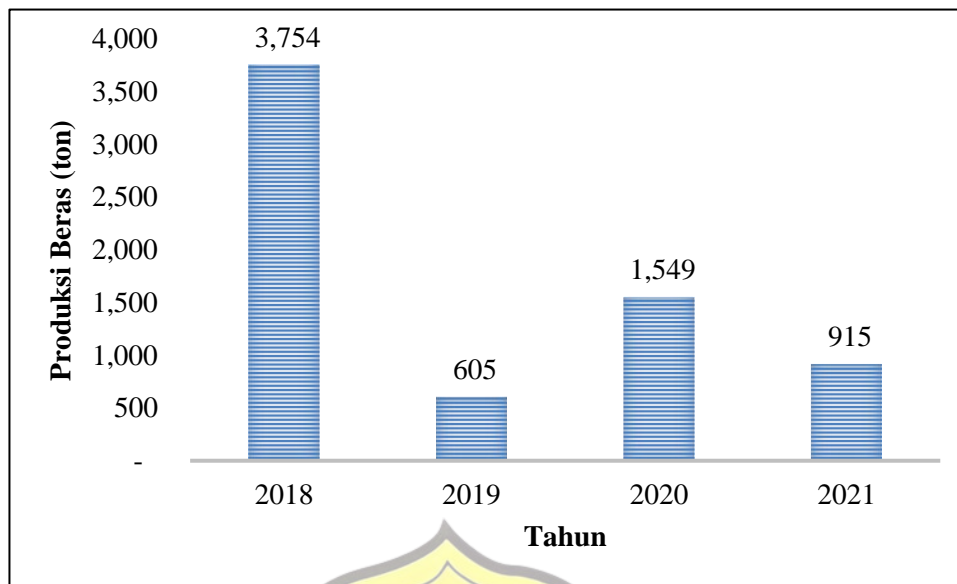
- Syekh Sayid. 2011. Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial. Gaung Persada. Jakarta Press
- Tantri, N. Y. 2017. Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Kemasan Merek Ud Padi Mulya Nganjuk (Studi Pada Masyarakat Desa Bandung). *Simki-Economic*, 01(11) : 1-14
- Tjiptono, F, dan Chandra, G. 2017. Pemasaran Strategik. Andi.
- Tobing, R. P, dan Bismala, L. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82
- Todaro, M., P. (2004). *Ekonomi dalam Pandangan Modern*(Terjemahan), Jakarta Aksara
- Utama, M.Zulman Harja. 2015. *Budidaya Padi Lahan Marjinal Kiat Meningkatkan Produksi Padi*.Yogyakarta:Andi
- Virawan, W. A. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Yantia, Z dan Murtala. 2019. Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Konsumsi Rumah Tangga Di Kecamatanmuara Dua Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomika Indonesia*, VIII(02): 72-81
- Yazia, V. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic Education* 2(2) : 165-173
- Yulviatun, A, Purnamasari, S, Ariyantoro, A.R, Atmaka, W. 2022. Karakteristik Fisik, Kimia Dan Organoleptik Beras Analog Berbasis Mocaf, Tepung Jagung (*Zea mays* L.), dan Tepung Kecambah Kacang Hijau (*Vigna radiata* L.). *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*. 15(1), 46-61
- Yusuf, Y., Amrullah, A., Tenriawaru, A.N. 2018. Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2): 105-120.
- Zamrodah, Y. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Organik (Studi kasus di Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar). *Jurnal Viabel Pertanian*, 15(2): 132-140



Lampiran 1. Produksi beras di Provinsi Jambi Tahun 2017-2021 (BPS diolah, 2022)



Lampiran 2. Produksi beras di Kota Jambi Tahun 2018-2021 (BPS diolah, 2022)



Lampiran 3. Harga Beras Di Perum Bulog Wilayah Jambi Tahun 2022

No	Merek dan kualitas	Harga (Rp/Kg)
1	Beras Kita Medium	8.600
2	Beras Kita Premium	10.800

Sumber: Data Perum Bulog Wilayah Jambi, 2022

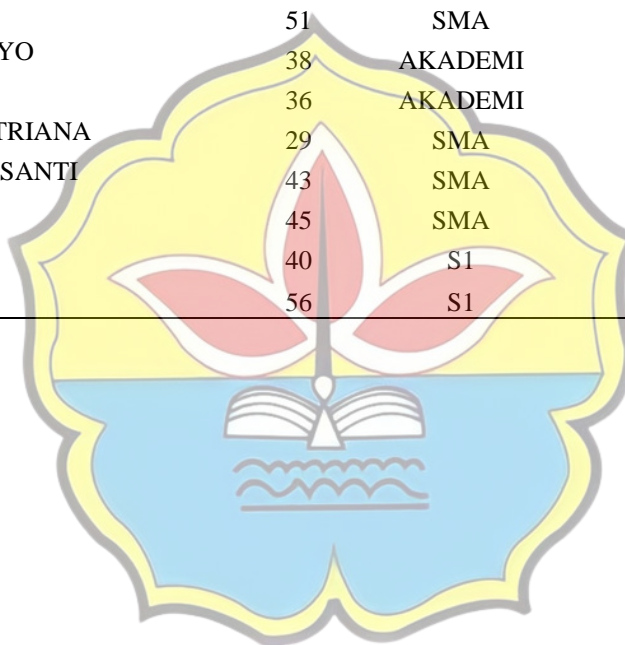


Lampiran 4. Identitas Responden

No	Reponden	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Status Pekerjaan
1	WATI	46	SMA	5	PEDAGANG
2	FADLI	38	AKADEMI	4	WIRASWASTA
3	WAGIMAN	60	SMA	5	BURUH
4	MARDI	57	SMA	5	BURUH
5	ASLI DORMIAN SIBURIAN	49	SMP	6	DAGANG
6	IMAH	39	SMA	3	BURUH
7	JUNAI	60	SMA	6	BURUH
8	MAULANA HASBI	65	SMA	8	JURU PARKIR
9	YULIANA	54	SD	2	WIRASWASTA
10	BUDI. R	37	SMA	4	BURUH
11	ROSANI	50	SMA	4	IRT
12	SUSI WIDYAWATI	40	SMA	7	IRT
13	M. AL FAKRI	20	SMA	6	DAGANG
14	TUTI ALAWIYAH	23	SMA	4	IRT
15	HARYANTO	54	SMA	4	BURUH
16	RODIAH	50	SMA	4	IRT
17	RAHMAWATI	40	SMA	3	IRT
18	NURMAINI	46	SMA	3	DAGANG
19	SAIPUL NSI	62	SMA	6	SOPIR
20	NURHAYATI	66	SD	4	IRT
21	ANDI. S	40	AKADEMI	3	WIRUSAHA
22	MARYANA	43	SMA	5	IRT
23	NANGCIK	62	SMA	3	BURUH
24	YAMAN	64	SD	5	BURUH
25	NUR AINI	58	SMP	2	IRT
26	FINA	30	SMA	3	IRT
27	ENI	28	AKADEMI	2	IRT
28	ANITA	34	SD	5	DAGANG
29	REMAITA	42	SMA	6	IRT
30	NOV YETMI	63	SMP	2	IRT
31	KHAIRUNNISA	44	AKADEMI	5	DAGANG
32	HERU SUCIPTO	50	AKADEMI	4	WIRASWASTA
33	SARMI	66	SD	6	IRT
34	NADIA	43	SD	3	IRT
35	INDAH PERMATA SARI	25	SMA	2	IRT
36	SETI TAMBUNAN	35	SMA	3	DAGANG
37	FITRIYANI	40	SMP	3	IRT
38	BURHAN	35	SMA	3	BURUH
39	LINA	54	SMA	3	IRT
40	MIRAWATI	50	AKADEMI	4	DAGANG

No	Reponden	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Status Pekerjaan
41	SUSI SUSANTI	34	AKADEMI	5	DAGANG
42	KIKI. S	32	SMA	3	IRT
43	SITI KHOTIMAH	30	SMA	3	IRT
44	ROSMAWATI	40	SMA	4	IRT
45	KUNARTI	34	SMA	3	IRT
46	DEDI SETIAWAN	37	AKADEMI	4	WIRASWASTA
47	RINI	38	SMA	3	IRT
48	LISNAWATI	32	SMP	4	IRT
49	SOPIAH	57	SMP	6	IRT
50	JUMIATI	34	AKADEMI	2	SWASTA
51	JAMINI	46	SMP	3	IRT
52	INA	30	SMA	3	IRT
53	YANI	28	SMA	2	IRT
54	SUNOTO	62	SD	6	BURUH
55	TINA. A	44	SMA	5	IRT
56	LILI	44	SMA	4	IRT
57	EMI NURHAYENI	42	AKADEMI	4	SWASTA
58	WAJIMAN	60	SMP	3	BURUH
59	ANISA	46	SMA	4	DAGANG
60	BILA	33	SMA	3	IRT
61	MILA	30	AKADEMI	3	IRT
62	NOVIYANTI	42	SMA	5	DAGANG
63	SINTIA	40	AKADEMI	6	DAGANG
64	ROHMAN	60	SMP	5	BURUH
65	ITA	46	SMA	3	IRT
66	ROBIN	35	SMA	1	DAGANG
67	HILNAM AGUNG JAYA	29	S1	6	WIRASWASTA
68	NUR FAUZI	60	SMA	8	DAGANG
69	HARUN	60	SD	5	BURUH
70	NURHAYATI	49	SMP	8	IRT
71	RUDI IRAWAN	55	AKADEMI	5	WIRASWASTA
72	FITRIANI	42	SD	2	IRT
73	ALISMA	51	SMA	4	DAGANG
74	AHMAD NUGRAHA	26	SMA	4	BURUH
75	BAMBANG	60	SMA	7	BURUH
76	IRA WATI	38	AKADEMI	4	IRT
77	MUJIONO	56	SD	5	BURUH
78	WARISAH	40	SD	4	IRT
79	RUMENDANG LUMBANTORUAN	60	SMA	6	DAGANG
80	ARIS. S	50	SMA	4	BURUH
81	NUR ISTIQOMAH	40	SMA	6	IRT

No	Reponden	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Status Pekerjaan
82	NURHAYATI	60	TIDAK SEKOLAH	6	BURUH
83	EPPY SYAFITRI	52	SMA	5	SATPAM
84	BENI IRAWAN	48	AKADEMI	5	DAGANG
85	RIWAYAT	38	SMA	6	SWASTA
86	PARMI	50	SD	6	IRT
87	BUDI HARTATI	58	S1	2	PENSIUNAN
88	SAFII	65	SD	5	OJEK
89	PANJI. G	52	AKADEMI	6	DAGANG
90	EKA ERMA. B	28	SMA	4	DAGANG
91	AHMADI	55	SMA	6	DAGANG
92	NURIAWATI	58	SMA	5	DAGANG
93	NURHADI	51	SMA	4	WIRASWASTA
94	EKO PRASETYO	38	AKADEMI	4	DAGANG
95	AINLIA	36	AKADEMI	2	IRT
96	SIVERA HASTRIANA	29	SMA	2	IRT
97	MARLINA SUSANTI	43	SMA	6	DAGANG
98	ERAWATI	45	SMA	4	IRT
99	RONI	40	S1	5	SWASTA
100	SISWO	56	S1	6	SWASTA

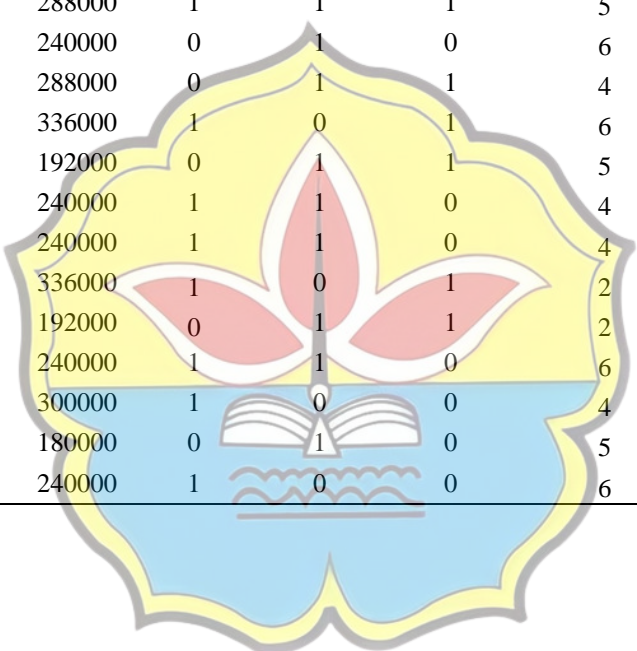


Lampiran 5. Rekapitulasi jawaban kuisisioner penelitian

Responden ke-	Kep Pembelian	Harga	Kualitas Produk	Citra Merek	Kemasan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Status Pekerjaan	Tingkat Pendidikan
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
1	1	240000	1	1	1	5	1	0
2	1	192000	0	1	0	4	1	1
3	0	288000	1	0	1	5	1	0
4	1	288000	0	0	1	5	1	0
5	1	336000	1	1	1	6	1	0
6	0	300000	1	0	1	3	1	0
7	1	384000	0	1	1	6	1	0
8	1	384000	1	1	1	8	1	0
9	1	192000	0	0	0	2	1	0
10	0	360000	0	1	0	4	1	0
11	1	336000	1	1	1	4	0	0
12	1	240000	1	0	1	7	0	0
13	0	288000	0	1	1	6	1	0
14	1	192000	1	1	1	4	0	0
15	0	240000	0	1	0	4	1	0
16	1	360000	1	0	0	4	0	0
17	0	240000	0	1	0	3	0	0
18	1	288000	1	0	1	3	1	0
19	1	384000	0	1	1	6	1	0
20	1	192000	0	0	1	4	0	0
21	0	240000	1	1	1	3	1	1
22	1	288000	0	1	1	5	0	0
23	1	288000	1	0	1	3	1	0
24	1	288000	1	1	1	5	1	0
25	1	240000	0	1	1	2	0	0
26	0	240000	1	1	0	3	0	0
27	1	240000	0	1	0	2	0	1
28	1	336000	0	0	1	5	1	0
29	1	288000	1	0	1	6	0	0
30	1	192000	0	1	1	2	0	0
31	0	300000	1	1	0	5	1	1
32	0	240000	1	1	0	4	1	1
33	1	192000	1	0	0	6	0	0
34	1	288000	0	0	0	3	0	0
35	1	288000	1	1	1	2	0	0
36	0	240000	0	1	1	3	1	0
37	1	192000	0	1	1	3	0	0
38	1	192000	1	0	1	3	1	0

Responden ke-	Kep Pembelian	Harga	Kualitas Produk	Citra Merek	Kemasan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Status Pekerjaan	Tingkat Pendidikan
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
39	1	192000	0	1	1	3	0	0
40	1	192000	1	1	1	4	1	1
41	0	300000	1	1	0	5	1	1
42	0	240000	0	1	0	3	0	0
43	1	192000	0	0	1	3	0	0
44	1	192000	0	1	1	4	0	0
45	1	192000	1	0	1	3	0	0
46	1	192000	0	1	1	4	1	1
47	0	300000	1	1	0	3	0	0
48	1	192000	1	1	1	4	0	0
49	1	288000	0	0	1	6	0	0
50	1	240000	1	1	1	2	1	1
51	1	240000	0	1	1	3	0	0
52	0	240000	1	0	0	3	0	0
53	0	420000	1	1	0	2	0	0
54	1	288000	1	0	1	6	1	0
55	1	288000	0	1	1	5	0	0
56	1	192000	1	0	1	4	0	0
57	0	240000	0	1	0	4	1	1
58	1	288000	1	1	1	3	1	0
59	1	336000	0	0	1	4	1	0
60	1	192000	1	1	1	3	0	0
61	0	240000	1	0	0	3	0	1
62	1	288000	0	1	1	5	1	0
63	1	288000	0	1	1	6	1	1
64	1	336000	0	0	1	5	1	0
65	0	300000	1	1	0	3	0	0
66	1	288000	0	1	1	1	1	0
67	0	300000	1	1	1	6	1	1
68	1	336000	0	0	1	8	1	0
69	1	288000	0	1	1	5	1	0
70	1	288000	1	1	1	8	0	0
71	0	300000	1	0	0	5	1	1
72	1	288000	0	1	1	2	0	0
73	1	240000	0	1	1	4	1	0
74	0	288000	1	1	1	4	1	0
75	1	336000	0	0	1	7	1	0
76	0	300000	1	1	0	4	0	1
77	1	384000	1	1	1	5	1	0
78	1	192000	0	1	1	4	0	0

Responden ke-	Kep Pembelian	Harga	Kualitas Produk	Citra Merek	Kemasan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Status Pekerjaan	Tingkat Pendidikan
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
79	1	336000	1	0	1	6	1	0
80	1	192000	0	1	1	4	1	0
81	0	240000	1	1	0	6	0	0
82	1	336000	1	0	1	6	1	0
83	1	336000	0	1	0	5	1	0
84	0	240000	1	1	0	5	1	1
85	1	192000	1	0	1	6	1	0
86	1	288000	0	0	1	6	0	0
87	0	192000	1	1	1	2	1	1
88	1	288000	1	1	1	5	1	0
89	0	240000	0	1	0	6	1	1
90	1	288000	0	1	1	4	1	0
91	1	336000	1	0	1	6	1	0
92	1	192000	0	1	1	5	1	0
93	0	240000	1	1	0	4	1	0
94	0	240000	1	1	0	4	1	1
95	1	336000	1	0	1	2	0	1
96	1	192000	0	1	1	2	0	0
97	0	240000	1	1	0	6	1	0
98	0	300000	1	0	0	4	0	0
99	1	180000	0	1	0	5	1	1
100	1	240000	1	0	0	6	1	1



Lampiran 6. Hasil analisis Regresi Logistik Biner dengan SPSS

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable
Encoding**

Original Value	Internal Value
Tidak Membeli	0
Membeli	1

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	81.072	7	.000
	Block	81.072	7	.000
	Model	81.072	7	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	42.748 ^a	.555	.782

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Classification Table^a

	Observed		Predicted		Percentage Correct
			Tidak Membeli	Membeli	
Step 1	Keputusan Pembelian	Tidak Membeli	27	4	87.1
		Membeli	4	65	94.2
Overall Percentage			31	69	92.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Harga	-.010	5.361	.000	1	.999	.990
	Kualitas Produk(1)	1.992	1.033	3.718	1	.054	7.331
	Citra Merek(1)	1.725	1.046	2.724	1	.099	5.615
	Kemasan(1)	17.451	12866.657	.000	1	.999	3.792
	J Tanggungan Kel	.410	.340	1.459	1	.227	1.507
	Status Pekerjaan(1)	2.151	1.222	3.099	1	.078	8.595
	Tk Pendidikan(1)	1.442	1.100	1.719	1	.190	4.230
	Constant	92.122	51466.630	.000	1	.999	1.019

a. Variable(s) entered on step 1: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Kemasan, J Tanggungan Kel, Status Pekerjaan, Tk Pendidikan.

Lampiran 7. Kuisinoner

A. Identitas Respondens

1. Nama lengkap : _____
2. Umur : _____
3. Pendidikan Terakhir : 1 akademi / S1 0 Non sarjana/S1
4. Jumlah tanggungan Keluarga :orang
5. Status Pekerjaan : 0 IRT 1 Non IRT

B. Daftar Quesioner Responden

Pertanyaan	Jawaban
1. Berapa jumlah konsumsi beras dikeluarga anda selama satu bulan?kg
2. Beras merek apa yang biasa di beli dan dikonsumsi (<i>centang yang dipilih</i>)	<input type="checkbox"/> Beras Bulog <input type="checkbox"/> Beras Non Bulog <input type="checkbox"/> Beras kita Medium <input type="checkbox"/> Beras kita Premium
3. Kenapa memilih beras dengan merek tersebut?
4. Menurut Anda bagaimana citra merek beras Bulog saat ini?	<input type="checkbox"/> Baik <input type="checkbox"/> Tidak Baik
5. Bagaimana menurut anda kualitas produk beras yang pernah anda beli?	<input type="checkbox"/> Baik <input type="checkbox"/> Tidak Baik
6. Jika ada dua jenis beras Bulog yang di tawarkan yakni medium dan premium dengan harganya masing-masing, jenis beras mana yang akan anda beli	Medium (Rp. 9.600) <input type="text"/> Premium (12.000) <input type="text"/>
7. Menurut anda, apakah harga beras yang anda beli terjangkau?

-
8. Menurut anda, apakah harga beras yang anda beli sesuai dengan kualitas produk ?
9. Jika dilihat dari kemasan, kemasan yang mana yang akan anda beli? Ukuran (5 kg) Ukuran (10kg)
-
10. Berapa rata-rata pembeliankg beras selama sebulan?
11. Dimana lokasi pembelian beras
Bulog yang biasa dikunjungi?
-



JURNAL MEDIA AGRIBISNIS (MEA)

JURNAL MEDIA AGRIBISNIS (MEA)

Jl. Slamet Riyadi, Broni Jambi. Telp. (0741) 60103
Website: <http://mea.unbari.ac.id> Email: agri.unbari@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

Redaksi Jurnal Media Agribisnis (MEA), Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Batanghari, menerima naskah jurnal yang berjudul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MERK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS BULOG DI KOTA JAMBI

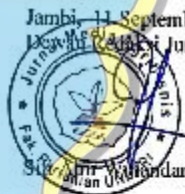
atas nama penulis :

1. M. Arif Budiman S, SP
2. Siti Abir Wulandari, S.TP., M.Si

Dalam bank data Jurnal Mea.

Demikian surat keterangan ini dibuat. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Jambi, 11 September 2023
Deputi Kepala Jurnal MEA



Siti Abir Wulandari, S.TP., M.Si

PENGARUH PENGELUARAN BERAS, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEMASAN, JUMLAH TANGGUNGAN KELUARGA, STATUS PEKERJAAN DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS BULOG DI KOTA JAMBI

The Influence of Rice Expenditure, Product Quality, Brand Image, Packaging, Number of Family Dependents, Employment Status and Level of Education On Decision to Purchase Bulog Rice In Jambi City

*¹M. Arif Budiman, S, ² Siti Abir Wulandari dan ²Mulyani

¹Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari
Jl. Slamet Riyadi, bronis Jambi. 36122. Telp. +6274160103

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari
“E-mail:

Abstract. *The aim of this research is to determine the conditions and influence of rice production, product quality, brand image, packaging, number of family dependents, employment status and education level on Bulog rice purchasing decisions at Perum Bulog in Jambi City. This research was carried out at Rumah Pangan Kita (RPK) Angos Duo Market in Jambi City. Data collection was carried out in May 2023. The type of data collected in this research based on time is cross section data (one particular time) with a ratio and nominal data measurement scale. The data obtained was analyzed descriptively both quantitatively and qualitatively using Binary Logistic Regression. The research results show that the variables price, product quality, brand image and packaging can be explained by the model by 78.2% and the rest can be explained by other variables. The test results show that rice expenditure (X1), product quality (X2), brand image (X3), packaging (X4), number of family dependents (X5), employment status (X6) and education level (X7) influence rice purchasing decisions Bulog at RPK Angso Duo Market. The partial test results show that the variables price (X1), packaging (X4), number of family dependents (X5) and education level (X7) have no effect on the decision to purchase Bulog rice at RPK Angso Duo Market. Meanwhile, the variables product quality (X2), brand image (X3) and employment status (X6) have a significant effect on Bulog's rice decision at RPK Angso Duo Market at a 10%.*

Keywords: *Bulog rice, purchasing decisions, Jambi City, Binary Logistic Regression*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kondisi dan pengaruh pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Perum Bulog di Kota Jambi. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Pangan Kita (RPK) Pasar Angos Duo Kota Jambi. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Mei 2023. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan waktu adalah jenis data *cross section* (satu waktu tertentu) dengan skala pengukuran data rasio dan nominal. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif baik kuantitatif maupun kualitatif menggunakan Regresi Logistik Biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, citra merek dan kemasan dapat dijelaskan oleh model sebesar 78,2% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji menunjukkan bahwa pengeluaran beras (X₁), kualitas produk (X₂), citra merek (X₃), kemasan (X₄), jumlah tanggungan keluarga (X₅), status pekerjaan (X₆) dan tingkat pendidikan (X₇) berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X₁), kemasan (X₄), jumlah tanggungan keluarga (X₅) dan tingkat pendidikan (X₇) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Sedangkan variabel kualitas produk (X₂), citra merek (X₃) dan status pekerjaan (X₆) berpengaruh signifikan terhadap keputusan beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo pada α 10%.

Kata Kunci : Beras bulog, keputusan pembelian, Kota Jambi, Regresi Logistik Biner

PENDAHULUAN

Kota Jambi merupakan kota administratif di Provinsi Jambi yang berperan penting dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jambi. Beberapa sektor unggulan penyumbang pendapatan Provinsi berada di Kota Jambi. Salah satu sektor unggulan di Kota Jambi adalah sektor pertanian. Sektor pertanian berkaitan dengan pengelolaan dan pemanfaatan produk-produk strategis khususnya komoditas pangan (Putri *et al.*, 2022). Produksi beras Provinsi Jambi meningkat pada tahun 2017-2020 dari 678,127ton menjadi 375,480 ton dan mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 375,480 ton penurunan terjadi sebesar 18,52%. Produksi beras di Kota Jambi Tahun 2018 sebesar 3754 ton, produksi ini menurun sampai Tahun 2021, produksi Tahun 2019 sebesar 605 ton, kemudian produksi beras meningkat kembali pada Tahun 2020 menjadi 1.549 ton. Pada Tahun 2021

produksi beras Kota Jambi kembali mengalami penurunan menjadi 915,11 ton (BPS Provinsi Jambi, 2018, 2019, 2020, 2022). Penurunan produksi beras selain disebabkan karena penurunan produksi padi juga disebabkan karena pola substitusi pangan lain selain konsumsi beras (BPS Provinsi Jambi, 2022). Penurunan produksi beras ini berimbas pada pembelian stok beras yang cukup tinggi dari luar Kota Jambi. Berdasarkan data Bulog Wilayah Jambi pada Tahun 2021 jumlah stok beras yang disediakan untuk Kota Jambi selama 1 tahun yakni sebesar 14.176 ton, namun yang berhasil dikonsumsi oleh masyarakat dan tersebar di pasar sebesar 4.633,3 ton atau hanya sebesar 32.68% beras terdistribusi ke pasar.

Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik atau disingkat Perum Bulog merupakan sebuah lembaga pangan yang menjaga stabilitas harga dan ketersediaan beras dan bahan-bahan pendukung lainnya. Sebagai perusahaan yang memiliki tugas fungsi untuk menjaga ketahanan pangan nasional, Perum Bulog dituntut untuk mampu mengembangkan strategi bisnis di tengah gencarnya persaingan bisnis agar Perum Bulog dapat bertahan, berdaya saing, serta dapat melakukan tugas dan fungsinya dengan lebih berhasil guna dan berdaya guna (Bulog, 2014). Rendahnya konsumsi beras Bulog di Kota Jambi disebabkan karena masyarakat banyak yang memutuskan untuk membeli beras non Bulog. Sehingga serapan beras Bulog menjadi rendah, sehingga Perum Bulog harus meningkatkan citra agar masyarakat kembali memutuskan untuk membeli beras Bulog. Beberapa faktor penting yang harus dilakukan Perum Bulog dalam meningkatkan kembali kepercayaan masyarakat dalam membeli beras Bulog antara lain pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat Pendidikan.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Pangan Kita (RPK) Pasar Angos Duo Provinsi Jambi. Objek dari penelitian ini adalah para pelanggan/pembeli beras di RPK tersebut. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras Bulog di Kota Jambi. Pengambilan data ini dilaksanakan pada 100 responden terpilih yang merupakan konsumen beras di Kota Jambi. Pengambilan data akan dilakukan pada bulan Mei 2023. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey. Teknis pelaksanaan dilakukan dengan observasi dan wawancara, pengisian kuisioner dan pengumpulan data. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan waktu adalah jenis data *cross section* (satu waktu tertentu) dengan jenis skala pengukuran data nominal yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner terhadap responden yaitu para pembeli atau pelanggan beras pada lokasi penelitian di Kota Jambi, sedangkan data sekunder adalah data diperoleh dari Bulog Kantor Wilayah Jambi, studi kepustakaan, buku – buku, dan instansi terkait.

Hasil data penelitian yang telah dikumpulkan di sederhanakan dengan cara tabulasi dan persentase dan diukur secara kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengetahui gambaran tentang faktor pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat pendidikan dianalisis secara deskriptif. Selanjutnya untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras Bulog di Kota Jambi digunakan Regresi Logistik Biner.

Rumus Regresi Logistik Biner menurut Hosmer dan Lemeshow (1989) adalah sebagai berikut:

$$g(\chi) = \ln \frac{\pi(\chi)}{1-\pi(\chi)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Keterangan :

- $g(\chi)$: Keputusan pembelian beras Bulog
- $\pi(\chi)$: 1; Untuk konsumen yang memutuskan membeli beras Bulog
- $1 - \pi(\chi)$: 0; Untuk konsumen yang memutuskan tidak membeli beras Bulog
- X_1 : Pengeluaran beras (Rp)
- X_2 : Kualitas produk, baik (1) dan tidak baik (0)
- X_3 : Citra merek, baik (1) dan tidak baik (0)
- X_4 : Kemasan 5 kg (1) dan kemasan 10 kg (0)
- X_5 : Jumlah tanggungan keluarga

X_6	: Status Pekerjaan, IRT (0) dan selain IRT (1)
X_7	: Pendidikan, sarjana (1) dan selain sarjana (0)
β	: Koefisien regresi
β_0	: Konstanta

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara bersama-sama (overall) di dalam model, dapat menggunakan uji likelihood, yang dapat diterangkan pada tabel omnibus test. Menurut Hosmer dan Lemeshow (1989), pengujian signifikansi model dan parameter yang digunakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_1 = \beta_j \neq 0$$

H_0 = Tidak ada pengaruh secara simultan variabel pengeluaran beras (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), kemasan (X_4), jumlah tanggungan keluarga (X_5), status pekerjaan (X_6) dan tingkat pendidikan (X_7) terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Kota Jambi (Y).

H_a = Ada pengaruh secara simultan variabel pengeluaran beras (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), kemasan (X_4), jumlah tanggungan keluarga (X_5), status pekerjaan (X_6) dan tingkat pendidikan (X_7) terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Kota Jambi (Y).

Statistik uji yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$G = -2 \ln \frac{L_0}{L_p}$$

Keterangan:

L_0 = Maksimum likelihood dari model reduksi (*reduced model*) atau model yang terdiri dari konstanta saja

L_p = Maksimum likelihood dari model penuh (*full model*) atau dengan semua variabel bebas

Statistik G ini mengikuti distribusi *Chi-square* dengan derajat bebas sebesar p (sebesar jumlah variabel bebas) atau $G \sim \chi^2(p)$ sehingga:

H_0 ditolak jika atau nilai $G > \chi^2_\alpha(p)$ atau nilai $p < \alpha$; dengan α adalah tingkat signifikansi yang dipilih. Bila H_0 ditolak artinya minimal ada satu parameter yang tidak sama dengan nol atau dengan kata lain minimal terdapat satu variabel X yang berpengaruh terhadap Y pada tingkat signifikansi α yang dipilih. Cox dan Snell's R square merupakan ukuran yang meniru ukuran R^2 pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi likelihood dengan nilai maksimum kurang dari 1 sehingga sulit diinterpretasikan. *Nagelkerke's R square* merupakan modifikasi dari koefisien Cox dan Snell's untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai Nagelkerke's R^2 dapat diinterpretasikan seperti nilai R^2 pada *multiple regression*.

Hosmer dan Lemeshow's *Goodness of Fit Test* digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model. Jika nilai statistik Hosmer dan Lemeshow's *Goodness of Fit Test* lebih besar dari 0,1, maka hipotesis satu ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodness of fit* model tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai Statistik Hosmer and Lemeshow *Goodness of fit* lebih besar dari 0,1, maka hipotesis satu tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya. Tabel Klasifikasi 2x2 menghitung nilai estimasi yang benar (correct) dan salah (incorrect). Pada kolom merupakan dua nilai prediksi dari variabel dependen dan hal ini mengalami kondisi membeli (1) dan tidak membeli (0). Jika model regresi logistik memiliki homoskedastisitas, maka prosentase yang benar (correct) akan sama untuk kedua baris.

Uji Parameter Model (*partial test*) dilakukan setelah uji signifikan model memutuskan bahwa minimal ada satu variabel bebas (pengeluaran beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat pendidikan) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (keputusan pembelian). Tujuannya adalah untuk mengetahui variabel bebas manakah yang signifikan mempengaruhi variabel tak bebas tersebut. Menurut Hosmer dan Lemeshow (1989), pengujian keberartian parameter (koefisien β) secara parsial dapat dilakukan dengan uji wald dengan hipotesis :

$$H_0 \quad \beta_j = 0$$

$H_1 \quad B_j \neq 1$

$H_0 =$ Variabel ke j tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas

$H_1 =$ Variabel ke j mempengaruhi pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas)

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$W_j = \frac{\beta_j}{SE_{\beta_j}}$$

Dimana:

W_j = Nilai wald variabel bebas (X) ke $-j$

B_j = Nilai koefisien variabel bebas (X) ke $-j$

SE_{B_j} = Standar error variabel bebas (X) ke $-j$

Konsepsi dan Pengukuran Variabel

1. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian beras di lokasi penelitian dihitung dalam satuan orang.
2. Pengeluaran konsumen untuk membeli beras.
3. Kualitas produk adalah kualitas pada beras bulog yang di jual, baik (1), tidak baik (0).
4. Citra merek penilaian masyarakat yang melekat pada merek Bulog, baik (1), tidak baik (0).
5. Kemasan adalah kecenderungan kesukaan konsumen terhadap kemasan beras Bulog, kemasan 5 kg (1) dan kemasan 10 kg (0)
6. Status pekerjaan adalah kondisi responden pada saat penelitian terkait pekerjaan, bekerja atau tidak dan jenis pekerjaan. 0 = IRT, 1 = selain IRT
7. Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan kepala keluarga yang dihitung berdasarkan jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggung jawab kepala keluarga
8. Tingkat Pendidikan adalah lamanya pendidikan formal yang ditempuh. 0 = selain sarjana, 1 = sarjana
9. Keputusan pembelian adalah pengambilan pilihan final apakah membeli atau tidak, membeli (1), tidak membeli (0)

Identitas Responden

Umur

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh umur responden yang bervariasi, berkisar antara 20-67 tahun. Distribusi frekuensi responden berdasarkan golongan umur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Distribusi Kelompok Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	20-25	3	3.00
2	26-31	10	10.00
3	32-37	13	13.00
4	38-43	22	22.00
5	44-49	12	12.00
6	50-55	15	15.00
7	56-61	16	16.00
8	62-67	9	9.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber: Data Olahan Primer, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa kelompok umur responden dengan persentase tertinggi yaitu pada kelompok umur 44-49 tahun yakni sebanyak 22 orang atau 22%. Sedangkan, kelompok umur responden terendah terdapat pada kelompok umur 20–25 tahun 3 orang atau 3%.

Tingkat Pendidikan

Dalam penelitian ini tingkat pendidikan yang diukur adalah tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti oleh konsumen. Untuk jelasnya tingkat pendidikan konsumen di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Distribusi Tingkat Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	1	1
2	SD	13	13
3	SMP	10	10
4	SMA	54	54
5	Akademi/D3	18	18
6	Sarjana	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan Primer, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2 diatas, terlihat bahwa distribusi tingkat pendidikan responden diukur berdasarkan level pendidikan yang telah dilalui. Dalam penelitian ini level pendidikan dimulai dari tidak sekolah sampai kepada sarjana. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa tingkat pendidikan tertinggi pada responden dalam penelitian ini adalah SMA yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 54%. Menurut Saridewi (2010), tingkat pendidikan seseorang dapat mengubah pola pikir, daya penalaran yang lebih baik, sehingga makin lama seseorang mengenyam pendidikan akan semakin rasional. Secara umum tingkat pendidikan responden pada penelitian ini dapat dikatakan sudah tergolong tinggi. Tingkat pendidikan relatif tinggi lebih mudah untuk menerima inovasi-inovasi baru (Rosilawati dkk dalam Doni, 2019).

Status Pekerjaan

Responden pada penelitian ini memiliki jenis pekerjaan yang berbeda yang terdiri dari Buruh, Pedagang, Ibu Rumah Tangga (IRT), Wiraswasta, Juru Parkir, Ojek, sopir dan satpam, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Distribusi Status Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Buruh	18	18
2	Pedagang	23	23
3	Ibu Rumah Tangga	41	41
4	Swasta	13	13
5	Satpam	1	1
6	Pensiunan	1	1
7	Ojek	1	1
8	Juru Parkir	1	1
9	Supir	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan Primer, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian beras adalah ibu rumah tangga yakni sebanyak 41 orang atau 41%, kemudian pedagang sebesar 23 orang atau 23%. Jenis pekerjaan akan memengaruhi pendapatan yang akan diterima. Pendapatan tersebut akan dipertimbangkan pada proses keputusan dan pola konsumsi responden yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap beras di Pasar.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga terdiri dari istri, anak serta anggota keluarga lainnya yang tinggal bersama dalam keluarga sekaligus menjadi tanggung jawab kepala keluarga. Untuk lebih jelasnya jumlah tanggungan keluarga responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No	Distribusi Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1-2	12	12
2	3-4	45	45
3	5-6	38	38
4	7-8	5	5
5	9-10	0	0
6	11-12	0	0
7	13-14	0	0
8	15-16	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan Primer, Tahun 2023

Dari Tabel 4 diatas, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki tanggungan keluarga 3-4 orang yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 45%, sedangkan responden yang memiliki tanggungan keluarga yang paling sedikit 1-2 orang yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 12%. Sedangkan rata-rata jumlah tanggungan keluarga responden adalah sebanyak 4 orang. Menurut Rosilawati dalam Doni (2019) jumlah anggota keluarga akan menentukan banyaknya biaya tanggungan yang harus dikeluarkan oleh seorang kepala keluarga. Menurut (Mantra, 2003) yang termasuk jumlah anggota keluarga adalah seluruh jumlah anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja. Jumlah tanggungan dalam suatu rumah tangga akan mempengaruhi besar konsumsi yang harus dikeluarkan oleh rumah tangga tersebut, terkait dengan kebutuhannya yang semakin banyak atau kurang. Mapandin (2005). Menjelaskan dalam penelitiannya bahwa jumlah anggota keluarga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumsi. Dalam penelitian tersebut menjelaskan keterkaitan sosial yang berkorelasi positif terhadap konsumsi rumah tangga.

Analisis Regresi Logistik Biner

Model Regresi Logistik

Berdasarkan hasil analisis data pada kuisioner penelitian. Dari 100 responden yang mengisi kuisioner, didapat 69 responden adalah membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo dan 31 responden tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Hasil regresi logistik biner secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Koefisien Regresi Logistik Biner

Variabel	Nilai koefisien	p-value
Pengeluaran beras (X ₁)	-.010	0.999
Kualitas produk (X ₂)	1.992	0.054*
Citra Merek (X ₃)	1.725	0.099*
Kemasan (X ₄)	17.451	0.999
Jumlah tanggungan keluarga (X ₅)	0.410	0.227
Status Pekerjaan (X ₆)	2.151	0.078*
Tingkat Pendidikan (X ₇)	1.442	0.190
Konstanta	92.122	0.999

*berpengaruh pada selang kepercayaan 90% atau α 10% (0,1)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada Tabel 5, maka dapat dibuat persamaan regresi logistik biner sebagai berikut:

$$g(\chi) = \ln \frac{\pi(\chi)}{1-\pi(\chi)} = 92.122 - 0,010X_1 + 1.992X_2 + 1.725X_3 + 17.451X_4 + 0.410X_5 + 2.151X_6 + 1.442X_7$$

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,1$. Berdasarkan Tabel 5 pada kolom signifikansi, nilai yang lebih kecil dari $\alpha = 0,1$ dianggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X₂), citra merek (X₃) dan status pekerjaan (X₆) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 90% kualitas produk (X₂), citra merek (X₃) dan status pekerjaan (X₆) berpengaruh terhadap keputusan beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Sedangkan variabel pengeluaran beras (X₁), kemasan (X₄), jumlah tanggungan keluarga (X₅) dan tingkat pendidikan (X₇) tidak berpengaruh terhadap keputusan beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo.

Uji Signifikan Model (*Overall test*)

Untuk melihat apakah model sudah fit, dapat dilihat dari nilai output *omnibus test* sebagai berikut pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji *Omnibus Test* koefisien model

		Chi-square	df	p-value
Step 1	Step	81.072	7	.000
	Block	81.072	7	.000
	Model	81.072	7	.000

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada Tabel 6, output *omnibus test* mengacu pada hipotesis yang ada yaitu, (tidak ada pengaruh variabel bebas secara stimulant terhadap variabel tak bebas) (ada pengaruh paling sedikit satu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas). Hasil uji omnibus test menyatakan bahwa nilai signifikansi *chi-square* yang didapat yaitu sebesar 0.000, ini berarti lebih kecil dari 0,1 dan mengindikasikan bahwa model secara keseluruhan model tersebut dapat dikatakan baik dan dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Menurut Nawari (2010), *omnibus test* menjelaskan apakah nilai koefisien slope pada variabel prediktor bernilai nol atau tidak. Jika nilai signifikansi α lebih kecil dari 0,1 maka nilai koefisien slope dari variabel prediktor tidak nol. Nilai Nagelkerke R-square pada hasil regresi logistic biner pada penelitian ini sebesar 0,782 yang menyatakan bahwa sebanyak 78,2% keragaman dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya di luar model, hal ini berarti variabel pengeluaran

beras, kualitas produk, citra merek, kemasan, jumlah tanggungan keluarga, status pekerjaan dan tingkat pendidikan dapat dijelaskan oleh model sebesar 78,2% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Classification table dilakukan untuk mengelompokkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan data yang sudah didapat. Hasil *classification table* dapat dilihat pada Tabel 7. Pada hasil *classification table* regresi logistik biner, dapat dilihat nilai estimasi yang benar dan salah. Pada kolom menunjukkan dua nilai prediksi dari variabel dependen yaitu tidak membeli (0) dan membeli (1), sedangkan pada baris menunjukkan nilai observasi sesungguhnya dari variabel dependen tidak membeli (0) dan membeli (1). Pada model yang sempurna, maka semua kasus akan berada pada diagonal dengan tingkat ketepatan peramalan 100 persen. Dari tabel klasifikasi model diperoleh hasil responden yang tidak membeli beras Bulog diprediksi ada 27, responden yang barkategori membeli beras Bulog tetapi diprediksi tidak membeli beras Bulog ada 4, responden yang tidak membeli beras Bulog tetapi diprediksi membeli beras Bulog ada 4, sedangkan responden yang membeli beras Bulog diprediksi ada 65. Secara Keseluruhan regresi logistik menunjukkan bahwa tingkat ketepatan peramalan yang didapat adalah 92%.

Tabel 7. Hasil Uji Classification Tabel

Observed		Predicted (Y)			
		Y=Keputusan Pembelian		Percentage Correct	
		Tidak Membeli	Membeli		
Step 1	Y= Keputusan Pembelian	Tidak Membeli	27	4	87.1
		Membeli	4	65	94.2
Overall Percentage			31	69	92.0

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Uji Parameter Model (*Partial Test*)

Uji signifikansi model ini menggunakan uji statistika Wald. Uji Wald adalah uji yang dilakukan untuk menguji tiap-tiap parameter. Uji ini dilakukan dengan membandingkan statistik Wald yang berdistribusi *Chi-square* pada $df=1$ dengan *Chi-square* tabel pada $\alpha = 0,1$. Jika statistik Wald lebih besar dari nilai signifikansi *Chi-square* tabel pada dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,1$ maka parameter dinyatakan signifikan. Uji Wald dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Wald

Variabel	Wald	p-value
Pengeluaran beras (X_1)	.000	0.999
Kualitas produk (X_2)	3.718	0.054*
Citra Merek (X_3)	2.724	0.099*
Kemasan (X_4)	.000	0.999
Jumlah tanggungan keluarga (X_5)	1.459	0.227
Status Pekerjaan (X_6)	3.099	0.078*
Tingkat pendidikan (X_7)	1.719	0.190
Konstanta	.000	0.999

*berpengaruh pada selang kepercayaan 90% atau α 10% (0,1)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0.1$. Berdasarkan Tabel 8 variabel pengeluaran beras (X_1) memiliki nilai Wald 0,000 dan nilai signifikansi yaitu 0.999. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai Wald yaitu 3.718 dan nilai signifikansi 0.054. Variabel citra merek (X_3) memiliki nilai Wald yaitu 2.724 dan nilai signifikansi 0.099. Variabel kemasan (X_4) memiliki nilai Wald yaitu 0,000 dan nilai signifikansi 0.999. Variabel jumlah tanggungan keluarga (X_5) memiliki nilai Wald yaitu

1.459 dan nilai signifikansi 0.227. Variabel status pekerjaan (X_6) memiliki nilai Wald yaitu 3.099 dan nilai signifikansi 0.078 dan variabel tingkat pendidikan (X_7) memiliki nilai Wald yaitu 1.719 dan nilai signifikansi 0.190. Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan status pekerjaan (X_6) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,1$ dan nilai dari uji wald lebih besar dari nilai *chi-square* tabel yaitu 0,016 sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 90% variabel kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan status pekerjaan (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo.

Interpretasi Data

Interpretasi data dilakukan dengan melihat tabel dari hasil uji Regresi Logistik Biner. Tabel interpretasi uji Regresi Logistik Biner dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Interpretasi uji Regresi Logistik

Variabel	p-value	Exp(β)
Pengeluaran beras (X_1)	0.999	.990
Kualitas produk (X_2)	0.054*	7.331
Citra Merek (X_3)	0.099*	5.615
Kemasan (X_4)	0.999	3.7923
Jumlah tanggungan keluarga (X_5)	0.227	1.507
Status Pekerjaan (X_6)	0.078*	8.595
Tingkat pendidikan (X_7)	0.190	4.230
Konstanta	0.999	1.019

*berpengaruh pada selang kepercayaan 90% atau α 10% (0,1)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pengaruh Pengeluaran beras (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog

Nilai Slope pada variabel pengeluaran beras (X_1) mempunyai nilai signifikansi $0,999 > 0,1$ sehingga H_0 diterima. Yang berarti variabel pengeluaran beras tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar $-0,010$. Nilai β yang didapat bernilai negatif menandakan bahwa variabel pengeluaran beras berbanding terbalik terhadap pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Nilai koefisien regresi sebesar $-0,010$, memiliki penduga *rasio-odds* sebesar 0,990, yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor pengeluaran beras akan cenderung membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo sebesar 0,990 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Harga beras Bulog yang diberikan di RPK Pasar Angso Duo dapat diterima responden dikarenakan harga yang diberikan dapat diterima oleh responden. Harga yang diberikan dianggap lebih murah dibandingkan dengan harga beras pesaingnya.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan pembelian

Nilai Slope pada variabel X_2 (kualitas produk) mempunyai nilai signifikansi $0,054 < 0,1$ sehingga H_0 ditolak. Yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar 1,992. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dalam pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Nilai koefisien regresi sebesar 1,992, memiliki penduga *rasio-odds* sebesar 7,331, yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor kualitas produk akan cenderung membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo sebesar 7,331 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Kualitas produk beras Bulog yang diberikan di RPK Pasar Angso Duo dapat diterima responden dikarenakan kualitas yang diberikan baik dan cenderung lebih baik dibandingkan dengan beras pesaing.

Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan pembelian

Nilai Slope pada variabel X_3 (citra merek) mempunyai nilai signifikansi $0,099 < 0,1$ sehingga H_0 ditolak. Yang berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar 1,725. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dalam pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Terdapat indikasi bahwa responden memiliki padangan yang tidak baik terhadap beras bulog. Pandangan ini bisa disebabkan karena faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Pengaruh Kemasan (X_4) Terhadap Keputusan pembelian

Nilai Slope pada variabel X_4 (kemasan) mempunyai nilai signifikansi $0,999 > 0,1$ sehingga H_0 diterima. Yang berarti variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar 17.451. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dalam pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Nilai koefisien regresi sebesar 17.451, memiliki penduga *rasio-odds* sebesar 3.7923, yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor kemasan akan cenderung membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo sebesar 3.7923 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Bulog memberikan kemasan dalam dua bentuk yakni kemasan 5 kg dan kemasan 10 kg. Bentuk kemasan ini respons yang negatif terhadap penilaian responden pada penelitian ini terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan uji parsial faktor kemasan ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras Bulog di di RPK Pasar Angso Duo.

Pengaruh Jumlah tanggungan keluarga (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog

Nilai Slope pada jumlah tanggungan keluarga (X_5) mempunyai nilai signifikansi $0,227 > 0,1$ sehingga H_0 diterima. Yang berarti variabel jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar 0.410. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel jumlah tanggungan keluarga berpengaruh positif dalam pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Nilai koefisien regresi sebesar 0.410, memiliki penduga *rasio-odds* sebesar 1.507, yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor jumlah tanggungan keluarga akan cenderung membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo sebesar 1.507 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo.

Pengaruh Status Pekerjaan (X_6) Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog

Nilai Slope pada variabel status pekerjaan (X_6) mempunyai nilai signifikansi $0,078 < 0,1$ sehingga H_0 ditolak. Yang berarti variabel status pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar 2.151. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel status pekerjaan berpengaruh positif dalam pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Nilai koefisien regresi sebesar 2.151, memiliki penduga *rasio-odds* sebesar 8.5995, yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor status pekerjaan akan cenderung membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo sebesar 8.5995 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Status pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana secara umum yang melakukan kegiatan pembelian beras adalah ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa jika status pekerjaan selain ibu rumah tangga akan cenderung tidak melakukan pembelian beras.

Pengaruh Tingkat pendidikan (X_7) Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog

Nilai Slope pada tingkat pendidikan (X_7) mempunyai nilai signifikansi $0,190 > 0,1$ sehingga H_0 diterima. Yang berarti variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Dalam perhitungan regresi logistik

menunjukkan parameter dengan nilai β sebesar 1.442. Nilai β yang didapat bernilai positif menandakan bahwa variabel tingkat pendidikan berpengaruh positif dalam pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Nilai koefisien regresi sebesar 1.442, memiliki penduga *rasio-odds* sebesar 4.230, yang berarti bahwa responden yang memperhatikan faktor tingkat pendidikan akan cenderung membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo sebesar 4.230 kali dibandingkan dengan responden yang memilih tidak membeli beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Menurut (Rahardja & Manurung, 2000) pendidikan berdampak positif dengan konsumsi dalam suatu rumah tangga dimana apabila pendidikan yang di tempuh oleh seseorang tinggi maka akan di ikuti pula oleh tingginya pengeluaran yang dikonsumsi. Seseorang atau kelompok maupun suatu keluarga yang mempunyai pendidikan tinggi secara tidak langsung kebutuhan hidupnya juga akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengeluaran beras (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), kemasan (X_4), jumlah tanggungan keluarga (X_5), status pekerjaan (X_6) dan tingkat pendidikan (X_7) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo, hasil analisis menghasilkan persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$g(\chi) = \ln \frac{\pi(\chi)}{1-\pi(\chi)} = 92.122 - 0,010X_1 + 1.992X_2 + 1.725X_3 + 17.451X_4 + 0.410X_5 + 2.151X_6 + 1.442X_7$$

2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel pengeluaran beras (X_1), kemasan (X_4), jumlah tanggungan keluarga (X_5) dan tingkat pendidikan (X_7) (lemah) tidak berpengaruh terhadap keputusan beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo. Sedangkan variabel kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan status pekerjaan (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan beras Bulog di RPK Pasar Angso Duo

Saran

Secara umum faktor-faktor yang diujikan pada penelitian ini secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian beras Bulog di Rumah Pangan Kita (RPK) Pasar Angos Duo Provinsi Jambi. Perum BULOG Kanwil Jambi sebaiknya tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang baik, citra merek yang sangat melekat pada konsumen, bentuk kemasan yang menarik dan efisien. Perum BULOG Kanwil Jambi juga sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merek dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen yang akan mengambil keputusan membeli beras Bulog.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulog. 2020. Laporan Tahunan (*Annual Report*). Memperkuat Ketahanan Pangan di Masa Penuh Tantangan. Jakarta : Perum Bulog. 400 hlm
- Bulog. 2021. Laporan Tahunan Annual Report 2020. Jakarta. Bulog. 400 hlm
- [BPS] Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. 2022. Provinsi Jambi Dalam Angka Jambi 2022. Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics. Jambi. 651 halaman
- _____. Provinsi Jambi. 2022. Kegiatan Statistik (Agar Ketahanan Pangan Tetap Terjaga). Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. Jambi. Indonesia
- Hosmer, D.W., & Lemeshow, S. 1989. Applied Logistic regression. John Willey and Sons Inc. New York

- Putri, D. F, Khaswarina, S dan Septya, F. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2) : 158-170
- Sari, D. P. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Mercu Buana Yogyakarta



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

