ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA PASIR MEREK GUNUNG MADU DI SUPER INDO KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Oleh

TAHSYA FIQI UMAMAH

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA PASIR MEREK GUNUNG MADU DI SUPER INDO KOTA SEMARANG

Oleh

TAHSYA FIQI UMAMAH
NIM : 23020319140112

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas DIponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Tahsya Fiqi Umamah
NIM	: 23020319140112
Program Studi	: S-1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul: **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Gula Pasir Merek Gunung Madu Di Super Indo Kota Semarang** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing yaitu **Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D. dan Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik, maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, Juni 2026

Penulis



Tahsya Fiqi Umamah

Mengetahui:

Pembimbing Utama	Pembimbing Anggota
Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D.	Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi	:	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA PASIR MEREK GUNUNG MADU DI SUPER INDO KOTA SEMARANG
Nama Mahasiswa	:	TAHSYA FIQI UMAMAH
Nomor Induk Mahasiswa	:	23020319140112
Program Studi/Departemen	:	S-1 AGRIBISNIS / PERTANIAN
Fakultas	:	PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal... 02 JUN 2026

Pembimbing Utama

Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D

Pembimbing Anggota

Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P

Ketua Program Studi

Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P

Ketua Panitia Ujian Akhir Program

Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc

Dekan

Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen

Ahmad N. Al'Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

TAHSYA FIQI UMAMAH. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Gula Pasir Merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. (Pembimbing: **AGUS SETIADI** dan **KUSTOPO BUDIRAHARJO**).

Penelitian bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang serta menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2026 di Super Indo Kota Semarang yang meliputi Super Indo Sumurboto, Super Indo Banyumanik, Super Indo USM Pedurungan, Super Indo Siliwangi Semarang Barat, dan Super Indo Ngaliyan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh perempuan, berusia produktif, memiliki tingkat pendidikan tinggi, dan aktif melakukan pembelian gula pasir secara rutin untuk kebutuhan rumah tangga. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal. Penelitian ini tidak menunjukkan ada gejala multikolinearitas dan heterokedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Variabel kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Simpulannya citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Pihak Super Indo diharapkan meningkatkan pelayanan dan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk gula pasir sesuai kualitas dan kebutuhan rumah tangga. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, dan faktor sosial budaya agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

KATA PENGANTAR

Perkembangan industri gula pasir di Indonesia tidak terlepas dari tingginya kebutuhan masyarakat terhadap komoditas ini sebagai salah satu bahan pokok utama. Kota semarang dengan tingkat kepadatan dan konsumsi gula yang tinggi menjadi pangsa pasar potensial bagi industry gula pasir bermerek. Persaingan antar produsen gula, termasuk merek Gunung Madu semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan permintaan serta fluktuasi harga yang dipengaruhi ketersediaan pasokan dan kebutuhan konsumen. Kondisi ini menjadikan pentingnya memahami perilaku konsumen khususnya ibu rumah tangga sebagai pengguna utama yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, pelayanan, promosi hingga citra merek. Super Indo sebagai salah satu supermarket terbesar di Kota Semarang menjadi lokasi yang strategis dan relevan untuk meneliti bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian gula pasir bermerek. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang.

Puji syukur penulis ucapkan atas rahmat dan karunia Allah SWT serta shalawat dan salam penulis tujukan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Gula Pasir Merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang". Penulisan skripsi ini dapat tercapai karena penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan serta bimbingan. Kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi.
2. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Anggota serta selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi.
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian Universitas Diponegoro
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S1 Agribisnis Universitas Diponegoro.
6. Para dosen, tenaga pendidik serta staf Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro, yang telah memberikan ilmu, bantuan serta dorongan dalam penyusunan usulan penelitian.
7. Bapak Indar Prastowo dan Ibu Nur Sayidah selaku orangtua yang telah memberikan do'a, motivasi, kasih sayang serta dukungan baik secara moril dan materil.
8. Arief Noor Seto, S.M. selaku suami dari penulis yang sudah memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian
9. Seluruh teman-teman penulis dan semua orang yang dijumpai selama pelaksanaan penelitian berlangsung karena telah memberi semangat dan

pengalaman baik sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan penelitian ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, sehingga penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun. Demikian sekiranya penulis sampaikan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Semarang, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR ILUSTRASI xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1
1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 8

2.1. Gula 8
2.2. Komoditas Gula 11
2.3. Perilaku Konsumen 12
2.4. Keputusan Pembelian 12
2.5. Penelitian Terdahulu 18

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN 20

3.1 Kerangka Pemikiran 20
3.2 Hipotesis Penelitian 22
3.3 Waktu dan lokasi penelitian 22
3.4 Metode Penelitian 22
3.5 Penentuan dan Pengambilan Sampel 23
3.6 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 25
3.7 Metode Analisis Data 26
3.8 Konsep dan Pengukuran Variabel 31

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 33

4.1 Gambaran Umum lokasi Penelitian 33
4.2 Karakteristik Konsumen..... 36
4.3 Hasil Uji 42
4.4 Pembahasan..... 55
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN..... 64
5.1 Simpulan 64
5.2 Saran..... 65
DAFTAR PUSTAKA..... 67
LAMPIRAN..... 71
RIWAYAT HIDUP..... 95

DAFTAR TABEL

Nomor Halaman

1. Jumlah Penduduk Terbanyak di Kota Semarang Tahun 2023..... 25

2. Pengukuran Skala Likert..... 26

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 37

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... 38

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..... 39

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 40

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal dengan Superindo 41

9. Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Pembelian..... 41

10. Hasil Uji Validitas..... 43

11. Hasil Uji Reliabilitas..... 44

12. Hasil Uji Multikolinearitas 46

13. Hasil Uji Heterokedastisitas..... 48

14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 49

15. Hasil Uji F (Simultan)..... 53

16. Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 52

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor Halaman

1. Kerangka Pemikiran..... 21

2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot 47

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Halaman

1. Peta Kota Semarang..... 71

2. Kuesioner Penelitian..... 72

3. Data Responden..... 77

4. Tabulasi Data..... 82

5. Output Analisis Uji Validitas 87

6. Output Analisis Uji Reliabilitas..... 88

7. Output Analisis Uji Asumsi Klasik 89

8. Output Analisis Uji Hipotesis..... 92

9. Output Analisis Regresi Linear Berganda 93

10. Dokumentasi..... 94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penduduk Indonesia sebagai pangsa pasar utamabagi perkembangan industri gula pasir. Peningkatan industri gula pasir ini terjadi karena gula pasir adalah salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 71 Tahun 2015 dan Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2020, gula pasir ditetapkan sebagai salah satu komoditas pangan utama. Gula pasir merupakan produk olahan pertanian yang dihasilkan dari tanaman tebu dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Industri gula pasir domestik terbagi menjadi dua kategori, yaitu gula pasir curah dan gula pasir kemasan bermerek (Safira dan Aji, 2021). Gula pasir kemasan bermerek adalah produk yang dipasarkan dengan kemasan, merek, dan label produk yang umumnya tersedia di supermarket (Putri *et al.*, 2014).

Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2021), kota dengan urutan kelima kepadatan penduduk tertinggi di Jawa Tengah adalah Kota Semarang. Jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2023 mencapai 1,65 juta jiwa dengan luas wilayah 373,78 km2 dan merupakan kota dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi di Jawa Tengah yaitu mencapai 4.423,79 jiwa/km2. Adanya pelayanan per kapita yang tinggi dan jumlah penduduk yang besar, Kota Semarang menjadi target pasar yang potensial bagi produk gula pasir. Gula pasir merupakan bahan minuman dengan nilai konsumsi rata-rata tertinggi di Kota Semarang pada Tahun 2021 dengan jumlah 0,894 kg gula pasir/kapita/seminggu

(Badan Pusat Stastistik, 2023) dengan ketentuan HET (harga eceran tertinggi) tahun 2021 sebesar Rp. 15.500/kg dari pemerintah. Jumlah nilai konsumsi rata-rata yang tinggi tersebut menunjukkan adanya permintaan yang tinggi terhadap gula pasir di Kota Semarang.

Adanya jumlah nilai konsumsi rata-rata yang tinggi tersebut menjadikan Kota Semarang sebagai target pasar yang ideal bagi para perusahaan penghasil gula pasir dalam memasarkan produk-produknya. Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa gula pasir mempunyai arti penting bagi rumah tangga di Kota Semarang. Karakteristik konsumen gula pasir di Kota Semarang beragam mulai dari ibu rumah tangga, perusahaan F&B hingga mahasiswa, namun dominasi konsumen pada ibu rumah tangga (Darmawan, 2022). Dominasi karakteristik konsumen ini dapat disebabkan karena ibu rumah tangga sebagai pengelola keuangan serta penentu kebutuhan yang digunakan dalam keseharian dalam rumah tangga. Ibu rumah tangga menentukan kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan utama seperti bahan pokok dirumah serta tempat perbelanjaannya. Pemilihan ini didasarkan pada merek yang ada, manfaat, komposisi hingga harga pada sebuah merek. Oleh karenanya, pemahaman terhadap perilaku ibu rumah tangga sebagai konsumen utama gula pasir sangat penting untuk memahami tren konsumsi gula.

Perusahaan-perusahaan gula pasir tersebut saling bersaing satu sama lain dalam memasarkan produknya yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Setiap produk gula pasir yang diproduksi oleh para produsen tersebut membutuhkan tempat untuk melakukan pemasaran sehingga hasilnya dapat sampai ke tangan konsumen. Pemasaran dapat dilakukan di supermarket dan pasar tradisional, namun

penelitian ini dilakukan di supermarket karena menurut Lubis (2015) pesatnya perkembangan pasar swalayan, membuat sebagian orang lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga di pasar swalayan dengan alasan kemudahan, produk yang tersedia lebih bervariasi, lebih praktis dan dapat meningkatkan prestise.

Penduduk di wilayah Semarang saat ini berjumlah 1.650.000 jiwa yang merupakan pangsa pasar sangat besar bagi perkembangan industri gula pasir. Gula merupakan hasil pengolahan tebu dan salah satu komoditas strategis dalam perekonomian Indonesia. Gula salah satu dari sembilan bahan pokok (sembako) kebutuhan pangan yang sangat penting bagi kebutuhan rumah tangga maupun industri makanan dan minuman baik yang berskala besar maupun yang kecil.

Permintaan gula pasir di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan konsumsi gula nasional (Badan Ketahanan Pangan, 2011). Gula pasir merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun industri makanan dan minuman. Tren konsumsi gula yang terus meningkat telah mendorong munculnya berbagai merek gula pasir di Indonesia, salah satunya adalah *Gunung Madu Plantations* (GMP).

GMP merupakan salah satu merek gula pasir yang cukup dikenal di Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Award tahun 2024, GMP menduduki peringkat kedua dalam kategori gula pasir bermerek terlaris setelah merek Gulaku dengan volume penjualan mencapai 5,60%. Menurut Sania (2024) bahwa Top

Brand Award gula pasir yaitu Gulaku dengan TBI 88,80%, GMP dengan TBI 5,6%, Rajagula dengan TBI 3,50%, dan Rosebrand dengan TBI 1,10%. Alasan tidak memilih merek Gulaku untuk dijadikan objek penelitian karena penelitian merek gula GMP masih sedikit, sehingga untuk memperdalam wawasan serta kajian literature terkait produk ini.

Salah satu produk unggulannya adalah Gula Pasir GMP 1 Kg, yang memiliki keunggulan dari sisi kualitas bahan baku serta diproses menggunakan teknologi canggih. Produk ini tidak hanya digunakan sebagai bahan pemanis, tetapi juga membantu meningkatkan cita rasa masakan, sehingga diminati oleh konsumen rumah tangga maupun industri kecil.

Proses produksinya, GMP menggunakan teknologi maju yang memastikan kualitas produk terjaga, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan akhir. GMP mampu menghasilkan gula pasir yang bersih, murni, dan tahan lama. Reputasi GMP sebagai produsen gula berkualitas tinggi semakin diperkuat dengan ketersediaan produknya di berbagai jaringan distribusi, termasuk pasar tradisional, swalayan, dan e-commerce.

Permasalahan utama beberapa komoditas pertanian adalah fluktuasi harga. Termasuk harga gula pasir baik gula pasir bermerek maupun tidak. Seperti halnya sekarang, harga gula pasir per September 2023 sedang mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Peningkatan harga gula pasir tidak bermerek dari harga Rp 14.500,- menjadi Rp 17.500,-. Harga gula pasir bermerek seperti Gunung Madu dari harga Rp 15.000,- menjadi Rp 17.500,-.

Peningkatan harga gula tersebut dapat diakibatkan oleh beberapa faktor salah

satunya adalah peningkatan permintaan gula masyarakat dan rendahnya pasokan bahan baku. Kenaikan harga yang terjadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang dimulai dengan pengidentifikasian masalah terkait produk yang diperlukan, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk tersebut, menilai produk berdasarkan kelebihan dan kegunaannya, kemudian melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling unggul, serta diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian, yaitu apakah konsumen merasa puas atau tidak atas produk yang dibeli (Aini *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian disebabkan dari beragam faktor sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan, promosi, citra merk, dan kemasan. Kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki standar kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Harga juga mempengaruhi karena konsumen mempertimbangkan nilai produk dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Faktor lain yang memengaruhi adalah promosi, di mana strategi pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Citra merek membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga produk dengan reputasi yang baik lebih mudah dipilih.

Super Indo di Kota Semarang sebagai salah satu supermarket terbesar di kota tersebut. Superindo dipilih sebagai lokasi karena kemudahan aksesnya bagi masyarakat kota Semarang. Super Indo juga menjadi pilihan utama bagi konsumen di Semarang, terutama ibu rumah tangga, karena menyediakan berbagai produk

dalam satu tempat dengan kualitas yang terjamin dan harga yang kompetitif. Dengan penataan produk yang praktis dan promosi yang menarik, Super Indo memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien. Selain itu, konsumen juga dapat dengan mudah membandingkan merek-merek gula pasir berdasarkan kemasan, kualitas, serta harga, yang menjadikan lokasi ini ideal untuk penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk gula pasir.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Gula Pasir Merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang" untuk menganalisis apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang.

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan

   Masukan sebagai informasi dan bahan pertimbangan manager dalam mengambil keputusan.
2. Bagi Mahasiswa

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi mahasiswa dalam melaksanakan penelitian, khususnya mengenai analisis faktor yang menpengaruhi keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang.

3. Bagi Pembaca

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gula

Gula merupakan salah satu karbohidrat sederhana yang menjadi sumber energi dan komoditi perdagangan utama. Gula banyak diperdagangkan dalam bentuk kristal sukrosa padat (Marta, 2010). Gula merupakan hal paling banyak digunakan dan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Berbagai makanan dan minuman menggunakan bahan dari gula untuk pemanis misalnya untuk makanan kue, biskuit, roti, martabak manis dan sebagainya. Karena kebutuhan gula semakin bertambah hampir 95%, maka produksi gula semakin meningkat. Mengenai sejarah negara-negara maju gula sangat di perlukan selamanya sehingga kebutuhan akan gula semakin meningkat.

2.1.1 Gula Tebu

Gula tebu adalah gula yang dihasilkan dari tanaman tebu (Saccharum officinarum) dan merupakan gula yang paling banyak dikonsumsi. Gula tebu ini termasuk golongan gula sukrosa dengan kandungan sukrosa pada batang tebu (10-12%). Pengolahan gula ini berasal dari bagian batang yang akan menghasilkan nira yang nantinya akan di proses menjadi berbagai jenis olahan yang dihasilkan seperti gula cair, gula pasta, gula kristal dan gula tepung. Produksi gula tebu yang paling banyak biasanya dalam bentuk gula kristal.

2.1.1.1 Gula Tebu di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi besar sebagai produsen gula dunia. Dukungan agroekosistem yang meliputi luas lahan, kondisi iklim tropis yang sesuai untuk pertumbuhan tebu, serta ketersediaan tenaga kerja melimpah, menjadikan Indonesia berpeluang besar untuk memenuhi kebutuhan gula domestik dan bersaing di pasar internasional. Konsumsi gula di Indonesia diperkirakan mencapai 4,2-4,7 juta ton per tahun, dengan sebagian besar kebutuhan ini dipenuhi oleh gula hasil produksi lokal.

Salah satu pemain utama di industri gula lokal adalah PT Gunung Madu Plantations (GMP). PT GMP merupakan perusahaan besar dengan status Penanaman Modal Asing (PMA), yang didukung oleh tiga pemilik modal, yaitu Kwok Investment Ltd, PT Rejosari Bumi, dan PT Pipit Indah. Sebagai perusahaan yang mengedepankan kualitas, GMP memproduksi gula pasir bermerek Gunung Madu yang terbuat dari tebu segar dan diproses menggunakan teknologi canggih. Proses produksinya dilakukan sesuai dengan standar mutu yang ketat untuk menghasilkan gula yang bersih, murni, dan manis, sehingga aman serta baik untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Dalam struktur organisasinya, PT GMP memiliki enam departemen utama yang mendukung keberhasilan operasional, yaitu:

1. *Plantation Department*: Bertanggung jawab atas budidaya tebu di lahan perkebunan.
2. *Factory Department*: Menangani pengolahan tebu menjadi gula pasir.

3. Research & Development (R&D) Department: Memastikan inovasi dan peningkatan kualitas produk.
4. *Services Department*: Menyediakan layanan pendukung untuk operasional perusahaan.
5. *Finance Department*: Mengelola keuangan perusahaan.
6. *HRD Department*: Mengurus sumber daya manusia, termasuk pelatihan dan pengembangan karyawan.

Gula pasir merek Gunung Madu dikenal sebagai salah satu produk premium di pasar Indonesia. Produk unggulannya, Gula Pasir Gunung Madu 1 Kg, memiliki keunggulan dari sisi kemurnian, kebersihan, dan rasa manis yang khas. Gula ini cocok untuk berbagai keperluan, mulai dari konsumsi rumah tangga hingga industri makanan dan minuman. Dengan keunggulan ini, gula merek Gunung Madu mampu bersaing dengan merek-merek lain, seperti Gunung Madu, Rose Brand, dan GMP lainnya.

Produksi gula di PT GMP dilakukan secara rutin selama periode tebang dan giling, yaitu dari bulan April hingga Oktober setiap tahunnya. Dalam proses ini, GMP menggunakan teknologi modern yang tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menjamin kualitas produk. Selain itu, GMP juga berkomitmen untuk memenuhi semua peraturan yang berlaku dalam sistem niaga di Indonesia.

Keunggulan lain dari gula Gunung Madu adalah kemasannya yang praktis dan higienis, yang dirancang untuk menjaga kualitas gula tetap baik hingga sampai ke tangan konsumen. Produk ini tersedia di berbagai jaringan distribusi, baik di pasar tradisional, swalayan, maupun melalui platform e-commerce..

2.2. Komoditas Gula

Komoditas gula merupakan salah satu komoditas penting di Indonesia, yang telah menjadi bagian integral dari ekonomi dan kehidupan sehari-hari masyarakat. Produksi gula di Indonesia telah mengalami dinamika yang signifikan sepanjang tahun. Menurut Outlook Tebu 2022 oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, produksi gula kristal putih (GKP) Indonesia pada tahun 2021 mencapai 2,42 juta ton, meningkat 13,51% dibandingkan tahun sebelumnya. Produksi ini didukung oleh penambahan kontribusi dari tiga pabrik gula baru yang mulai beroperasi. Outlook Tebu 2023 juga menunjukkan bahwa produksi GKP pada tahun 2022 meningkat karena kondisi iklim yang kondusif dan program peningkatan produksi yang dicanangkan oleh pemerintah.

Kebutuhan gula di Indonesia terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan perkembangan industri makanan dan minuman. Namun, produksi gula dalam negeri belum dapat mencukupi kebutuhan domestik. Outlook Tebu 2022 dan Outlook Tebu 2023 menyebutkan bahwa kebutuhan gula konsumsi nasional mencapai 3,13 juta ton pada tahun 2021 dan 3,13 juta ton pada tahun 2022, sedangkan produksi dalam negeri hanya mencapai 2,42 juta ton pada tahun 2021 dan 2,41 juta ton pada tahun 2022. Oleh karena itu, impor gula menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan domestik.

Pemerintah Indonesia telah mengambil beberapa kebijakan untuk meningkatkan produksi gula dan mengatasi kekurangan gula dalam negeri. Outlook Tebu 2022 dan Outlook Tebu 2023 menyebutkan bahwa pemerintah perlu menciptakan iklim yang kondusif agar industri gula tebu dapat tumbuh dan

berkembang dengan memperkuat tiga pilar yang kokoh, yaitu usahatani tebu, pabrik gula, dan penelitian dan pengembangan. Pemerintah juga harus menciptakan kebijakan penunjang seperti kebijakan perdagangan, kebijakan fiskal, dan kebijakan moneter untuk mendukung industri gula nasional.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Kurnyawan *et al.*, 2022). Konsumsi oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pelayanan, harga produk, dan harga barang substitusi (Kampar, 2021). Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Sjahruddin et al., 2022).

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen dalam menentukan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini melibatkan pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia (Purwono et al., 2014). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keterikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan merasakan nilai tambah dari produk atau jasa yang digunakan. Konsumen melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan pembelian.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di antaranya citra merek, harga, kualitas produk, promosi, pelayanan.

1. **Citra merek**

Citra merek penting dalam pemasaran dan penjualan produk sebagai sumber keunggulan yang kompetitif dimana semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Penerapkan strategi yang unik pada pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya (Poha dan Suyanto, 2022). Komponen *Brand Image* (Citra Merek) Menurut Ferrinadewi (2019), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

a. Atribut Produk *(Product Attributes)* yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
b. Keuntungan Konsumen *(Consumer Benefits)* yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
c. Kepribadian Merek *(Brand personality)* merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2. **Harga**

Harga sebagai salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bisban *et al*., 2022). Untuk mendapat produk barang atau jasa guna memperoleh kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen harus mengeluarkan sejumlah

uang (Marzukoh *et al*., 2022). Harga merupakan penentu naik turunnya pembelian dimana naik atau turunnya harga suatu barang atau jasa akan mempengaruhi sedikit atau banyaknya barang yang diminta (Aryani dan Jember, 2019).

Konsumen akan memilih dengan selektif perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga yang bervariasi sehingga sesuai dengan kemampuannya. Harga ditentukan secara hati-hati agar mendapatkan angka yang tepat. Melina dan Sitinjak (2018) memaparkan bahwa konsumen menilai beberapa dimensi pada saat memberikan pengukuran harga sebuah produk yakni: adanya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya saing harga, dan harga yang mempengaruhi daya saing konsumen. Semakin bervariasi pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga yang bervariasi pula dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perawatan, serta karakteristik lain yang menunjukkan nilainya. Menurut Russel dan Taylor, kualitas produk dan jasa dipandang dari beberapa dimensi oleh konsumen, yaitu:

a. Kinerja (*Performance*): Menunjukkan seberapa baik karakteristik dasar produk berfungsi, seperti kontrol mobil.
b. Fitur (*Features*): Merupakan fitur tambahan yang melengkapi fitur dasar.

c. Keandalan (Reliability): Mengacu pada probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
d. Kesesuaian (*Conformance*): Mengukur sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditentukan.
e. Daya Tahan (*Durability*): Menunjukkan berapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian.
f. Estetika (*Aesthetics*): Menggambarkan bagaimana produk dilihat, dirasakan, terdengar, atau dirasakan secara sensorik.

4. Promosi

Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu strategi pemasaran. Promosi merupakan salah satu sarana komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat untuk menginformasikan dan mengajak atau membujuk masyarakat untuk membeli. Sebaik apapun mutu suatu produk, semenenarik apapun bentuknya, dan sebaikapapun manfaatnya apabila tidak ada orang yang mengetahuinya maka tidak akan ada permintaan atau pembelian yang masuk. Maka dari itu promosi banyak diartikan sebagai sarana untuk mengenalkan suatu produk terhadap konsumen (Adnyana & Darma, 2015). Pada pemasaran modern seperti sekarang, promosi sangat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena ketatnya persaingan pasar. Maka dari itu promosi perlu menjadi perhatian khusus dalam suatu strategi marketing dimana produsen sangat mengandalkan dan memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan promosi sebagai acuannya (Diniaty & Agusrinal, 2014).

5. Pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan bersifat tidak berwujud. Konsumen tidak dapat memiliki pelayanan secara fisik. Konsumen hanya dapat merasakan manfaat dari pelayanan tersebut. Pelayanan juga dapat dipahami sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Kotler, 1994). Tampubolon & Novitasari (2025) menyatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas tambahan yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk perhatian dan penghargaan.

Kualitas pelayanan berkaitan dengan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan yang dimiliki konsumen. Konsumen akan menilai apakah pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan atau belum. Penilaian tersebut mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Hamirul, 2020). Kualitas pelayanan juga menunjukkan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna jasa secara optimal (Waluyo & Lethimen, 2020). Penilaian kualitas pelayanan berasal dari persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan (Widyawati & Danarwati, 2021). Tampubolon & Novitasari menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan melalui pengalaman yang mereka rasakan saat menerima layanan.

Interaksi antara pegawai dan konsumen menjadi faktor penting dalam pelayanan. Sikap pegawai, kemampuan komunikasi, serta keahlian dalam memberikan informasi akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas

pelayanan (Aprilianti et al., 2026). Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Aprilianti *et al.* (2026), kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut::

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

   Menunjukkan kondisi sarana dan fasilitas yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Bukti fisik dapat dilihat dari penampilan pegawai, kenyamanan tempat pelayanan, serta kemudahan konsumen saat melakukan proses pelayanan.

2. *Reliability* (Keandalan)

   Menggambarkan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan secara tepat dan dapat dipercaya. Keandalan terlihat dari ketelitian pegawai, kejelasan standar pelayanan, serta kemampuan pegawai dalam menjalankan proses pelayanan dengan baik.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

   Menunjukkan kesiapan pegawai dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat. Ketanggapan terlihat dari kemampuan pegawai dalam merespon kebutuhan konsumen serta menangani keluhan dengan baik.

4. *Assurance* (Jaminan)

   Menggambarkan kemampuan pegawai dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Jaminan terlihat dari sikap sopan santun,

keramahan, serta kemampuan pegawai dalam memberikan kepastian pelayanan.

5. *Empathy* (Empati)

   Menunjukkan perhatian pegawai terhadap kebutuhan konsumen. Empati terlihat dari sikap menghargai konsumen dan kesediaan pegawai untuk memberikan pelayanan yang ramah serta penuh perhatian (Jeany & Siagian, 2020).

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Nilakandy *et al.* (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan dan lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta seluruh variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh Nilakandy et al., (2021) menggunakan variabel bebas kualitas produk, harga, kualitas layanan dan lokasi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Selain itu, penelitian okeh Nilakandy menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan analisis multivarate sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Persamaan kedua penelitian ini yaitu menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dan menggunakan uji analisis regresi linear berganda.

Penelitian terdahulu oleh Laia (2022) menyatakan bahwa kelengkapan produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta

kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian oleh Laia (2022) yaitu penelitian terdahulu menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel sedangkan penelitian ini menggunakan rumus lemeshow. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Persamaan kedua penelitian yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda.

BAB III

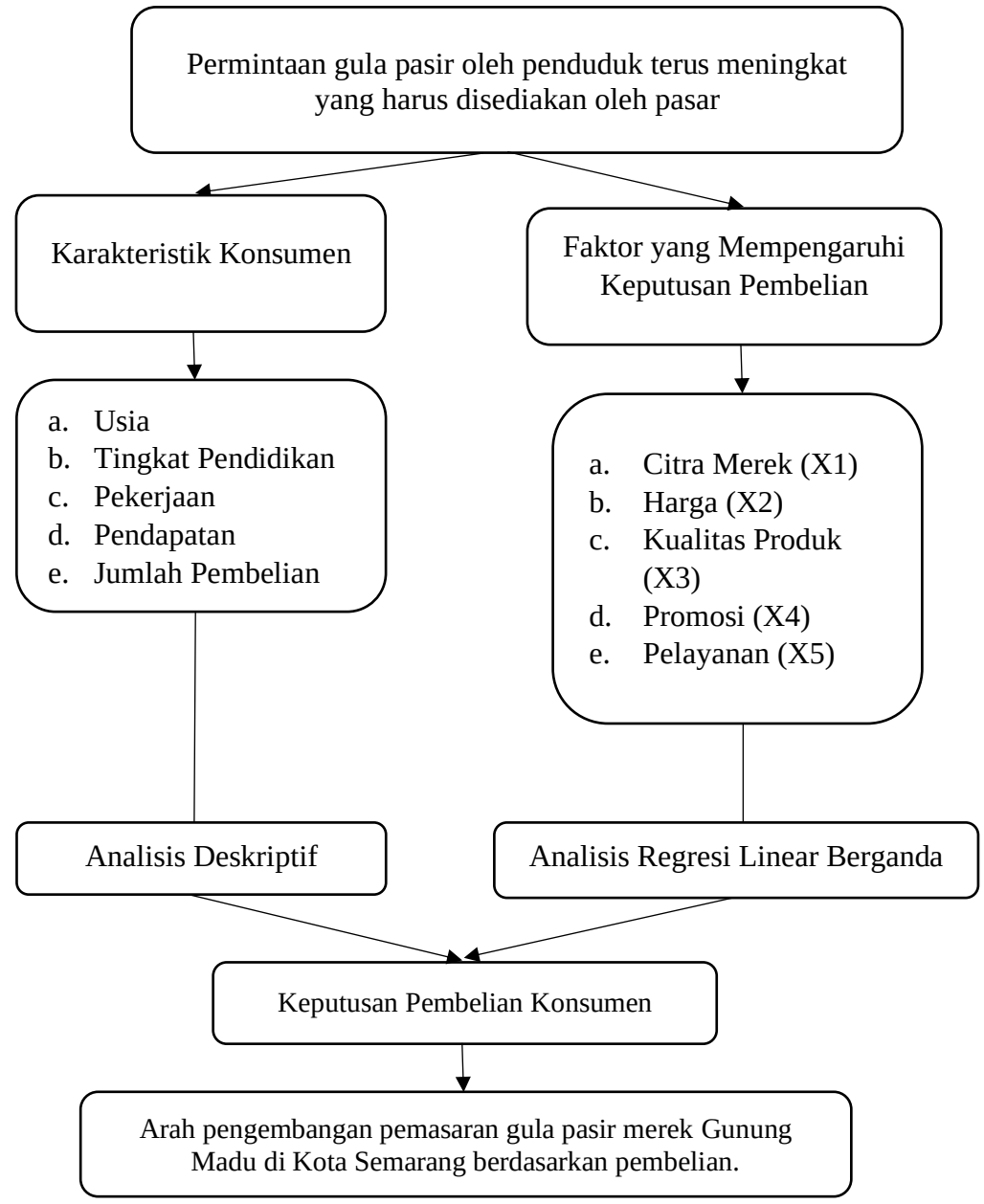
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan industri gula pasir di Indonesia didorong oleh statusnya sebagai kebutuhan pokok yang ditetapkan dalam Peraturan Presiden Nomor 71 Tahun 2015 dan Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2020. Di Kota Semarang, dengan kepadatan penduduk tertinggi di Jawa Tengah dan populasi mencapai 1,65 juta jiwa, terdapat konsumsi gula pasir yang tinggi, mencapai rata-rata 0,894 kg per kapita per minggu. Hal ini menandakan permintaan yang besar terhadap produk gula pasir di wilayah ini. Konsumsi gula yang tinggi di kota ini mempengaruhi berbagai karakteristik konsumen, khususnya ibu rumah tangga, yang berperan sebagai pengelola keuangan dan penentu kebutuhan rumah tangga.

Super Indo sebagai salah satu supermarket terbesar di Kota Semarang menjadi lokasi ideal untuk penelitian ini karena kemudahan akses yang ditawarkannya dan variasi produk yang tersedia. Penelitian ini berfokus pada bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kemasan, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap gula pasir. Fluktuasi harga gula pasir yang baru-baru ini mengalami kenaikan signifikan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan harga gula baik untuk produk bermerek seperti Gunung Madu maupun produk tidak bermerek, menunjukkan adanya perubahan dalam dinamika pasar yang memerlukan perhatian khusus.

Dengan demikian, kerangka pemikiran yang mendasari penelitian dapat diperlihatkan dalam diagram berikut.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang

3.3 Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2026 dan berlokasi di Kota Semarang yaitu di Super Indo Kota Semarang yang meliputi Super Indo Sumurboto, Super Indo Banyumanik, Super Indo USM Pedurungan, Super Indo Siliwangi Semarang Barat dan Super Indo Ngaliyan. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan supermarket tersebut mewakili setiap wilayah yang memiliki penduduk tertinggi di Kota Semarang. Super Indo merupakan salah satu supermarket yang menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan baku makanan, makanan instan, minuman, dan kebutuhan lainnya. Super Indo menjadi salah satu pilihan tempat berbelanja yang nyaman dan harganya yang merakyat sehingga banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja kebutuhannya sehari-harinya di sana.

3.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif

yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel. Metode penelitian survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil dengan tujuan untuk melakukan generalisasi sejauh populasi dari mana sampel tersebut (Winda *et al.*, 2016). Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menguraikan kondisi atau fenomena saat ini secara ilmiah dan menyelesaikan masalah aktual. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berfungsi sebagai alat untuk menggambarkan fakta secara sistematis dan tepat terkait populasi, situasi, atau fenomena yang diteliti. Kuesioner menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk mengambil data dari populasi tertentu (Yonata *et al.,* 2020).

3.5 Penentuan dan Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *accidental sampling* dalam mengambil sampel konsumen Gunung Madu. Metode *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ditemui dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Notoatmodjo, 2010). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria sampel yang diteliti yaitu konsumen yang membeli gula pasir merek Guunung Madu di Super Indo dalam waktu 6 bulan

terakhir, konsumen ibu rumah tangga dengan rentang usia 20 hingga 50 tahun. Pengambilan jumlah sampel digunakan rumus *Lemeshow* karena tidak diketahuinya secara pasti jumlah konsumen gula pasir merek Gunung Madu di Superindo. Berikut merupakan rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2_{1-\frac{a}{2}}\, x\;\; P\,(1-P)}{d^2}$$

n = 96

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (skor z pada 95% = 1,96)

p = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tersebut (maksimal estimasi = 0,5)

q = Komplementer dari P, yaitu (q = 1 – p)

d = alpha atau sampling error = 10% = 0,1

Hasil yang didapatkan sebanyak 96 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel tersebut dibagi lagi dengan *quota sampling* dikarenakan terdapat 5 tempat penelitian yang berarti setiap tempat harus mendapatkan sampel sebanyak 20 sampel pada tiap lokasi penelitian. Lokasi ditentukan berdasarkan data jumlah penduduk terbanyak di Kota Semarang yang ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Penduduk Terbanyak di Kota Semarang Tahun 2023

Kecamatan	Jumlah Penduduk
	--orang--
Tembalang	198.862
Pedurungan	196.526
Semarang Barat	149.326
Ngaliyan	145.495
Banyumanik	143.433

Sumber BPS, (2023)

Berdasarkan Tabel 2 diatas diketahui bahwa wilayah dengan penduduk tertinggi di Kota Semarang yaitu Kecamatan Tembalang, Pedurungan, Semarang Barat, Ngaliyan dan Banyumanik. Kecamatan tersebut memiliki Super Indo yang berbeda tiap kecamatannya berupa Super Indo Sumurboto, Super Indo Banyumanik, Super Indo USM Pedurungan, Super Indo Siliwangi Semarang Barat dan Super Indo Ngaliyan.

3.6 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data berupa informasi yang diperoleh secara langsung di tempat penelitian. Data primer didapatkan dari hasil wawancara. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara secara offline dengan kuesioner. Kuesioner ini berisi pertanyaan terstruktur mengenai informasi loyalitas konsumen serta produk dan harga. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber lain yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari beberapa kajian literatur atau penelitian terdahulu serta dokumentasi.

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, alat pengukuran yang digunakan adalah kuesioner. Variabel diukur dengan menggunakan skala Likert, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka, mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju, sesuai dengan kriteria yang tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 2. Pengukuran Skala Likert

No	Kategori	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Tujuan pertama dalam penelitian yaitu untuk menganalisis karakteristik konsumen gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Tujuan kedua penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Pada kuesioner tujuan kedua terdapat 24 pertanyaan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga berdasarkan skala likert yang digunakan skor tertinggi untuk keputusan pembelian yaitu 120. Keputusan pembelian konsumen akan dibagi menjadi 3 yaitu keputusan baik, keputusan sedang, keputusan rendah dengan kategorikan skor sebagai berikut :

1. Skor ≥ 33 dikategorikan sebagai keputusan tinggi

2. Skor 17 – 32 dikategorikan sebagai keputusan sedang
3. Skor ≤ 16 dikategorikan sebagai keputusan rendah

Setelah mendapat hasil dari kuesioner keputusan pembelian konsumen di Super Indo Kota Semarang, selanjutnya yaitu menguji menggunakan uji *t* dengan nilai signifikansi 120.

Tujuan yang kedua dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Metode analisis yang digunakan pada tujuan kedua yaitu penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan cara pengolahan data menggunakan SPSS. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

   Uji validitas digunakan sebagai sebuah alat ukur untuk menentukan kesesuaian alat pengukur yang digunakan untuk memperoleh data. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah, valid atau tidaknya kuesioner tersebut digunakan. Kriteria penilaian kuiesioner dikatakan valid atau tidak yaitu sebagai berikut:

   a. Apabila r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
   b. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien alpa *(Cronbach's alpha)* (Yusup, 2017). Kriteria uji reliabilitas menggunakan program SPPS yaitu sebagai berikut:

1. Ketika hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0.6 maka kuisoner tersebut reliable.
2. Ketika hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.6 maka kuisoner tersebut tidak reliable.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menentukan apakah dalam model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas, memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik cenderung memiliki data yang terdistribusi normal. Untuk mengevaluasi apakah data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak, digunakan uji normal Kolmogrov-Smirnov seperti yang dijelaskan oleh Sujarweni (2014).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam sebuah model regresi. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independen. Untuk mengidentifikasi

keberadaan multikolinieritas, kita bisa melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari 5, maka model dianggap bebas dari multikolinieritas, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas, seperti yang dijelaskan oleh Sari *et al*. (2014).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terjadi ketidakseragaman varians antara residu (sisa) pengamatan yang berbeda. Cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan mengamati grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent/ZPRED) dan residunya (SRESID).

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Model persamaan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +} b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 \mathbf{+ e}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (skor)

a = Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi masing-masing variable

X_1 = Citra Merek (skor)

X_2 = Harga (skor)

X_3 = Kualitas produk (skor)

X_4 = Promosi (skor)

X_5 = Pelayanan (skor)

e = Standar error

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Penelitian ini menggunakan uji *t* untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel *independen* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* (Sulistyono dan Sulistyowati, 2017). Pada uji *t* menggunakan indikator T_{hitung} dan T_{tabel} adapun kriteria pengambilan keputusan uji *t* yaitu:

1. Jika Signifikansi > 0.05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H0 diterima dan terdapat pengaruh positif**.**
2. Jika Signifikansi < 0.05 $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H0 diterima dan tidak terdapat pengaruh**.**

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Penelitian ini menggunakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

Ho : citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap konsumsi Gunung Madu.

Ha : citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap konsumsi Gunung Madu.

Dasar pengambilan keputusan Uji F adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Jika probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi sesuai dengan data, dengan nilainya berada dalam rentang antara nol dan satu. R2 menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai R2 rendah, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai mendekati 1 dan jauh dari 0, ini mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi variabel dependen dengan baik (Ghozali, 2016).

3.8 Konsep dan Pengukuran Variabel

Agar pembahasan hasil penelitian menjadi lebih terfokus, perlu adanya beberapa batasan yang perlu diperhatikan, seperti:

1. Super Indo adalah salah satu pilihan utama bagi konsumen yang mencari kenyamanan dan harga yang terjangkau, terutama dalam pembelian produk-

produk buah-buahan untuk kebutuhan sehari-hari. Faktor pertimbangan dalam loyalitas konsumen gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo yaitu:

2. Citra merek adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan signifikan dalam membedakan produk dari pesaing. Indikator citra merek meliputi Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas.
3. Kualitas Produk, merupakan strategi yang sangat berpotensi untuk mengungguli pesaing. Kemampuan kualitas produk dapat mencakup berbagai aspek, termasuk daya tahan produk serta bentuk dan desain produk. Indikator kualitas produk yaitu Daya Tahan dan Estetika.
4. Harga merujuk pada jumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk, seperti gula pasir merek Gunung Madu (dalam Rupiah). Indikator Harga berupa kesesuaian harga dan daya saing harga.
5. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang dimulai dengan pengidentifikasian masalah terkait produk yang diperlukan, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk tersebut, menilai produk berdasarkan kelebihan dan kegunaannya, kemudian melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling unggul, serta diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian, yaitu apakah konsumen merasa puas atau tidak atas produk yang dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi tiga tingkatan: keputusan pembelian rendah, keputusan pembelian sedang, dan keputusan pembelian tinggi.