



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERAS PREMIUM PADA PERUM BULOG
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**SITI KHOLILAH
NIM. 16 402 00291**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS
PREMIUM PADA PERUMBULOG CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**SITI KHOLILAH
NIM. 16 402 00291**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II


Ja'far Nasution, Lc., ME.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SITI KHOLILAH**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 09 November 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SITI KHOLILAH** yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr.H.Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II

Ja'far Nasution, Lc., ME.I

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SITI KHOLILAH
NIM : 16 402 00291
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 9 November 2020

Saya yang Menyatakan,



SITI KHOLILAH
NIM. 16 402 00291

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SITI KHOLILAH
NIM : 16 402 00291
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal: 09 November 2020

Yang menyatakan,



SITI KHOLILAH
NIM. 16 402 00291




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : SITI KHOLILAH
NIM : 16 402 00291
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan.

Ketua



Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris


Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota


Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001


Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003


Dr. Budi Gautama Siregar, M.M
NIP. 19790720 201101 1 005


Windari, SE., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 23 Desember 2020
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 67,5 (C)
Index Prestasi Kumulatif : 3, 42
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI :PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PREMIUM
PADA PERUM BULOG CABANG PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : SITI KHOLILAH
NIM : 16 402 00291

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 05 Februari 2021
Dekan,



[Signature]
Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : SITI KHOLILAH
NIM : 16 402 00291
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan**

Penelitian ini di latar belakang oleh banyaknya masyarakat beranggapan bahwa beras di Perum Bulog memiliki kualitas yang kurang baik. Dan sebagian masyarakat hanya mengetahui bahwa di Perum Bulog hanya ada beras raskin, masyarakat kurang mengetahui bahwa beras raskin sudah di ganti dengan beras premium. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan.

Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan teori Keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, teori *brand image*, mamfaat *brand image*, teori kualitas produk dan pandangan Islam tentang kualitas produk.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan jumlah sampel 87 orang. Pengelolahan data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji koefisien diterminan (R^2), uji analisis regresi linier berganda, uji t (parsial) dan uji F (simultan)

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 Empat Puluh Delapan Koma Delapan Persen dipengaruhi oleh variabel ini dan Lima Puluh Satu Koma Dua Persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : ***Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha

ء	hamzah	.. ' ..	apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>fathah</i>	A	a
	<i>Kasrah</i>	I	i
	<i>dommah</i>	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda Huruf	dan	Nama	Gabungan	Nama
.....ي		<i>fathah</i> dan ya	Ai	a dan i
و.....		<i>fathah</i> dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	<i>fathah</i> dan alif atau ya	\bar{a}	a dan garis atas
.....ى	<i>Kasrah</i> dan ya	\bar{i}	i dan garis di bawah
.....و	<i>dommah</i> dan wau	\bar{u}	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal,

nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Definisi Operasional Variabel.....	6
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	7
H. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
c. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	12
2. <i>Brand Image</i>	16
a. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	16
b. Manfaat <i>Brand Image</i>	18
c. Strategi Merek.....	18
3. Kualitas Produk.....	19
a. Pengertian Kualitas Produk.....	19
b. Tingkatan Produk	21
c. Pemosisian Produk.....	22
d. Pandangan Islam Tentang Kualitas Produk.....	22
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
2. Jenis Penelitian	30
3. Sumber Data.....	31
4. Populasi dan Sampel	31
5. Teknik Pengumpulan Data	33
6. Teknik Analisis data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perum Bulog	42
1. Sejarah Perum Bulog	42
2. Visi dan Misi Perum Bulog	44
3. Makna Logo	44
4. Struktur Organisasi	45
5. Karakteristik Responden	52
B. Hasil Analisis Data	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian	64
D. Keterbatasan Penelitian.....	68

BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Harga Beras Perum Bulog..... 3
Tabel 1.2	Laba Perum Bulog Cabang Padangsidempuan..... 4
Tabel 1.3	Defenisi Operasional Variabel..... 6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3.1	pengukuran Skala <i>Likert</i> 33
Tabel 3.2	Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian..... 33
Tabel 3.3	Kisi-kisi Angket <i>Brand Image</i> 33
Tabel 3.4	Kisi-kisi Angket Kualitas Produk..... 33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... 53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Umur 53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 54
Tabel 4.4	Uji Validitas X_1 <i>Brand Image</i> 55
Tabel 4.5	Uji Validitas X_2 Kualitas Produk..... 55
Tabel 4.6	Uji Validitas Y Keputusan Pembelian 56
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas 56
Tabel 4.8	Uji Deskriptif Statistik..... 57
Tabel 4.9	Uji Normalitas..... 58
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas 59
Tabel 4.11	Uji heteroskedastisitas 60
Tabel 4.12	Uji t (Uji Parsial)..... 61
Tabel 4.13	Uji F (Uji Simultan)..... 62
Tabel 4.14	Analisis Regresi Berganda..... 62
Tabel 4.15	Uji Kofisien Diterminasi (R^2)..... 63

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	43
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perum Bulog Cabang Padangsidempuan.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket Penelitian**
- Lampiran 2 : Tabulasi Angket :** Tabulasi Angket *Brand Image* (X1), Tabulasi Angket Kualitas Produk (X2), Tabulasi Angket Keputusan Pembelian (Y).
- Lampiran 3 : Statistik frekuensi karakteristik Responden:** *Output* Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Uji Validitas :** *Output* Uji Validitas *Brand Image* (X1), *Output* Uji Validitas Kualitas Produk (X2), *Output* Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).
- Lampiran 5 : Uji Reabilitas :** *Output* Uji Reabilitas *Brand Image* (X1), *Output* Uji Reabilitas Kualitas Produk (X2), *Output* Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).
- Lampiran 6 : Uji Analisis Deskriptif:** *Output* Uji Analisis Deskriptif
- Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik :** *Output* t SPSS 26 Uji Normalitas, *Output* SPSS 26 Uji Multikolinearitas, *Output* SPSS 26 Uji Heterokedastisitas.
- Lampiran 8 : Uji Analisis Regresi linear berganda :** *Output* SPSS 26 Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 : Uji Hipotesis :** *Output* SPSS 26 Uji Koefisien Determinasi (R^2), *Output* SPSS 26 Uji t, *Output* SPSS 26 Uji F.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pangan adalah kebutuhan dasar utama bagi umat manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Hak untuk memperoleh pangan yaitu salah satu hak asasi manusia, sebagaimana tersebut dalam pasal 27 UUD 1945 maupun dalam Deklarasi Roma (1996). Pertimbangan tersebut mendasari terbitnya UU No. 7/1996 tentang Pangan. Sebagai kebutuhan dasar dan salah satu hak asasi manusia, pangan mempunyai arti dan peran yang sangat penting bagi kehidupan suatu bangsa. Ketersediaan pangan yang lebih rendah dibandingkan kebutuhannya dapat menciptakan ketidak-stabilan ekonomi. Berbagai gejolak sosial dan politik dapat juga terjadi jika ketahanan pangan terganggu. Kondisi pangan yang kritis dapat membahayakan stabilitas ekonomi dan stabilitas Nasional.

Di Indonesia, pangan sering diidentikkan dengan beras karena jenis pangan ini merupakan makanan pokok utama. Nilai strategis beras juga disebabkan karena beras adalah makanan pokok yang paling penting. Industri perberasan memiliki pengaruh yang besar dalam bidang ekonomi, lingkungan dan sosial politik. Beras juga merupakan sumber utama pemenuhan gizi yang meliputi kalori, lemak, protein, dan vitamin. Seperti pada Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2015 Tentang Ketahanan Pangan dan Gizi.¹

¹ “Perum BULOG - Pengertian Ketahanan Pangan,” diakses 7 Januari 2020, <http://www.bulog.co.id/ketahananpangan.php>.

Pada tahun 1967 pemerintah mendirikan Badan Urusan Logistik yang disebut dengan Bulog. Bulog dibentuk dengan KEPPRES No.114/KEP, 1967. Berdasarkan KEPPRES RI No.272/1967, Bulog dinyatakan sebagai “*Single Purchasing Agency*” (Inpres No.1/1968).²

Perum Bulog menjalankan bisnis dan perdagangan beras premium. Beras premium memiliki nilai ekonomi dan kualitas yang lebih baik dibandingkan beras medium. Beras premium yang ditangani Bulog merupakan beras kualitas tinggi yang berasal dari Dalam Negeri (DN) dan Luar Negeri (LN). Pengadaan beras DN premium Bulog diperoleh melalui pembelian langsung dari kilang padi dan beras lokal unggulan produk UPGB (Unit Penggilingan Gabah Beras) Bulog. Pengadaan beras LN premium diperoleh melalui impor beras dari Vietnam dan Thailand. Perdagangan beras premium Bulog dilakukan dengan melakukan penjualan ke pasaran umum.³

Sebagian besar masyarakat hanya mengetahui bahwa beras di perum bulog hanya ada beras raskin, dan masyarakat kurang mengetahui bahwa beras raskin tidak diperdagangkan oleh bulog lagi, karena sekarang beras raskin sudah di ganti dengan beras premium 15% namanya BPNT (bantuan pangan non tunai).⁴

Kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa beras di Perum Bulog memiliki kualitas yang kurang baik. Hal ini diperoleh karena pemberitaan-

² Adista Juliandini, “Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Riau-Kepri Dalam Penjualan Beras Komersil di Pekanbaru,” *Jurnal JOM FISIP* 5, no. 1 (April 2018).

³ Juliandini.

⁴ Gustiani, Karyawan Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan, 3 Februari 2020.

pemberitaan mengenai keluhan warga miskin terhadap beras raskin yang disalurkan oleh Perum Bulog.⁵

Masih ada masyarakat yang tidak mengetahui bahwa beras premium memiliki kualitas yang berbeda dengan beras raskin. Beras premium memiliki kualitas yang bagus dan memiliki standar premium sedangkan beras raskin memiliki standar kualitas medium. Dan masyarakat kurang mengetahui karakteristik beras premium sehingga masyarakat merasa bahwa beras premium kurang untuk memuaskan konsumen atau masyarakat.

Masyarakat kurang dengan keyakinan pada produk beras premium Perum Bulog, karena persepsi masyarakat kualitas beras raskin dan kualitas beras premium pada perum bulog sama saja, dan beras raskin lebih dominan kepada masyarakat padaripada beras premium. Dan untuk harga beras pada Perum Bulog lebih murah dibandingkan harga pasaran. Berikut adalah harga beras pada Perum Bulog.

Tabel 1.1
Harga Beras Di Perum Bulog

No	Merek	Harga
1	Beras Premium	9.500 per Kg
2	Beras Medium	9.000 per Kg
3	Beras Khusus	9.800 per Kg

Sumber: Perum Bulog Cabang Padangsidempuan

Harga yang ditawarkan pada masyarakat relative lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh

⁵ Gustiani, Karyawan Perum Bulog Cabang Padangsidempuan, 3 Februari 2020.

pedagang, karena bulog menyediakan dan menyalurkan beras untuk menjaga stabilitas harga beras.⁶

Berikut perkembangan pendapatan pada penjualan beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Laba Perum Bulog Cabang Padangsidempuan

No	Bulan	Laba
1	Juli	Rp. 116.660.000
2	Agustus	Rp. 133.207.500
3	September	Rp. 454.677.500
4	Oktober	Rp. 201.309.500
5	November	Rp. 875.250.000
6	Desember	Rp. 97.240.000

sumber: Data perum bulog cabang padangsidempuan 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pada tahun 2019 mengalami fluktuasi. Pada bulan Juli pendapatan perum bulog sebesar Rp. 116.660.000, dan pada bulan Agustus mengalami peningkatan sebesar Rp. 133.207.500, kemudian pada bulan September mengalami peningkatan sebesar Rp. 454.677.500, pada bulan oktober pendapatan beras premium mengalami penurunan sebesar Rp. 201.309.500, pada bulan November pendapatan mengalami peningkatan sebesar Rp. 875.250.000, kemudian pada bulan Desember pendapatan beras premium mengalami penurunan sebesar Rp. 97.240.000.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pendapatan Perum Bulog Cabang Padangsidempuan tidak stabil, kadang mengalami kenaikan dan penurunan.

⁶ Gustiani, Karyawan Perum Bulog Cabang Padangsidempuan, 3 Februari 2020.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan (Studi Kasus Pada *Market* Bulog Batunadua Jae, Padangsidimpuan)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Masyarakat kurang percaya dengan kualitas Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan.
2. Persepsi masyarakat kualitas beras raskin sama dengan beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan.
3. Bagi konsumen beras raskin lebih mendominasi daripada beras premium.

Berdasarkan identifikasi masalah maka peneliti hanya akan membahas dua variabel bebas yaitu, *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

C. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada maka peneliti hanya membatasi dan membahas mengenai faktor-faktor *Brand Image* dan kualitas produk yang benar-benar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan yaitu beras premium yang berkualitas bagus.

D. Rumusan Masalah

Adapun menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memberikan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan yang disarankan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku waktu memakai 4. Perilaku paksa pembelian 	Ordinal
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> (citra merek) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat <i>brand</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan produk 2. Kualitas produk yang digunakan 3. Desain atau model kemasan 4. Harga 5. Daya tahan 	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah tingkat kemampuan produk untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Daya tahan 3. Daya tarik 	Ordinal

	memenuhi apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk yang dimiliki.	4. Tampilan	
--	--	-------------	--

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor *brand image* terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari peneliti ini:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan dan untuk membandingkan antara teori yang didapatkan selama perkuliahan dengan praktik dilapangan.

2. Bagi Perusahaan.

Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan

bahan acuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar mampu menghadapi pesaing yang mencoba merebut konsumen.

3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca

Diharapkan bagi peneliti ini dapat digunakan sebagai tambahan dan informasi serta dapat digunakan sebagai acuan landasan untuk penelitian untuk penelitian selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan penelitian terdiri dari bagian-bagian agar mudah memahami isinya.

BAB I Pendahuluan berisikan latar belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa saja yang ada dilatar belakang. Batasan masalah dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang jelas satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat dipahami pada pembahasan selanjutnya.

BAB II Landasan Teori menjelaskan mengenai landasan teori mengenai variabel-variabel yang dicantumkan dalam penelitian seperti definisi keputusan pembelian, *brand image*, dan kualitas produk. Teori dan pembahasan yang berkaitan demi mendukung hasil penelitian tersebut. Pada bagian ini dijelaskan ayat yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hipotesis

atau hasil sementara yang disimpulkan, untuk menjelaskan hasil yang diperoleh peneliti sebelum melakukan riset kelapangan.

BAB III Metode Penelitian menjelaskan mengenai dimanakah lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti. Serta bagaimana peneliti mengambil data, apakah melalui angket, wawancara dan dokumentasi dalam penelitian. Pada bagian ini juga dijelaskan teknis analisis data apa saja yang digunakan peneliti seperti analisis deskriptif, uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas. Selain itu juga uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda dalam melakukan penelitian serta alasan mengapa analisis data tersebut yang digunakan dalam penelitian ini. Di tambah dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji R^2 , uji t dan uji F.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisikan analisis pembahasan dan hasil penelitian yang mencakup tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog cabang Padangsidempuan.

BAB V Penutup menjelaskan mengenai kesimpulan dan merangkum hal-hal penting dengan singkat jelas dan padat yang mencakup seluruh poin-poin intinya. Kemudian dilanjutkan pengisian saran-saran yang diharapkan dapat memacu lebih baik lagi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam saran yang dicantumkan tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dapat dianggap memenuhi segala kebutuhannya.⁷

Model tahapan dari proses pembelian konsumen dapat melalui lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah.

2. Mencari informasi

Seorang konsumen yang bergerak pada stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.⁸ Informasi mengenai produk mengawali proses membeli sehingga akhirnya muncul sebuah kebutuhan. Kita dapat membedakan dua tingkatan, yaitu:

⁷Mohamad Rizan, Kartika Lestari Handayani, dan Agung Kresnamurti Rp, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6, no. 1 (31 Maret 2015): 457, <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.07>.

⁸Seventh Edition, Leon G. Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indesk, 2007), hlm. 432.

- a) Keadaan pencarian informasi yang lebih mudah disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*)
- b) Mencari informasi aktif, dimana seseorang harus mencari informasi lebih lanjut dan informasi dikumpulkan untuk membuat keputusan akhir.⁹

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi tentang produk yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan oleh konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dengan mempertimbangkan beberapa alternatif produk berupa kelebihan dan kekurangannya masing-masing.¹⁰

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli/memilih produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.¹¹

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam

⁹ Rizan, Handayani, dan Rp, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)." *Jrmsi* 6, no. 1 (Maret 2015)

¹⁰ RW Suparyanto, *Salesmanship Konsep dan Aplikasi Panduan Mahasiswa, Salesman, Pengusaha, Umum* (Bogor: In Media, 2017), hlm. 13.

¹¹ Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, no. 3 (Oktober 2007).

pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.¹²

b. Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terkait. Kelima peran tersebut yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*Influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan Keputusan (*Decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.¹³

c. Faktor-Faktor Utama Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Kepuasan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial pribadi dan psikologi dari pembeli.¹⁴

¹² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 7.

¹³ Suryani, hlm. 13.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

1. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dan keluarga dan lembaga penting lainnya.¹⁵
2. Subbudaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggota. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok dan daerah geografis.
3. Kelas sosial adalah dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah anggota kasta tertentu. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial.¹⁶

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2003), hlm. 10.

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 94.

¹⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 114.

1. Kelompok

- a) Kelompok keanggotaan ialah tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok.
- b) Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.¹⁷

2. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.¹⁸

¹⁷ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm. 96.

¹⁸ J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.*, hlm. 11.

c. Faktor Pribadi

Karakter meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri sendiri.¹⁹

1. Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
2. Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan transportasi bis.
3. Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang.
4. Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.²⁰

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis ialah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan yang diakui oleh lingkungan.²¹

2. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

¹⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 28

²⁰ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 118–19.

²¹ Eunike Verina, “Eunike Verina, dkk, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fhasion Di Jejaring Sosial Facebook, Dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 10, No. 1, Mei 2014, hlm. 4,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 10, no. 1 (Mei 2014).

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.²²

Image (Citra) adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan hubungan masyarakat atau *public relation*. Pengertian *image* itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas pada umumnya.²³

Brand image (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen. Brand image berhubungan dengan sikap dan keyakinan. Bila suatu merek telah memiliki citra positif dimata konsumen, maka konsumen tersebut lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.²⁴

²² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 77.

²³ Yusnita Siregar, Muhammad Isa, Dan Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan," T.T., <https://doi.org/10.24952/Tijaroh.V3i2.1357>.

²⁴ Kurniawan, Wahab, Dan Nailis "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza HUT Di Kota Palembang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, no. 1 (April 2016).

Konsumen tidak hanya terpaku pada citra merek saja, kualitas produk juga sangat mempengaruhi dalam pembelian suatu produk. Konsumen lebih suka menganalisis terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk dengan alasan agar kepuasan mereka lebih terpenuhi daripada hanya melihat citra mereknya saja.²⁵

Brand (merek) memiliki beberapa bagian, yaitu:

- a. Nama merek (*Brand Name*) adalah sebagian dari merek dan dapat diucapkan.
- b. Tanda merek (*Brand Mark*) adalah merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lambang, disain, huruf atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (*Trade Mark*) adalah merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak Cipta (*Copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-undang.²⁶

b. Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand* pada umumnya untuk menambahkan nilai bagi konsumen yaitu berupa:

²⁵ Tabhita Ratna Prasastiningtyas “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, No. 7 (Juli 2016)

²⁶ Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, hlm. 78.

1. Membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk.
2. *Brand* juga bisa berpengaruh rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Yang penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas pada suatu *brand* bisa menguatkan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.²⁷

c. Strategi Merek

Menurut Rangkuti, ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek sebagai berikut:

1. Merek Baru (*New Brand*)

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

2. Perluasan Lini (*Line Extension*)

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

3. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

²⁷ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), hlm. 14.

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

4. Multi Merek (*Multi Brand Strategy*)

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

5. Merek Bersama (*Co-Brand*)

Co-Branding terjadi apabila dua merek atau lebih di gabung dalam satu penawaran.²⁸

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasaran, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, dan ide.²⁹ Kualitas didefinisikan oleh pelanggan, bukan ekspektasi pelanggan bersifat individual, tergantung pada latar belakang sosial ekonomis dan karakteristik demografis, mempunyai implikasi penting: kualitas bagi seorang pelanggan mungkin tidak sama bagi pelanggan lain.³⁰

Kualitas produk adalah suatu unit yang membentuk citra barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi

²⁸ Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, hlm. 87–88.

²⁹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 255.

³⁰ Suharyadi dkk., *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Dini* (Jakarta: Selemba Empat, 2007), hlm. 153.

kebutuhan. Meskipun demikian kualitas suatu produk sebagaimana yang diungkapkan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan penilaian konsumen terhadap produk. Selera pribadi tidak dapat dipisahkan dari penilaian kualitas suatu produk. Sesuatu yang disukai oleh seseorang, bagi orang lain dapat merupakan sesuatu yang tidak disenangi.³¹

Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat dilakukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

1. Sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk
2. Sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/kegagalan
4. Keseluruhan ciri dari sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
5. Keunggulan pada suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.³²

³¹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 84.

³² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah, Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 167.

b. Tingkatan Produk

Ada beberapa tingkatan produk, seperti yang di ungkapkan oleh Kotler yaitu:

1. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Basic Product*, sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*.
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang atau jasa yang dibeli.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan³³

c. Pemosisian Produk

Langkah-langkah yang dibutuhkan dalam pemosisian produk:

1. Memilih kriteria kunci yang secara efektif membedakan produk atau layanan dalam industri
2. Membuat diagram dua dimensi peta pemosisian produk daerah kriteria yang ditetapkan pada setiap sumbu
3. Menempatkan produk/layanan pesaing dalam resultan matriks empat kuadrat

³³ Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, 257.

4. Mengidentifikasi bidang-bidang dalam peta pemosisian tempat produk atau layanan paling dapat bersaing dalam pasar sasaran tertentu
5. Mengembangkan rencana pemasaran untuk memposisikan produk atau layanan perusahaan secara tepat

Memposisikan produk sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target merket tertentu.³⁴

d. Pandangan Islam Tentang Kualitas Produk

Dalam pandangan Islam kualitas suatu produk harus diperhatikan halal atau tidaknya suatu barang yang dikonsumsi atau dipakai. Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”³⁵

1. Sabab al-Nuzul

³⁴ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia)* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 55.

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan* (Bandung: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), 32.

Al-Kalbi Berkata: “Ayat ini diturunkan atas Tsaqif, Khuzu’ah, dan Amir ibn Sha’sha’ah, dimana mereka mengharamkan bagi diri mereka sebagian tanaman dan binatang.³⁶

2. Pendapat Para Ulama

Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melakukan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW. Sahal juga berkata tidaklah benar seseorang yang memakan makanan yang halal tetapi tidak mengetahui ilmunya, dan harta tidak dapat disebut dengan harta yang halal sehingga bersih dari empat perkara riba, uang haram, usaha yang haram, menipu, uang makruh, uang syubhat.

Abu Abdullah As-Saji yang bernama asli Sa’id bin Yazid pernah mengatakan ada lima perkara yang dapat membuat ilmu seseorang dikatakan telah sempurna yaitu mengenal Allah SWT, mengetahui kebenaran, ikhlas dalam melakukan perbuatan, berusaha untuk mengamalkan sunnah Rasul, dan memakan makanan yang halal. Jika orang tersebut telah kehilangan satu perkara saja maka perbuatan akan di terima.³⁷

3. Penafsiran Ayat

³⁶ Dony Burhan Noor Hasan, *Dony Burhan Noor Hasan, Tafsir Ayat-Ayat Iqtishady* (Duta Media Publishing, 2018, 2018), hlm. 64.

³⁷ Mia Lutfiatul Puspa, “Makanan Halal Tayyiban Dalam Al-qur’an Perspektif Al-qurtubi Ali Al-Sabuni, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019), hal. 38-39” (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019).

Ajakan yang ditunjukkan bukan hanya kepada orang-orang yang beriman, tetapi untuk seluruh manusia. Ini menunjukkan bahwa bumi disiapkan Allah untuk seluruh manusia, mukmin, atau kafir. Setiap upaya dari siapapun untuk memonopoli hasil-hasilnya, baik ia kelompok kecil maupun besar, keluarga, suku, bangsa atau kawasan dengan merugikan yang lain. Itu bertentangan dengan ketetapan-ketentuan Allah, karena itu semua manusia diajak untuk makan yang halal yang ada di bumi.

Tidak semua yang ada di dunia otomatis halal dimakan atau digunakan. Allah menciptakan ular berbisa, bukan untuk dimakan, tetapi antara lain untuk digunakan bisanya sebagai obat. Ada burung-burung diciptakan-Nya untuk memakan serangga yang merusak tanaman. Dengan demikian, tidak semua yang ada di bumi menjadi makanan yang halal karena bukan semua yang diciptakannya untuk di makan manusia, walau semua untuk kepentingan manusia. Karena itu, Allah memerintahkan untuk makan makanan yang halal.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

³⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 456.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1	Shinta Seftiana (Skripsi: Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung, 2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabun Cair Merek Mandi Dettol Di Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Konsumen Sabun Cair Merek Dettol Di Bandar Lampung)	Hasil dari penelitian citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Patricia Yordana Radityasari (Manajemen, Fakultas, Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa kampus I Mrican Universita Sanata Dharma Yogyakarta)	Variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu NIKE di Kampus I Mrican Sanata Dharma Yogyakarta
3	Dwi Dian Utari (Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area Medan, 2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. Telkom Langsa	Hasil dari penelitian <i>brand image</i> dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
4	Citra Suci Mantauv (dalam Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 2, No. 2, Mei 2014)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel <i>Intervening</i> Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian variabel <i>brand image</i> (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
5	Mohamad. Dkk (dalam jurnal JRMSI, Vol. 6, No.1, 2015)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi banding konsumen Indomie dan Mie Sedap)	Hasil penelitian citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
6	Devi Puspita Sari & Audita Novriasari	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga	Hasil penelitian variabel citra merek

	(dalam Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB), Vol. 3, No. 3, 2018)	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)	(X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk merek Eiger
7	Ratih Asri Mufidah (Skripsi: Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro Semarang, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium Perum Bulog Sub Divisi Regional wilayah V Kedu (Studi pada Mahasiswa Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan beras premium pada Perum Bulog Dub Divisi Regional Wilayah V Kedu.
8	Andi Dela Monica (Skripsi: Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk “KITA” Perum Bulog Divre Sumsel dan Babel Di Kota Palembang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Nofita Sumbu & Altje L. Tumbel (dalam Jurnal EMBA, Vol. 6, No.4, September, 2018).	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan <i>Smartphone</i> Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk samsung, baik secara uji t maupun uji f.
10	Noerchoidah (dalam Jurnal Wiga, Vol. 3, No. 1, Maret, 2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel harga, kualitas produk, iklan dan <i>brand image</i> telah terbukti secara empiris merupakan variabel-variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan

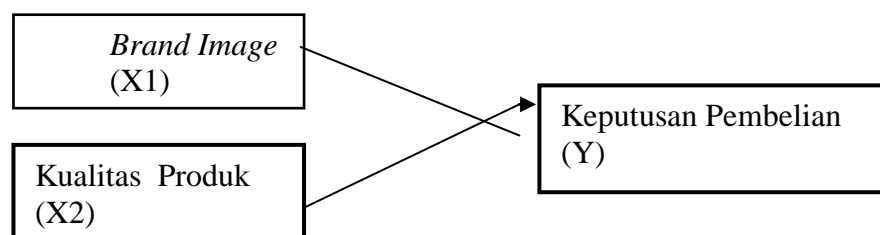
			pembelian produk sepeda motor kawasaki.
--	--	--	---

Pelaksanaan peneliti ini berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan, dengan identifikasi masalah pertama, Masyarakat kurang percaya dengan kualitas Beras Premium Pada Perum Bulog cabang Padangsidimpuan. Kedua, Persepsi masyarakat kualitas beras raskin sama dengan beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan. Ketiga, Bagi konsumen beras raskin lebih mendominasi daripada beras premium, dengan pendekatan kuantitatif. Sehingga berbeda dengan penelitian terdahulu.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikir menurut kerangka yang logis, inilah yang disebut *logical construct*.³⁹

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh secara parsial dan simultan variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Serta menjelaskan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya.

³⁹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 75.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil pembuktian bisa jadi salah bisa juga benar. hipotesis tidak selalu ada karena secara implisit (*include*) hipotesis itu “ada” pada tujuan peneliti.⁴⁰ Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian atas permasalahan yang terjadi di atas permasalahan yang terjadi diatas maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu:

H₀₁: Tidak Ada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Di Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan.

H_{a1}: Ada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Di Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan.

H₀₂: Tidak Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Di Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan.

H_{a2}: Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Di Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan.

H₀₃: Tidak Adanya Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Di Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan.

H_{a3}: Ada Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Di Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan.

⁴⁰ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2009), 144.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen *market* Bulog Batunadua Jae, Padangsidempuan. Dan penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Januari-Desember 2020.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.⁴¹

Penelitian ini mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta yang akan ditemukam dilapaangan. Dan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.⁴² Penelitian kali ini adalah tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Perum Bulog pada Cabang Padangsidempuan.

3. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 27.

⁴² Iqbal Hasan, *Analisi Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 5.

- a. Data primer adalah sumber bahan atau dokumen yang dikemukakan atau digambarkan sendiri oleh orang atau pihak pada waktu kejadian berlangsung, sehingga mereka dapat dijadikan saksi.⁴³ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui konsumen *market* Bulog Batunadua Jae, Padangsidempuan.
- b. Data sekunder adalah data yang diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan.⁴⁴ Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, buku, jurnal penelitian, dan artikel yang masih berkaitan dengan materi yang sedang peneliti lakukan.

4. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵ Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen *market* Bulog Batunadua Jae, Padangsidempuan. Berdasarkan data jumlah pembeli pada bulan Juli-Desember tahun 2019 berjumlah 684 orang pembeli, dimana distributor berjumlah 499

⁴³ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60.

⁴⁴ Suwono Jonatan, *Metode Riset Skripsi Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputind, 2012), hlm. 37.

⁴⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 148.

dan konsumen berjumlah 186 pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi tersebut yang diteliti. Sampel yang baik adalah yang mampu mencerminkan populasi. Penelitian ini menggunakan *sampling insidental* atau sampel random sederhana. Menurut Sugiyono dinyatakan *simple* (sederhana) karena mengambil sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁴⁶

Sampling insidental adalah mengambil sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁷

Adapun penentuan besar sampel menggunakan Formula Slovin sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1 + Na^2}$$

S :Sampel penelitian

N :Populasi

I :Ketentuan Formula Slovin

Na^2 :Tarf Signifikansi Kesalahan (10%) = 0,01

⁴⁶ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 90.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 122.

Jadi, pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$S = \frac{684}{1+685(0,1)^2}$$

$$S = \frac{684}{7,85}$$

$$S = 87,13$$

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa jumlah sampel sebanyak 87,13 dibulatkan menjadi 87 responden dari 684 populasi. Sampel inilah yang akan diambil dari konsumen *Market* Perum Bulog, Batunadua Jae, Padangsidempuan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuannya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.⁴⁸

⁴⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 51.

Dan peneliti telah mewawancarai satu karyawan Perum Bulog Cabang Padangsidempuan.

b. Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁹

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel (Y)	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Keputusan Pembelian	Pengaruh lingkungan	1,2 dan 4
		Kepribadian	3,6 dan 7
		Keadaan Ekonomi	5

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Angket Brand Image (X1)

No	Variabel (X1)	Indikator	Nomor Pernyataan
1	<i>Brand Image</i>	Keyakinan pada merek	1
		Pengalaman merek	2 dan 3
		Harga yang stabil	4
		Merek yang bagus	5
		Persepsi produk	6 dan 7

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Angket Kualitas Produk (X2)

No	Variabel (X2)	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Kualitas Produk	Keistimewaan Produk	1,2 dan 3
		Sesuai dengan keinginan	4 dan 5
		Kesan Produk	6 dan 7

⁴⁹ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 39.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.⁵⁰

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean* dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.⁵¹

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang

⁵⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, hlm. 274.

⁵¹ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014), hlm. 30.

hendak kita ukur.⁵² Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dipercaya dalam derajat tertentu.⁵³

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai data pada sebuah kelompok data atau

⁵² Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.

⁵³ Morissan, hlm. 99.

variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik berkemungkinan salah. Untuk menghindari kesalahan tersebut lebih baik memakai beberapa rumus yang telah diuji keterandalannya, yaitu dengan uji kolmogorop-smirnov. Dengan kriteria pengujian adalah:

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel.⁵⁴

Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*).⁵⁵

1) Nilai *Tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolonieritas dan menggunakan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa

⁵⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 177.

⁵⁵ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2009), hlm. 176.

model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance* < 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

2) VIF (*Variance Inflation Faktor*)

Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Penguji heteroskedastisitas menggunakan teknik Spearman rho, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi *problem* heteroskedastisitas.⁵⁶

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistik yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap suatu variabel satu atau lebih variabel bebas. $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

⁵⁶ Asnawi, hlm. 108.

Keterangan:

Y = Variabel dependent

a = Konstanta

b = Koefisiensi Regresi X_1 dan X_2

X = Variabel independent

e = Tingkat kesalahan

Jadi, dari persamaan rumus diatas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 + BI + b_2 + Kpr + e$$

KP = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

b = Koefisiensi Regresi X_1 dan X_2

BI = *Brand Image*

KPr = Kualitas Produk

e = Tingkat Kesalahan

e. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data.

Pengambilan keputusan koefisien determinan yaitu:

Apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang berbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y atau model regresi yang berbentuk tepat untuk meramalkan Y secara sempurna.⁵⁷

b. Uji Koefisioner Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) menerangkan variasi variabel terikat.⁵⁸ Ketentuan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 3) Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

⁵⁷ Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonomika* (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2010), hlm. 64.

⁵⁸ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2017), hlm. 238.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel. Ketentuan uji f adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak
- 3) Jika nilai Sig $< 0,05$ hipotesis diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perum Bulog

1. Sejarah Perum Bulog

Bulog adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan meliputi usaha logistik/pergudangan, survei dan pemberantasan hama, menyediakan karung plastik, usaha angkutan, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengembang tugas publik dari pemerintah, bulog tetap melakukan kegiatan menjaga harga dasar pembeli untuk gabah, stabilisasi harga khusus harga pokok, menyalurkan beras untuk orang miskin (Raskin) dan mengelolah stok pangan.⁵⁹

Perjalanan Perum Bulog dimulai pada saat dibentuknya Bulog pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan keputusan presidium kabinet No. 114/Kep/5/1967 dengan tujuan pokok untuk mengamankan penyediaan pangan dalam rangka menegakkan eksistensi pemerintah baru. Selanjutnya direvisi melalui Keppres No. 39 tahun 1969 tanggal 21 Januari 1969 dengan tugas pokok melakukan stabilitasi harga beras. Kemudian direvisi kembali melalui Keppes No. 39 tahun 1987, yang di maksud untuk menyongsong tugas Bulog dalam rangka mendukung pembangunan komoditas pangan yang multikomoditas.

⁵⁹ *Sekilas Perum Bulog*, 2020.

Pada tahun 1995, keluar Keppres No. 50 untuk menyempurnakan struktur organisasi Bulog yang pada dasarnya bertujuan untuk lebih mempertajam tugas pokok, fungsi serta peran Bulog. Tugas pokok Bulog sesuai Keppres tersebut adalah mengendalikan harga dan mengelola persediaan beras, gula, gandum, terigu, keledai, pakan dan bahan pangan lainnya. Namun tugas tersebut berubah dengan keluarnya Keppres No 45 tahun 1997, dimana komoditas yang dikelola Bulog dikurangi dan tinggal beras dan gula.

Pada Keppres 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. Perubahan tersebut semakin kuat dengan keluarnya Keppres No. 103/2000. Kemudian diubah lagi dengan Keppres No. 03 tahun 2002 tanggal 7 Januari 2002 dimana tugas pokok bulog masih sama dengan ketentuan dalam Keppres No. 29 tahun 2002, tetapi dengan nomenklatur yang berbeda dan memberi waktu masa transisi sampai dengan tahun 2003. Akhirnya dengan di keluarkannya peraturan pemerintah RI No. 7 tahun 2003 Bulog resmi beralih status menjadi Perusahaan Umum (Perum) Bulog.⁶⁰

⁶⁰ *Sekilas Perum Bulog.*

2. Visi dan Misi Perum Bulog

a. Visi

Menjadi Perusahaan pangan yang unggul dan terpercaya dalam mendukung terwujudnya kedaulatan pangan.

b. Misi

- 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 terintegrasikan
- 3) Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik serta senantiasa melakukan perbaikan yang berkelanjutan
- 4) Menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas komoditas pangan pokok.⁶¹

3. Makna Logo

Gambar 4.1
Logo perusahaan



⁶¹ www.bulog.co.id/visimisi, 2020.

a. Bulog

Logo merupakan jati diri perusahaan dan diletakkan pada sudut kiri atas bagian kertas kop surat sesuai dengan Buku Standard Graphic Manual.

b. Matahari

Matahari dengan gradasi warna kuning ke merah menggambarkan Perum Bulog sebagai perusahaan yang menjadi sumber dari seluruh rangkaian kehidupan bangsa Indonesia yang beraneka ragam termasuk berbagai suku dan kultur di dalamnya. Matahari juga mencerminkan adanya semangat perubahan dalam diri Perum Bulog, untuk menjadi perusahaan yang lebih profesional, transparan dan sehat.

c. Logo Type Huruf / Tipografi

Bulog berwarna biru menjadi refleksi konkrit yang besarnya peranan Bulog dalam usaha mewujudkan kesejahteraan bangsa Indonesia. Sedangkan bentuk huruf / tipografi yang kokoh menggambarkan bentuk fisik Perum Bulog sebagai sebuah perusahaan yang solid dalam mengelola berbagai misinya.⁶²

4. Struktur dan Manajemen Perusahaan

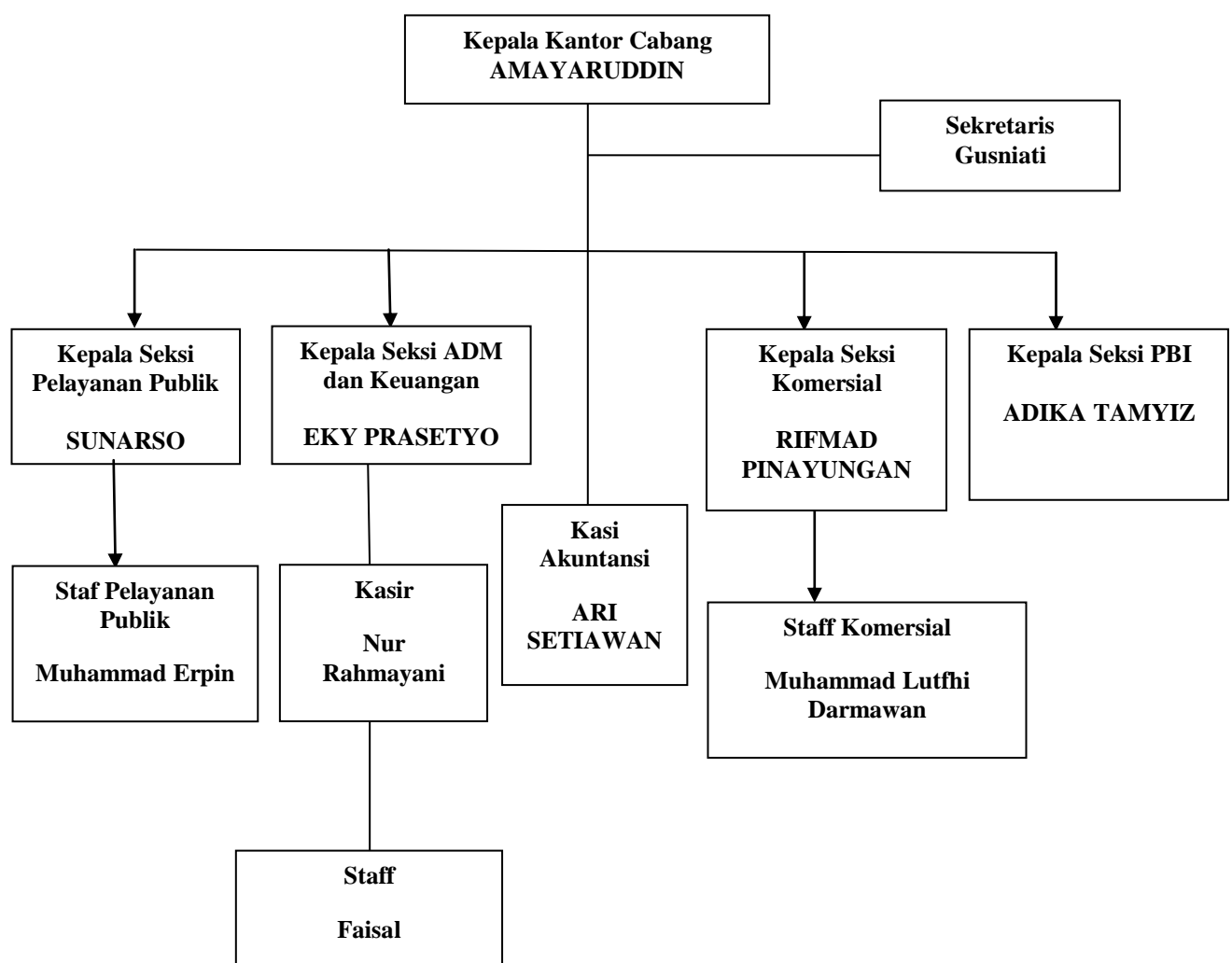
a. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang terdiri dari satuan-satuan organisasi beserta segenap pejabat dengan tugas, wewenang, serta hubungannya satu sama lain. Masing-masing mempunyai peranan

⁶² www.bulog.co.id/logo, 2020.

dalam lingkungan kesatuan yang utuh. Struktur organisasi Perum Bulog berdasarkan Keputusan Direksi Perum Bulog Nomor: KD-248/DS200/09/2009 adalah sebagai berikut:⁶³

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan



b. Tugas dan Fungsi dari Masing-Masing Bagian Divisi Regional

⁶³<http://www.bulog.co.id/>, 2020, <http://www.bulog.co.id/>.

- 1) Divisi Regional yang selanjutnya dalam keputusan ini disebut Divre, berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama.
- 2) Divre dipimpin oleh seorang kepala, yang selanjutnya dalam keputusan ini disebut Kadivre. Divre mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas pokok dan fungsi Perum Bulog di wilayah kerjanya.
 - a) Divre mempunyai fungsi:
 1. pelaksanaan kegiatan di bidang pelayanan publik
 2. pelaksanaan kegiatan dibidang komersial
 3. pengelolaan kegiatan di bidang administrasi dan keuangan
 4. pengelolaan sumber daya bagi terlaksananya tugas Divre secara berdaya guna dan berhasil guna
 5. pelaksanaan pembinaan hubungan kemitraan dengan instansi pemerintah dan badan usaha lain di wilayah kerjanya.
 - b) Susunan Organisasi Divisi Regional terdiri dari:
 - 1) Kepala;
 - 2) Bidang Pelayanan Publik;
 - 3) Bidang Administrasi dan Keuangan;
 - 4) Gudang;
 - 5) Unit Pengolahan Gabah / Beras. Deskripsi Tugas dan Fungsi Susunan Organisasi.

- c) Kepala Bidang Pelayanan Publik mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan gabah / beras dan analisis perkembangan harga dan pasar, persediaan dan prognosa serta angkutan, perawatan kualitas dan penyaluran.⁶⁴
- d) Bidang pelayanan public terdiri dari :
- 1) Seksi Pengadaan dan Analisa Harga dan Pasar (Gasar)
 - 2) Seksi Persediaan dan Perawatan;
 - 3) Seksi Penyaluran;
 - 4) Seksi Perencanaan dan Pengembangan Usaha.

Deskripsi Tugas dan Fungsi Masing-masing Seksi di Bidang Pelayanan Publik:

1. Seksi Pengadaan dan Gasar mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan perhitungan prakiraan jumlah dan biaya pengadaan gabah / beras serta karung pembungkus, pelaksanaan pengadaan melalui Satuan Tugas (Satgas) atau kontraktor, penyiapan perjanjian atau kontrak, penyiapan dokumen tagihan, pengajuan dan pendistribusian serta pengecekan L/C pengadaan, serta pembinaan teknis. Serta mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan monitoring dan analisis serta pengamatan perkembangan harga dan pasar di tingkat produsen dan konsumen

⁶⁴ <http://www.bulog.co.id/>.

serta penyusunan data statistik seluruh komoditas untuk operasi publik maupun komersial.

2. Seksi Persediaan dan Perawatan mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan pengolahan laporan posisi persediaan dan penyebaran persediaan, perhitungan kebutuhan biaya penyimpanan/sewa gudang, penyusunan prognosa operasional pengadaan, persediaan dan penyaluran serta penyiapan administrasi angkutan, pembongkaran dan pemuatan barang. Serta mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan inspeksi kualitas, perhitungan kebutuhan biaya perawatan dan obat-obatan, pengendalian aplikasi teknis penyimpanan, sanitasi gudang dan lingkungannya, pemberantasan hama serta pengolahan gabah dan pengolahan hasil pemeriksaan kualitas.
3. Seksi Penyaluran mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan pelayanan penyaluran beras kepada kelembagaan pemerintah dan masyarakat umum dan khusus meliputi penyiapan surat perintah setor, *delivery order*, nota tagihan, berita acara penyerahan, daftar penyimpulan, perjanjian jual beli dan konsinyasi.
4. Seksi Perencanaan dan Pengembangan Usaha mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan pengelolaan usaha jasa pergudangan, angkutan dan

pembongkaran, survey dan perawatan, jasa lainnya dan pengolahan komoditas serta pengkajian dan pengembangannya.

- e) Kepala Bidang Administrasi dan Keuangan mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengelolaan sumber daya manusia dan hukum, pengelolaan anggaran dan pembiayaan serta membuat laporan pertanggungjawaban keuangan Divre.⁶⁵
- f) Bidang Administrasi dan Keuangan memiliki fungsi:
 - 1. Merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan administrasi sumber daya manusia dan urusan hukum
 - 2. Merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan anggaran, administrasi pembiayaan, verifikasi dan klaim
 - 3. Merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan administrasi pembukuan, neraca, laporan pertanggungjawaban keuangan dan hubungan rekening antar kantor.
- g) Bidang Keuangan dan Administrasi terdiri dari:
 - 1. Seksi Sumber Daya Manusia dan Hukum
 - 2. Seksi Tata Usaha dan Umum
 - 3. Seksi Keuangan
 - 4. Seksi Akuntansi

⁶⁵ <http://www.bulog.co.id/>.

5. Seksi Teknologi Informasi⁶⁶

h) Deskripsi Tugas dan Fungsi Masing-masing Seksi di Bidang Keuangan dan Administrasi:

1. Seksi Sumber Daya Manusia dan Hukum mempunyai tugas merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan administrasi sumber daya manusia dan urusan hukum.
2. Seksi Tata Usaha dan Umum mempunyai tugas merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan surat menyurat, arsip, ekspedisi, hubungan masyarakat, kerumahtanggaan dan pengelolaan pengadaan, pemeliharaan perlengkapan sarana kantor, rumah dinas jabatan, mess, pergudangan, inventaris serta penghapusan.
3. Seksi Keuangan mempunyai tugas merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan administrasi pembiayaan meliputi penerimaan, penyimpanan, pengeluaran dan pembayaran uang atau surat berharga, meneliti kebenaran transaksi pengeluaran dan penerimaan, pencocokan dokumen pendukung dan menyelesaikan tagihan / piutang serta klaim dan tuntutan ganti rugi penyusunan serta penyediaan dan pengalokasian anggaran serta analisis kebutuhan anggaran.

⁶⁶ <http://www.bulog.co.id/>.

4. Seksi Akuntansi mempunyai tugas merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan administrasi pembukuan, neraca, laporan pertanggungjawaban keuangan dan hubungan rekening antar kantor.
 5. Seksi Teknologi Informasi mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan pemeliharaan sarana dan dukungan implementasi sistem teknologi informasi.
- i) Unit Pengolahan Gabah Beras.

Unit Pengolahan Gabah Beras mempunyai tugas meningkatkan kualitas gabah / beras yang dihasilkan, membantu petani dalam mengolah gabah terutama pada saat panen raya dan Spesifikasi Unit terdiri dari dua unit yaitu unit pengeringan (*drying process*) dan unit penggilingan (*rice milling*).⁶⁷

5. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Dalam karakteristik responden penelitian menetapkan 87 Responden.

Kemudian dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Jenis Pekerjaan. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

- a) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

⁶⁷ <http://www.bulog.co.id/>.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan.

Hal ini dapat disajikan melalui tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	11	12.6
2	Perempuan	76	87.4
Jumlah		87 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin Laki-laki lebih sedikit dari pada perempuan dengan persentase 100% jumlah sampel 87 Orang. Sedangkan Responden perempuan ada. 76 Orang artinya perempuan lebih banyak membeli produk karena pada dasarnya perempuan/ibu-ibu yang sering belanja untuk kebutuhan makanan pokok sehari-hari.

b) Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur atau usia yang dijadikan sampel penelitian. Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan umur pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

NO	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	20-25	19	21.8
2	26-30	12	13.8
3	31-35	12	13.8
4	36>	44	50.6
Jumlah		87 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 20-25 tahun yaitu 19 orang dengan persentase 21,8%. Responden berusia 26-30 tahun yaitu 12 orang persentase 13,8%. Selanjutnya responden berusia 31-35 yaitu 12 orang dengan persentase 13,8%. Kemudian responden 36> yaitu 44 orang dengan persentase 50,6%.

c) Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menguraikan responden menurut jenis pekerjaannya. Oleh karena itu akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

NO	Jenjang Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Guru/Honorar	10	11.5
2	Petani	3	3.4
3	Ibu Rumah Tangga (IRT)	25	28.7
4	Wiraswasta/Pedagang	35	40.2
5	PNS	6	6.9
	Jumlah	87 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 menguraikan karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden didominasi oleh wiraswasta/pedagang yaitu 35 orang dengan persentase 40,2%. Pekerjaan lainnya yaitu, guru/ honorar yaitu 10 orang dengan persentase 11, 5%, petani yaitu 3 orang dengan persentase 3,4%. IRT yaitu

25 orang dengan persentase 28,7%. Dan PNS yaitu 6 orang dengan persentase 6,9%.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak valid. Setelah angket disebarakan maka akan diperoleh hasil dari jawaban para responden pada setiap pernyataan yang meyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket dianalisis terlebih dahulu diuji validitas.

Tabel 4.4
Uji Validitas *Brand Image*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	0,463		Valid
Item2	0,689		Valid
Item3	0,475	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=87$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2108$	Valid
Item4	0,759		Valid
Item5	0,619		Valid
Item6	0,750		Valid
Item7	0,759		Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil uji validitas *Brand Image* dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 7 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 87-2=85$ adalah 0,2108.

Tabel 4.5
Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	0,616		Valid
Item2	0,752	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=87$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2108$	Valid
Item3	0,715		Valid
Item4	0,656		Valid
Item5	0,618		Valid
Item6	0,571		Valid
Item7	0,534		Valid

Sumber: Data diolah, 2020.

Dari hasil uji validitas Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 7 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 87 - 2 = 85$ adalah 0,2108

Tabel 4.6
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	0,625		Valid
Item2	0,700		Valid
Item3	0,626	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=87$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2108$	Valid
Item4	0,510		Valid
Item5	0,610		Valid
Item6	0,776		Valid
Item7	0,520		Valid

Sumber: Data diolah, 2020.

Dari hasil uji validitas Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 7 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 87 - 2 = 85$ adalah 0,2108

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 4.7
Uji Reabilitas

NO.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
1	<i>Brand Image</i>	0,770	7
2	Kualitas Produk	0,748	7
3	Keputusan Pembelian	0,728	7

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan uji reliabilitas dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Image* yaitu $0,770 > 0,60$. Artinya variabel *Brand Image* dapat dikatakan *reliable*. Kemudian variabel Kualitas Produk yaitu $0,748 > 0,60$. Artinya variabel Kualitas Produk dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian $0,728 > 0,60$. Artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan *reliable*.

3. Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum, dan minimum.

Tabel 4.8
Uji Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	87	17	35	28.53	3.347
Kualitas Produk	87	15	35	28.97	3.545
Brand Image	87	16	35	29.80	3.644
Valid N (listwise)	87				

Sumber: Data diolah, 2020.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai yang paling minimum yang terletak pada variabel X_1 *Brand Image* yaitu 16, dan nilai tertinggi 35, sedangkan nilai mean (rata-rata) yaitu 2,80. Sedangkan variabel X_2 *Kualitas Produk* nilai minimum 15, dan nilai maximum 35, dan nilai Mean (rata-rata) yaitu 28,97. Dan variabel Y *Keputusan Pembelian* nilai minimum yaitu 17, nilai maksimum yaitu 35, dan nilai Mean (Rata-rata) yaitu 28,53.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi > 0,05

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39548603
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.060
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan nilai tabel yang ada diatas nilai signifkansinya $P > 0,05$ maka distribusinya Normal, nilai signifkasninya $0,200 > 0,05$ memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $< 0,10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.”

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.576	2.472		2.660	.009		
	Brand Image	.409	.083	.445	4.897	.000	.739	1.353

Kualitas Produk	.337	.086	.357	3.935	.000	.739	1.353
-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF untuk variabel *Brand Image* ialah $1,353 < 10,00$, variabel Kualitas Produk ialah $1.353 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan nilai VIF dari tabel diatas lebih kecil dari 10,00 (VIF < 10,00).

Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel *Brand Image* adalah $0,739 > 0,10$, variabel Kualitas Produk $0,739 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10). Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Brand Image	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1.000	.497**	.061
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.577
		N	87	87	87
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.497**	1.000	-.002
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.982
		N	87	87	87

Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.061	-.002	1.000
	Sig. (2-tailed)	.577	.982	.
	N	87	87	87

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

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa Variabel X_1 *Brand Image* dan X_2 Kualitas produk mempunyai nilai Signifikan lebih besar dari 0,05 dengan nilai X_1 0,577 > 0,05 dan X_2 0,982 > 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Adapun hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.12

Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.576	2.472		2.660	.009
Brand Image	.409	.083	.445	4.897	.000
Kualitas Produk	.337	.086	.357	3.935	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020.

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai tabel yang diperoleh dan rumus $df = n - k - 1$ atau $87 - 2 - 1 = 84$ sebesar 1,66320 yaitu:

- 1) $t_{hitung} \text{ Brand Image} = 4,897 > t_{tabel} = 1,66320$ maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian secara parsial dalam Perum Bulog.
- 2) $t_{hitung} \text{ Kualitas Produk} = 3,935 > t_{tabel} = 1,66320$ maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dalam Perum Bulog.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk secara keseluruhan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4.13
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	470.180	2	235.090	40.015	.000 ^b
Residual	493.498	84	5.875		
Total	963.678	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 40,015, sedangkan F_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $87-2-1 = 84$ yaitu sebesar 3,95, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, $F_{hitung} 40,015 > F_{tabel} 3,95$ artinya H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh antara *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum bulog.

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.14
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.576	2.472		2.660	.009
	Brand Image	.409	.083	.445	4.897	.000
	Kualitas Produk	.337	.086	.357	3.935	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020.

Dari data uji hasil regresi linier berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = a + b_1BI + b_2KPr + e$$

$$KP = 6,576 + 0,409BI + 0,337KPr + 2,472$$

Dan persamaan regresi di atas dapat di artikan bahwa:

- 1) Nilai konstan adalah sebesar 6,576 artinya jika variabel *Brand Image* (BI), dan Kualitas Produk (KPr) nilai 0, maka Keputusan Pembelian (KP) nilainya 6,576.
- 2) Nilai Koefisien *Brand Image* adalah sebesar 0,409 artinya apabila variabel *Brand Image* (BI) ditambah 1 satuan maka variabel Keputusan pembelian naik sebesar 0,409 satuan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian (KP).
- 3) Nilai Koefisien Kualitas Produk adalah sebesar 0,337 artinya apabila variabel Kualitas Produk (KPr) ditambah 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (KP) naik sebesar 0,337 satuan dengan asumsi

variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk (KPr) dengan Keputusan Pembelian (KP).

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.476	2.424

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.15 hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,698 artinya kolerasi antara variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum Bulog terjadi hubungan Kuat.

Nilai R^2 sebesar 0,488 artinya variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel dependen atau Keputusan Pembelian Sebesar 48,8%. Sedangkan 51,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan” dengan jumlah Responden 87 Sampel. Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, dan Kualitas Produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog.

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$KP = 6,576 + 0,409BI + 0,337KPr + 2,472$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *brand image* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,409 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, $-t_{hitung} -4,897 < -t_{tabel} - 1,66320$ atau $t_{hitung} 4,897 > t_{tabel} 1,66320$ maka H_{01} ditolak dan artinya H_{a1} diterima. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian beras premium pada perum bulog cabang padangsidimpuan secara parsial.

Penelitian ini sejalan dengan Teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.⁶⁸

Penelitian ini juga didukung oleh Teori yang di kemukakan oleh Ranguti mendefinisikan Brand Image sebagai sekumpulan asosiasi merek yang di bentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, *brand image* adalah

⁶⁸ Ermawan Galih Prasetya, Edy Yulianto, dan Sunarti Sunarti, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 62, no. 2 (September 2018).

seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek baik itu negatif maupun positif.⁶⁹

Teori di atas sejalan dengan penelitian yang di teliti oleh peneliti, dimana *brand image* adalah agar masyarakat lebih mudah mengingat nama suatu *brand* (merek) yang di keluarkan oleh suatu perusahaan dengan nama yang mudah di ingat masyarakat atau memiliki arti positif dan menarik.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$KP = 6,576 + 0,409BI + 0,337KPr + 2,472$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian 0,337 1 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, $-t_{hitung} -3,935 < -t_{tabel} -1,66320$ atau $t_{hitung} 3,935 > t_{tabel} 1,66320$ maka H_0 ditolak dan artinya H_{a2} diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan secara parsial.

Penelitian ini sejalan dengan Teori yang di kemukakan oleh Kotler yang mengemukakan Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari

⁶⁹ Sopiha dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), 92.

suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.⁷⁰

Penelitian ini juga di dukung oleh Tjiptono yang menjelaskan kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan.⁷¹

Dari teori diatas dapat di jelaskan bahwa kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas, dan produk yaitu segala sesuatu yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan oleh konsumen.

c. Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan.

Brand image dan kualitas produk merupakan indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dimana dengan kedua ini keputusan pembelian akan meningkat terhadap suatu Produksi dalam perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana $F_{hitung} 40,015 > F_{tabel} 3,11$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan

⁷⁰ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati," *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (Juni 2016).

⁷¹ Afnina, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisni* 9, no. 1 (Januari 2018).

pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan secara simultan.

Adapun nilai *R square* adalah 0,488 atau sama dengan 48,8%. Artinya *brand image* dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 48,8% sedangkan 51,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, diantaranya:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain *brand image* dan kualitas produk terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* dan kualitas produk memberikan sumbangan sebesar 48,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 51,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran dan integrasi para responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan.

Dari keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan secara parsial, yang dibuktikan dengan $-t_{hitung} -4,897 < -t_{tabel} -1,66320$ atau $t_{hitung} 4,897 > t_{tabel} 1,66320$
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan secara parsial, yang dibuktikan dengan bahwa $-t_{hitung} -3,935 < -t_{tabel} -1,66320$ atau $t_{hitung} 3,935 > t_{tabel} 1,66320$
3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan , secara simultan, yang dibuktikan dengan $F_{hitung} 40,015 > F_{tabel} 3,11$.
4. Berdasarkan nilai *R square* adalah 0,488 atau sama dengan 48,8%. Artinya *brand image* dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 48,8% sedangkan 51,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran, yaitu:

1. Bagi karyawan diharapkan tetap mempertahankan kualitas hasil produk pada perusahaan itu sendiri.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti pengaruh *brand image* dan kualitas produk yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. agar terlihat perbedaan dari hasil penelitian yang akan diteliti nantinya.
3. Bagi Perum Bulog Cabang Padangsidempuan, agar lebih giat untuk menyebar informasi tentang produk Bulog kepada masyarakat. Agar masyarakat lebih banyak mengetahui tentang produk-produk yang ada pada Perum Bulog.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Afnina. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisni* 9, no. 1 (Januari 2018).

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Asnawi, Nur, dan Masyhuri. *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2009.

Burhan Noor Hasan, Dony. *Dony Burhan Noor Hasan, Tafsir Ayat-Ayat Iqtishady*. Duta Media Publishing, 2018, 2018.

Departemen Agama RI. *Al-qur'an dan Terjemahan*. Bandung: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012.

Edition, Seventh, Leon G. Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indesk, 2007.

Galih Prasetya, Ermawan, Edy Yulianto, dan Sunarti Sunarti. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 62, no. 2 (September 2018).

Gustiani. Karyawan Perum Bulog Cabang Padangsidempuan, 3 Februari 2020.

Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syaria, ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Hasan, Iqbal. *Analisi Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.

J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Grup, 2003.

Joko Subagyo, P. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.

Jonatan, Suwono. *Metode Riset Skripsi Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputind, 2012.

Juliandini, Adista. "Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Riau-Kepri Dalam Penjualan Beras Komersil di Pekanbaru." *Jurnal JOM FISIP* 5, no. 1 (April 2018).
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17457>.

Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2017.

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

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Limakrisna, Nandan, dan Togi Parulian Purba. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia)*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.

Lutfiatul Puspa, Mia. "Makanan Halal Tayyiban Dalam Al-qur'an Perspektif Al-qurtubi Ali Al-Sabuni, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019), hal. 38-39." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019.

Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.

Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

Morissan. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2014.

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

“Perum BULOG - Pengertian Ketahanan Pangan.” Diakses 7 Januari 2020.
<http://www.bulog.co.id/ketahananpangan.php>.

Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati Rahmawati. “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor.” *Jurnal Kinerja* 14, no. 1 (2017).

Priyanto, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014.

Quraish Shihab, M. *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002.

Riyono, dan Gigih Erlik Budiharja. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati.” *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (Juni 2016).

Rizan, Mohamad, Kartika Lestari Handayani, dan Agung Kresnamurti Rp. “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI BANDING KONSUMEN INDOMIE DAN MIE SEDAAP).” *dalam JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6, no. 1 (31 Maret 2015): 457. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.07>.
Sekilas Perum Bulog, 2020.

Setiawan, dan Dwi Endah Kusri. *Ekonomika*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2010.

Siregar, Yusnita, Muhammad Isa, Dan Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan,” T.T., <https://doi.org/10.24952/tijarah.v3i2.1357>.

Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016.

Subianto, Totok. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, no. 3 (Oktober 2007).

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.

———. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.

Sugiyono,. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto S. K., dan Maman Faturohman. *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Dini*. Jakarta: Selemba Empat, 2007.

Suparyanto, RW. *Salesmanship Konsep dan Aplikasi Panduan Mahasiswa, Salesman, Pengusaha, Umum*. Bogor: In Media, 2017.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2015.

Tabhita Ratna Prasastiningtyas “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, No. 7 (Juli 2016)

———. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Verina, Eunike. “Eunike Verina, dkk, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fhasion Di Jejaring Sosial Facebook, Dalam

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 10, No. 1, Mei 2014, hlm. 4.” *Jurnal
Administrasi Bisnis (JAB) 10, no. 1 (Mei 2014).*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : SITI KHOLILAH
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Batangtoru, 26 April 1998
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak Ke : 2 (dua) dari 3 (tiga) bersaudara
6. Alamat : Desa Napa, Batangtoru
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/Hp : 0853-4954-1529

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD Negeri 2 Batangtoru
2. MTS Negeri 1 Batangtoru
3. SMA Negeri 1 Batangtoru
4. Program Sarjana (S-1) Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2016-sekarang)

C. IDENTITAS ORANG TUA

- Nama Ayah : Ahmad Dahlim Sihombing
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Elly Marlina
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 161 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/01/2020

20 Januari 2020

Lampiran : -

Tujuan : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;

1. Arbanur Rasyid : Pembimbing I

2. Ja'far Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Siti Kholilah

NIM : 1640200291

Program Studi : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik
Abdul Khasser Hasibuan

Tempusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1718/In.14/G.1/G.4b/TL.00/08/2020
Hal : Mohon Izin Riset

31 Agustus 2020

Revisi; Perum Bulog Cabang Padangsidempuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Siti Kholilah
NIM : 1640200291
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-170 / 020 03 / 10 / 2020

Lampiran :-

Hal : Surat Balasan

Kepada Yth,

Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menindak lanjuti surat riset No. 1718/In.14/G.1/G.4b/TL.00/08/2020. Pimpinan perusahaan Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan telah menerima surat riset dari pihak IAIN Padangsidimpuan dengan judul "**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan**" menerangkan bahwa kami telah memberi izin kepada:

Nama : Siti Kholilah
Nim : 16 402 00291
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidimpuan, 05 Oktober 2020

Hormat kami,

Ketua Cabang



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : B-171/02D03/10/2020

Lampiran :-

Hal : Surat Selesai Penelitian

Kepada Yth,

Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Benar telah melakukan penelitian dari Bulan Januari s.d September 2020 Pada Konsumen Market Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan dengan judul "**Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan**" menerangkan bahwa kami telah memberi izin kepada:

Nama : Siti Kholilah
Nim : 16 402 00291
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidimpuan, 05 Oktober 2020

Hormat kami,

Ketua Cabang



AMSYARUDDIN

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PREMIUM PADA
PERUM BULOG CABANG PADANGSIDIMPUAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Alamat :
Jenis Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *Chek List* (√) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERTANYAAN

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli beras premium setelah mendapat informasi lebih lanjut tentang beras premium di Perum Bulog					
2	Saya membeli beras premium karena rekomendasi orang lain.					
3	Saya merasa puas membeli beras premium di Market Perum Bulog.					
4	Kemudahan konsumen untuk memesan langsung ke perusahaan.					
5	Kesesuaian antara harga beras dan kualitas beras					
6	Saya tidak akan melakukan pembelian beras premium					
7	Beras premium sudah terkenal namun belum menjadi favorit konsumen					

B. Brand Image/Citra Merek (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Beras premium memberikan kualitas yang bagus					
2	Beras premium memiliki reputasi yang baik di mata konsumen					
3	Beras premium memberikan kepercayaan kualitas merek terbaik bagi konsumen					
4	Market Perum Bulog memberikan harga lebih murah					
5	Beras premium bagus untuk di konsumsi					
6	Merek beras premium belum banyak diketahui masyarakat					
7	Merek beras premium belum terlalu sukses dipasaran					

C. Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Beras premium memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan beras lainnya					
2	Keharuman beras setelah di masak					
3	Warna beras cenderung lebih putih					
4	Beras premium terjamin kualitas berasnya					
5	Beras premium sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen					
6	Saya merasa kualitas beras premium di Perum Bulog kurang bagus					
7	Beras premium belum dikenal oleh konsumen					

Padangsidimpuan,
Responden,

2020

()

Lampiran 2. Tabulasi Angket

Tabulasi Angket Brand Image (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
1	5	5	5	4	5	4	5	33
2	5	3	1	3	4	4	5	25
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	5	5	5	33
5	3	5	3	3	4	2	5	25
6	5	4	4	4	4	4	4	29
7	5	3	3	4	5	3	4	27
8	5	3	3	4	4	3	4	26
9	5	5	4	5	5	4	5	33
10	4	2	2	3	1	2	2	16
11	5	4	3	3	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	4	5	34
13	5	5	4	4	4	4	4	30
14	5	4	4	4	5	4	4	30
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	3	5	2	4	1	1	20
17	4	5	4	4	5	4	5	31
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	4	5	4	5	1	2	26
21	4	3	4	4	4	5	5	29
22	5	5	5	5	5	3	4	32
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	4	3	4	4	4	4	28
25	5	4	5	4	5	1	4	28
26	5	5	5	5	4	4	5	33
27	5	4	4	5	5	5	5	33
28	5	4	4	5	5	5	5	33
29	4	3	5	2	5	1	1	21
30	5	5	5	5	5	4	5	34
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	3	5	3	4	3	5	27
33	5	3	4	5	5	4	5	31
34	4	3	3	4	4	3	4	25

35	5	2	4	5	5	4	4	29
36	5	4	3	3	4	4	4	27
37	5	4	4	4	5	4	5	31
38	4	5	4	4	5	4	4	30
39	5	5	5	5	4	5	4	33
40	4	3	5	2	4	1	1	20
41	5	4	4	5	5	5	4	32
42	4	3	4	3	4	5	3	26
43	5	5	4	4	4	4	4	30
44	4	4	5	4	4	4	5	30
45	5	5	4	5	4	5	4	32
46	5	4	4	5	5	4	5	32
47	5	5	4	5	5	5	5	34
48	5	4	4	4	5	4	4	30
49	5	4	5	4	5	5	5	33
50	5	4	4	4	5	4	5	31
51	5	3	4	4	4	5	5	30
52	5	4	5	4	4	5	5	32
53	5	5	5	4	5	5	5	34
54	4	4	4	4	4	3	4	27
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	4	4	4	4	4	4	29
57	5	4	5	4	4	5	4	31
58	5	3	4	2	4	4	5	27
59	5	4	4	4	5	4	4	30
60	5	5	4	4	4	4	4	30
61	4	4	5	4	5	4	4	30
62	5	4	4	5	3	4	3	28
63	5	4	3	4	4	3	4	27
64	4	5	4	4	4	4	4	29
65	4	5	5	4	5	5	5	33
66	3	4	4	5	5	5	4	30
67	5	3	4	4	5	4	3	28
68	5	4	4	4	5	5	5	32
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	5	3	3	4	4	2	4	25
73	5	5	5	5	5	4	5	34

60	5	4	4	4	4	4	4	29
61	5	4	4	1	3	4	4	25
62	5	4	3	2	3	2	4	23
63	4	3	4	4	4	5	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	4	5	5	34
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	5	3	2	3	25
68	5	4	4	4	4	4	4	29
69	5	5	4	5	4	5	5	33
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	3	3	4	4	26
72	3	4	3	3	3	4	5	25
73	4	5	4	4	4	5	4	30
74	5	4	4	4	4	4	5	30
75	5	5	4	4	4	5	4	31
76	5	5	5	5	5	5	4	34
77	4	4	4	5	5	5	5	32
78	4	5	4	4	4	5	5	31
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	5	4	5	4	30
81	2	4	3	4	4	5	3	25
82	4	4	4	5	4	5	4	30
83	4	5	4	4	4	5	4	30
84	5	4	4	4	4	4	5	30
85	5	5	4	4	4	5	4	31
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	5	4	4	4	5	4	30
Σ	366	370	348	359	338	378	361	2520

Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
1	5	5	5	4	5	5	5	34
2	4	4	5	4	5	5	5	32
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	2	4	3	1	5	25
6	5	4	4	5	4	4	4	30

7	4	3	3	4	5	1	4	24
8	5	4	3	4	4	1	4	25
9	5	3	4	4	4	2	4	26
10	4	2	4	2	2	1	2	17
11	5	5	4	5	5	2	4	30
12	5	5	4	4	4	4	4	30
13	5	5	5	5	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	3	4	4	2	5	5	27
17	5	4	4	5	4	4	5	31
18	5	5	5	4	4	5	5	33
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	5	4	4	2	4	27
21	4	4	3	4	4	2	5	26
22	5	5	5	4	2	2	5	28
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	5	4	4	2	4	27
26	5	4	4	4	4	4	4	29
27	5	4	4	4	5	4	4	30
28	5	4	5	4	5	5	5	33
29	4	3	4	4	2	5	5	27
30	5	5	4	4	4	4	4	30
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	4	3	5	4	1	4	25
33	5	4	5	4	5	4	4	31
34	3	2	3	4	1	1	4	18
35	4	1	3	4	3	1	4	20
36	4	4	3	3	4	2	4	24
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	4	5	4	4	4	4	30
39	4	4	4	5	5	5	5	32
40	4	3	4	4	2	5	5	27
41	5	5	4	5	5	4	4	32
42	4	4	4	3	5	1	4	25
43	5	3	4	4	4	5	4	29
44	4	3	4	5	4	3	4	27
45	4	5	4	4	4	4	4	29

46	4	4	5	4	4	4	4	29
47	4	4	4	4	3	5	5	29
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	5	4	3	4	4	28
51	5	4	3	5	4	2	4	27
52	5	5	4	4	5	5	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	3	4	4	5	4	5	29
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	3	5	4	4	4	28
58	4	3	4	5	4	3	4	27
59	4	4	5	4	4	4	4	29
60	5	5	5	5	4	4	4	32
61	5	5	4	4	4	5	5	32
62	4	3	3	4	4	3	4	25
63	4	3	4	4	4	1	4	24
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	4	5	5	5	4	5	33
66	4	3	4	5	3	2	4	25
67	5	4	5	5	4	4	4	31
68	5	4	4	5	4	4	4	30
69	5	3	5	4	5	4	5	31
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	3	4	5	4	2	4	26
73	5	5	4	4	4	4	4	30
74	4	4	3	3	4	2	5	25
75	5	2	4	5	5	3	4	28
76	5	5	4	5	4	4	5	32
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	4	5	4	4	5	32
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	5	4	4	4	29
81	5	3	4	4	3	2	4	25
82	5	4	4	5	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	3	4	5	4	2	4	26

85	5	5	4	4	4	4	4	30
86	4	4	3	3	4	2	5	25
87	5	4	4	5	5	4	5	32
Σ	386	344	355	370	349	305	373	2482

Lampiran 3. Statistik Frekuensi Responden

Statistics

		Umur	Jenis Kelamin	Jenis Pekerjaan
N	Valid	87	87	87
	Missing	0	0	0

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	19	21.8	21.8	21.8
	26-30	12	13.8	13.8	35.6
	31-35	12	13.8	13.8	49.4
	36>	44	50.6	50.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	11	12.6	12.6	12.6
	Perempuan	76	87.4	87.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru/Honoror	10	11.5	11.5	11.5
	Petani	3	3.4	3.4	14.9
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	25	28.7	28.7	43.7
	Wiraswasta/Pedagang	35	40.2	40.2	83.9
	PNS	6	6.9	6.9	90.8
	Lainnya	8	9.2	9.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

	Sig. (2-tailed)	.725	.002	.056	.000	.000		.093	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.7	Pearson Correlation	.183	.297**	.342**	.235*	.109	.181	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.090	.005	.001	.028	.315	.093		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Total	Pearson Correlation	.616**	.752**	.715**	.656**	.618**	.571**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87

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

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

Output Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.482**	.306**	.352**	.378**	.262*	.258*	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.001	.000	.014	.016	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Y2	Pearson Correlation	.482**	1	.290**	.191	.373**	.407**	.300**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.076	.000	.000	.005	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Y3	Pearson Correlation	.306**	.290**	1	.187	.266*	.518**	.135	.626**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006		.083	.013	.000	.211	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Y4	Pearson Correlation	.352**	.191	.187	1	.287**	.231*	.248*	.510**

	Sig. (2-tailed)	.001	.076	.083		.007	.031	.021	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Y5	Pearson Correlation	.378**	.373**	.266*	.287**	1	.249*	.158	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.007		.020	.144	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Y6	Pearson Correlation	.262*	.407**	.518**	.231*	.249*	1	.376**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.031	.020		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Y7	Pearson Correlation	.258*	.300**	.135	.248*	.158	.376**	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.016	.005	.211	.021	.144	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
Total	Pearson Correlation	.625**	.700**	.626**	.510**	.610**	.776**	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87

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

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

Lampiran 5. Uji Reabilitas

Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25.09	11.829	.344	.768
X1.2	25.76	9.929	.546	.731
X1.3	25.62	11.122	.274	.785
X1.4	25.71	9.486	.637	.711
X1.5	25.33	10.783	.491	.744
X1.6	25.80	8.694	.576	.725
X1.7	25.51	9.044	.615	.713

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	24.76	9.813	.453	.720
X2.2	24.71	9.254	.640	.682
X2.3	24.97	9.452	.592	.692
X2.4	24.84	9.230	.474	.716
X2.5	25.08	9.354	.411	.733
X2.6	24.62	10.192	.411	.729
X2.7	24.82	10.059	.327	.749

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	24.09	9.294	.516	.691
Y2	24.57	8.038	.537	.671
Y3	24.45	8.901	.484	.689
Y4	24.28	9.528	.361	.713
Y5	24.52	8.578	.424	.700
Y6	25.02	6.255	.537	.694
Y7	24.24	9.650	.391	.710

Lampiran 6. Uji Analisis Deskriptif

Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	87	17	35	28.53	3.347
Kualitas Produk	87	15	35	28.97	3.545
Brand Image	87	16	35	29.80	3.644
Valid N (listwise)	87				

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39548603
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.060
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.576	2.472		2.660	.009		
	Brand Image	.409	.083	.445	4.897	.000	.739	1.353
	Kualitas Produk	.337	.086	.357	3.935	.000	.739	1.353

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastiditas

Correlations

			Brand Image	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1.000	.497**	.061
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.577
		N	87	87	87
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.497**	1.000	-.002
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.982
		N	87	87	87
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.061	-.002	1.000
		Sig. (2-tailed)	.577	.982	.
		N	87	87	87

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

Lampiran 8. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.576	2.472		2.660	.009
	Brand Image	.409	.083	.445	4.897	.000
	Kualitas Produk	.337	.086	.357	3.935	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470.180	2	235.090	40.015	.000 ^b
	Residual	493.498	84	5.875		
	Total	963.678	86			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Uji Koefisien Diterminasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.476	2.424

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.576	2.472		2.660	.009
	Brand Image	.409	.083	.445	4.897	.000
	Kualitas Produk	.337	.086	.357	3.935	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dokumentasi Pengisian Angket

Dokumentasi Pengisian Angket Dengan Distributor
Beras Premium Bulog Cabang Padangsidempuan



Dokumentasi Pengisian Angket Dengan Konsumen
Beras Premium Bulog Cabang Padangsidempuan



Dokumentasi Pengisian Angket Dengan Konsumen
Beras Premium Bulog Cabang Padangsidimpuan



Dokumentasi Pengisian Angket Dengan Konsumen
Beras Premium Bulog Cabang Padangsidimpuan

