

**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


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

Pembimbing Anggota


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

Pembimbing Anggota



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



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P

Ketua Program Studi

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P



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 industri 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
	ix

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 Statistik, 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 mempengaruhi 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 (Sjahrudin *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. Penerapan strategi yang unik pada pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek di benak 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, semenarik 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 oleh Nilakandy menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan analisis multivariate 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

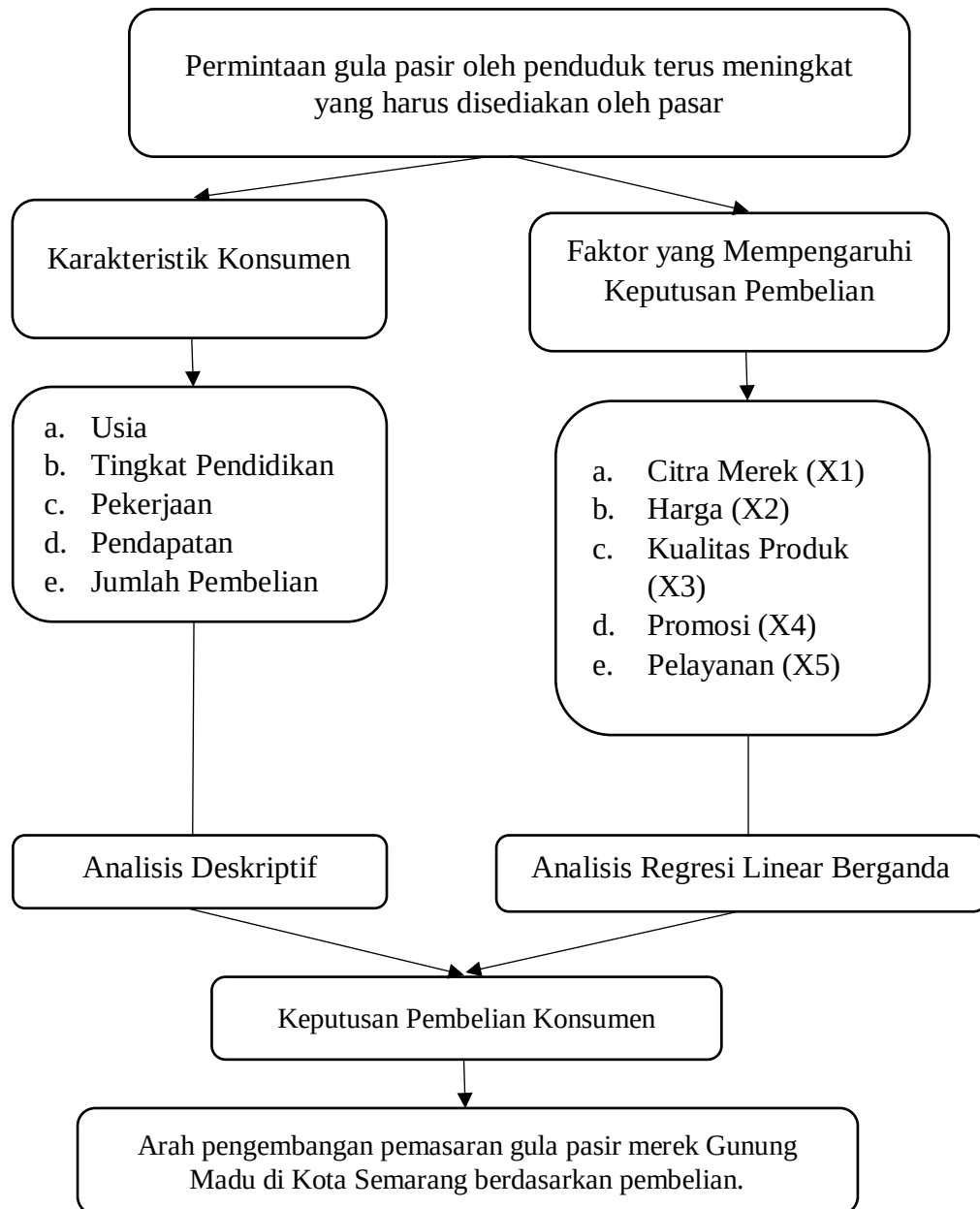
METODOLOGI PENELITIAN

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 karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria sampel yang diteliti yaitu konsumen yang membeli gula pasir merek Gunung 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*:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = 96$$

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 kuisioner 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 SPSS 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 ketidakteraturan varians antara residu (sis) 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:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

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 H_0 diterima dan terdapat pengaruh positif.
2. Jika Signifikansi < 0.05 $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 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 (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi sesuai dengan data, dengan nilainya berada dalam rentang antara nol dan satu. R^2 menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai R^2 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.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum lokasi Penelitian

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang terletak di pesisir utara Pulau Jawa. Kota ini menjadi salah satu pusat perdagangan dan jasa di Jawa Tengah. Kota Semarang memiliki perkembangan sektor perdagangan modern yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pusat perbelanjaan, supermarket, dan minimarket yang tersebar di berbagai wilayah kota. Pertumbuhan usaha ritel modern di Kota Semarang juga didukung oleh jumlah penduduk yang terus meningkat serta tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk kebutuhan sehari-hari.

Kota Semarang terdiri dari 16 kecamatan dengan tingkat aktivitas ekonomi yang cukup tinggi. Beberapa wilayah seperti Banyumanik, Pedurungan, Ngaliyan, Semarang Barat, dan Tembalang menjadi kawasan yang berkembang dalam sektor perdagangan dan jasa. Kondisi tersebut membuat Kota Semarang menjadi lokasi yang sesuai untuk penelitian mengenai perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian produk kebutuhan pokok seperti gula pasir.

Penelitian ini dilakukan pada beberapa gerai Super Indo yang berada di Kota Semarang. Lokasi penelitian meliputi Super Indo Sumurboto, Super Indo Banyumanik, Super Indo USM Pedurungan, Super Indo Siliwangi, dan Super

Indo Ngaliyan. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan karena gerai-gerai tersebut berada pada wilayah dengan tingkat aktivitas belanja masyarakat yang cukup tinggi dan memiliki konsumen yang beragam.

Super Indo merupakan salah satu perusahaan ritel modern berbentuk supermarket yang cukup dikenal di Indonesia. Super Indo menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat mulai dari bahan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, produk kebersihan, hingga produk segar seperti sayur, buah, ikan, dan daging. Super Indo dikenal melalui slogan “Lebih Segar, Lebih Hemat, dan Lebih Dekat”. Slogan tersebut menunjukkan fokus perusahaan dalam menyediakan produk segar dengan harga yang terjangkau serta lokasi gerai yang mudah dijangkau masyarakat.

Super Indo mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1997. Perusahaan ini merupakan hasil kerja sama dengan Delhaize Group yang berasal dari Belgia. Super Indo terus melakukan pengembangan usaha melalui pembukaan gerai di berbagai kota besar di Indonesia, terutama di Pulau Jawa. Hingga saat ini, Super Indo memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai daerah termasuk Kota Semarang.

Gerai Super Indo di Kota Semarang berada pada lokasi yang strategis dan dekat dengan kawasan permukiman, pendidikan, maupun pusat aktivitas masyarakat. Kondisi tersebut membuat Super Indo menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen memilih Super Indo karena produk yang dijual cukup lengkap, harga yang bersaing, kondisi toko yang nyaman, serta pelayanan yang baik.

Produk gula pasir merek Gunung Madu menjadi salah satu produk kebutuhan pokok yang dijual di Super Indo Kota Semarang. Produk ini cukup dikenal oleh masyarakat dan sering dipilih konsumen untuk kebutuhan rumah tangga. Ketersediaan produk, kualitas gula, harga, promosi, serta pelayanan yang diberikan pihak supermarket menjadi beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap gula pasir merek Gunung Madu.

a. Super Indo Sumurboto

Super Indo Sumurboto merupakan salah satu gerai Super Indo yang berada di kawasan Tembalang, Kota Semarang. Lokasi gerai ini dekat dengan kawasan permukiman dan lingkungan pendidikan. Aktivitas konsumen pada gerai ini cukup ramai karena berada di wilayah dengan jumlah penduduk dan mahasiswa yang tinggi. Produk kebutuhan pokok seperti gula pasir menjadi salah satu produk yang banyak dibeli oleh konsumen.

b. Super Indo Banyumanik

Super Indo Banyumanik berada di kawasan Banyumanik yang menjadi salah satu pusat permukiman dan perdagangan di Kota Semarang. Gerai ini memiliki konsumen dari berbagai kalangan masyarakat. Super Indo Banyumanik menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga dengan kondisi toko yang nyaman dan tertata rapi sehingga memudahkan konsumen saat berbelanja.

c. Super Indo USM Pedurungan

Super Indo USM Pedurungan terletak di kawasan Pedurungan yang memiliki aktivitas ekonomi cukup tinggi. Lokasi gerai berada dekat dengan kawasan pendidikan dan jalan utama sehingga mudah dijangkau masyarakat. Konsumen yang berbelanja di gerai ini cukup beragam mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga.

d. Super Indo Siliwangi Semarang Barat

Super Indo Siliwangi berada di wilayah Semarang Barat yang dikenal sebagai kawasan perdagangan dan jasa. Gerai ini cukup ramai dikunjungi konsumen karena berada di jalur utama Kota Semarang. Produk kebutuhan pokok seperti gula pasir memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi pada gerai ini.

e. Super Indo Ngaliyan

Super Indo Ngaliyan berada di kawasan Ngaliyan yang berkembang sebagai wilayah permukiman dan perdagangan. Gerai ini menjadi salah satu tempat belanja masyarakat sekitar karena menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang cukup terjangkau. Kondisi toko yang bersih dan pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

4.2 Karakteristik Konsumen

4.2.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menggambarkan perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi (Kusuma, 2018).

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
		--orang--	--%--
1.	Laki-Laki	48	48
2.	Perempuan	52	52
	Total	100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Responden perempuan berjumlah 52 orang atau 52%. Responden laki-laki berjumlah 48 orang atau 48%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang lebih banyak berasal dari kelompok perempuan. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan perempuan berperan dalam kegiatan berbelanja kebutuhan rumah tangga.

4.2.2 Profil Responden berdasarkan Usia

Usia digunakan untuk mengetahui kelompok umur responden yang terlibat dalam penelitian. Pengelompokan usia bertujuan agar data lebih mudah dipahami dan mewakili tiap kategori umur. Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
	--tahun--	--orang--	--%--
1.	<25	22	22
2.	25-40	46	46
3.	> 40	32	32
	Total	100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 25–40 tahun sebanyak 46 orang atau 46%. Kelompok usia di bawah 25 tahun berjumlah 22 orang atau 22%. Kelompok usia di atas 40 tahun berjumlah 32 orang atau 32%. Hasil ini menunjukkan dominasi usia dewasa yang sudah memiliki tanggung jawab konsumsi rumah tangga. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam menentukan pilihan produk kebutuhan pokok.

4.2.3 Profil Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan mencerminkan kemampuan ekonomi responden dalam melakukan pembelian. Pendapatan berpengaruh terhadap aktivitas belanja dan keputusan berbelanja konsumen. Data responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
	--juta--	--orang--	--%--
1.	1-2	20	20
2.	2-3	28	28
3.	3-4	30	30
4.	4-5	22	22
Total		100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Responden terbanyak berada pada kelompok pendapatan 3–4 juta sebanyak 30 orang atau 30%. Kelompok 2–3 juta berjumlah 28 orang atau 28%. Kelompok 4–5 juta sebanyak 22 orang atau 22%. Kelompok 1–2 juta sebanyak 20 orang atau 22%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada

pada tingkat pendapatan menengah. Kondisi ini menunjukkan bahwa gula pasir merek Gunung Madu dapat dijangkau oleh berbagai lapisan ekonomi.

4.2.4 Profil Responden berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan menunjukkan latar belakang pengetahuan responden yang dapat memengaruhi cara menilai suatu produk. Semakin tinggi pendidikan maka semakin kritis penilaian responden terhadap sebuah produk. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
		--orang--	--%--
1.	SD	5	5
2.	SMP	10	10
3.	SMA/SMK	20	20
4.	D3/S1/S2/S3	65	65
Total		100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA sebanyak 20 orang. Responden dengan pendidikan D3/S1 berjumlah 65 orang ATAU 65%. Pendidikan SMP sebanyak 10 orang ATAU 10%. Pendidikan SD sebanyak 5 orang ATAU 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh kelompok dengan pendidikan Diploma dan Sarjana. Kelompok ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas dan harga. Semakin tinggi Pendidikan maka semakin kritis seseorang terhadap sebuah produk.

4.2.5 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan menunjukkan aktivitas utama responden yang berkaitan dengan tingkat pendapatan dan pola konsumsi. Pekerjaan seseorang menentukan bagaimana orang tersebut memilih dan menentukan produk. Pekerjaan juga berpengaruh terhadap pola berbelanja seseorang. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
		--orang--	--%--
1.	Mahasiswa/Pelajar	18	18
2.	Wiraswasta	20	20
3.	Karyawan Swasta	16	16
4.	Aparatur Sipil Negara (ASN)	38	38
5.	Lainnya	8	8
Total		100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Kelompok Aparatur Sipil Negara (ASN) menjadi jumlah terbanyak yaitu 38 orang atau 38%. Wiraswasta berjumlah 20 orang. Mahasiswa atau pelajar sebanyak 18 orang atau 18%. Karyawan swasta sebanyak 16 orang atau 16%. Kategori lainnya berjumlah 8 orang atau 8%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pekerja aktif yang memiliki penghasilan tetap

4.2.6 Profil Responden berdasarkan Jarak Superindo dengan Tempat Tinggal

Jarak tempat tinggal ke lokasi pembelian dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja. Umumnya seseorang memilih tempat berbelanja yang paling dekat dengan tempat tinggalnya. Namun di beberapa konsumen, harga dan kualitas produk atau pelayanan juga mempengaruhi

keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan jarak disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal dengan Superindo

No	Jarak	Jumlah	Persentase
	--km--	--orang--	--%--
1.	1-2	26	26
2.	3-4	30	30
3.	5-6	22	22
4.	7-8	14	14
5.	9-10	8	8
	Total	100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Responden terbanyak berada pada jarak 3–4 km sebanyak 30 orang atau 30%. Jarak 1–2 km sebanyak 26 orang atau 26%. Jarak 5–6 km sebanyak 22 orang atau 22%. Jarak 7–8 km sebanyak 14 orang atau 14%. Jarak 9–10 km sebanyak 8 orang atau 8%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tinggal cukup dekat dengan lokasi Super Indo. Kedekatan jarak dapat mempermudah akses pembelian kebutuhan sehari-hari.

4.2.7 Profil Responden berdasarkan Periode Pembelian

Periode pembelian menunjukkan frekuensi responden dalam membeli gula pasir. Karakteristik responden berdasarkan periode pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Pembelian

No	Periode Pembelian	Jumlah	Persentase
		--orang--	--%--

1. 1x/minggu	44	44
2. 2x/minggu	32	32
3. 2x/bulan	24	24
Total	100	100

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Sebagian besar responden melakukan pembelian satu kali dalam satu minggu sebanyak 44 orang atau 44%. Pembelian dua kali dalam satu minggu dilakukan oleh 32 orang atau 32%. Pembelian dua kali dalam satu bulan dilakukan oleh 24 orang atau 24%. Data ini menunjukkan bahwa gula pasir merupakan kebutuhan rutin yang dibeli secara berkala. Frekuensi pembelian ini mencerminkan tingginya kebutuhan rumah tangga terhadap produk gula pasir.

4.3 Hasil Uji

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi, pelayanan, serta keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi product moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel sebesar 0,196 digunakan sebagai batas minimal. Setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil pengujian validitas pada seluruh variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
1.	X1.1	0.639	Valid
2.	X1.2	0.638	Valid
3.	X1.3	0.637	Valid
4.	X1.4	0.625	Valid
5.	X2.1	0.662	Valid
6.	X2.2	0.680	Valid
7.	X2.3	0.729	Valid
8.	X2.4	0.745	Valid
9.	X3.1	0.625	Valid
10	X3.2	0.657	Valid
11	X3.3	0.611	Valid
12	X3.4	0.608	Valid
13	X4.1	0.608	Valid
14	X4.2	0.686	Valid
15	X4.3	0.603	Valid
16	X4.4	0.638	Valid
17	X5.1	0.655	Valid
18	X5.2	0.690	Valid
19	X5.3	0.696	Valid
20	X5.4	0.667	Valid
21	Y1.1	0.636	Valid
22	Y1.2	0.639	Valid
23	Y1.3	0.632	Valid
24	Y1.4	0.619	Valid

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Nilai r hitung pada seluruh item berada di atas 0,196. Angka ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Indikator citra merek menunjukkan bahwa konsumen dapat menilai kemasan, rasa, dan kepercayaan terhadap produk secara jelas. Indikator harga menggambarkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen. Indikator kualitas produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap warna, tekstur, dan konsistensi gula pasir Gunung Madu. Indikator promosi menunjukkan bahwa konsumen cukup terpapar informasi produk di

Super Indo maupun media lain. Indikator pelayanan mencerminkan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan karyawan. Indikator keputusan pembelian menunjukkan alasan utama konsumen memilih produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mampu menangkap persepsi konsumen secara akurat. Instrumen penelitian layak digunakan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Nilai di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

No	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
1.	X1	0.669	0.60	Reliabel
2.	X2	0.650	0.60	Reliabel
3.	X3	0.679	0.60	Reliabel
4.	X4	0.696	0.60	Reliabel
5.	X5	0.689	0.60	Reliabel
6.	Y	0.690	0.60	Reliabel

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,60. Nilai tertinggi terdapat pada variabel promosi sebesar 0,696. Nilai ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan terkait promosi cukup

konsisten. Variabel pelayanan juga memiliki nilai tinggi sebesar 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pelayanan Super Indo relatif memuaskan. Nilai reliabilitas variable citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0.669, 0.650, 0.679, dan 0.690. Data ini menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten atau tidak berubah-ubah. Artinya bahwa instrumen kuesioner dapat digunakan secara berulang dengan hasil yang serupa. Kondisi ini memperkuat bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan melalui grafik histogram, normal probability plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian dapat dilihat pada (Lampiran 7).

Nilai signifikansi sebesar 0,380 lebih besar dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Grafik histogram memperlihatkan bentuk kurva yang simetris. Pola tersebut menunjukkan tidak adanya kemiringan yang tajam. Grafik P-P Plot menunjukkan titik-titik yang mengikuti garis diagonal. Pola ini menunjukkan bahwa data menyebar secara seimbang. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas. Data yang normal menunjukkan bahwa hubungan antar variabel

dapat dianalisis dengan baik. Hasil ini memperkuat bahwa model dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

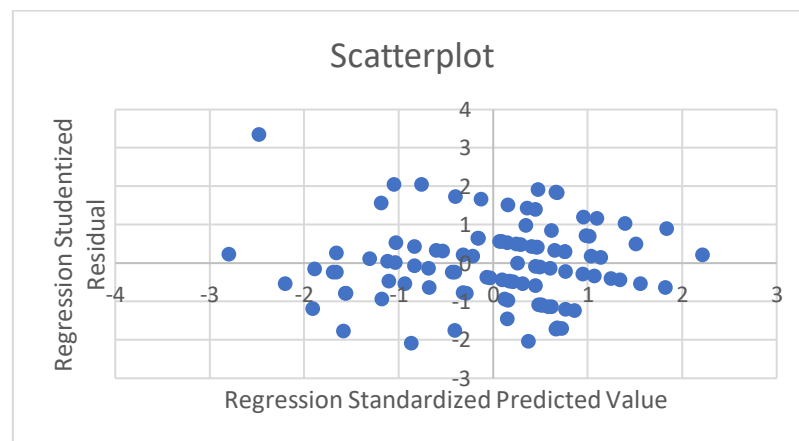
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	1.380	1.380
	Harga	1.398	1.398
	Kualitas Produk	1.611	1.611
	Promosi	2.045	2.045
	Pelayanan	1.307	1.307
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
Sumber Data Primer Penelitian (2026)			

Nilai tolerance pada seluruh variabel lebih dari 0,10. Nilai VIF pada seluruh variabel berada di bawah 10. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen. Variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan berdiri secara mandiri dalam menjelaskan keputusan pembelian. Setiap variabel memberikan kontribusi yang

berbeda. Tidak ada variabel yang saling tumpang tindih dalam model. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hasil ini memperkuat bahwa analisis regresi dapat memberikan hasil yang akurat dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk gula pasir Gunung Madu.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan varians residual pada setiap pengamatan. Pengujian dilakukan menggunakan scatterplot. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas yang ditunjukkan pada grafik scatterplot:



Ilustrasi 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak. Titik tidak membentuk pola tertentu. Titik menyebar di atas dan di bawah garis nol. Kondisi ini menunjukkan tidak adanya gejala heterokedastisitas. Varians residual bersifat konstan. Model regresi memenuhi syarat homoskedastisitas.

Hasil ini menunjukkan bahwa model mampu memberikan estimasi yang stabil. Data dapat digunakan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih akurat. Uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji glesjer. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual. Uji Glesjer ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.062	0,417
Citra Merek	0,091	0,133
Harga	0,072	0,237
Kualitas Produk	0,094	0,164
Promosi	0,157	0,241
Pelayanan	0,082	0,083

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan berada di atas 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap residual. Kondisi ini menandakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Varians error pada setiap pengamatan berada pada tingkat yang relatif sama. Model regresi dapat menghasilkan estimasi yang stabil dan tidak bias. Model yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara citra merek, harga, kualitas produk,

promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Tidak adanya gangguan heterokedastisitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki peran yang jelas tanpa adanya distorsi pada varians error. Artinya bahwa hasil analisis dapat dipercaya untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel 14. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
	Variabel	Koefisien	Sig.
1	(Constant)	10.353	<0,001
	Citra Merek	0,218	0,036
	Harga	0,219	0,035
	Kualitas Produk	0,268	0,046
	Promosi	0,258	0,035
	Pelayanan	0,243	0,033
	F Hitung		2,993
	Signifikansi F		0,015
	R ²		0,637

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi 0,036. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen

cenderung memilih produk yang memiliki citra baik. Variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,035. Harga yang sesuai menjadi pertimbangan dalam membeli gula pasir. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,046. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang paling kuat. Konsumen sangat memperhatikan kualitas gula pasir seperti warna dan tekstur. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,035. Promosi mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,033. Nilai ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan. Konsumen lebih fokus pada produk dibandingkan layanan saat membeli gula pasir. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor produk dan harga lebih dominan dibandingkan faktor pelayanan.

4.3.4 Model Persamaan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat arah dan besar pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan pada (Lampiran 7) menghasilkan persamaan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = 10,353 + 0,218X_1 + 0,219X_2 + 0,268X_3 + 0,258X_4 + 0,243X_5 + e$$

Berikut adalah ringkasan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel diatas:

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) sebesar 10,353 menunjukkan bahwa ketika variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Promosi (X_4), dan

Pelayanan (X5) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 10,353.

2. Koefisien Regresi (β_i)

Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,218 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,218. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,219 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,219. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,268. Koefisien regresi variabel Promosi (X4) sebesar 0,258 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,258. Selanjutnya, koefisien regresi variabel Pelayanan (X5) sebesar 0,243 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,243.

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis, variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Promosi (X4), dan Pelayanan (X5) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

4. Koefisien Korelasi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Promosi (X4), dan Pelayanan (X5) memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap gula pasir Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang.

4.3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.637	.691	2.053
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Nilai R Square sebesar 0,637 menunjukkan bahwa 63,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Nilai ini menunjukkan kontribusi yang cukup besar. Sisanya

sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perilaku konsumen.

4.3.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen secara bersama terhadap keputusan pembelian. Variabel yang diuji meliputi citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.090	5	12.618	2.993	0.015 ^b
	Residual	396.300	94	4.216		
	Total	459.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Promosi

Sumber Data Primer Penelitian (2026)

Nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 2,993 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian gula pasir Gunung Madu tidak

dipengaruhi oleh satu faktor saja. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian. Citra merek memberikan kesan terhadap kepercayaan produk. Harga memengaruhi daya beli konsumen. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam memilih gula pasir. Promosi membantu meningkatkan ketertarikan konsumen. Pelayanan menjadi faktor pendukung dalam pengalaman berbelanja. Seluruh faktor ini bekerja secara bersama dalam memengaruhi keputusan pembelian di Super Indo Kota Semarang.

4.3.7 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.353	2.209		4.687
	Citra Merek	.218	.102	.240	2.131
	Harga	.219	.103	.242	2.137
	Kualitas Produk	.268	.114	.272	2.591
	Promosi	.258	.128	.261	2.448
	Pelayanan	.243	.080	.259	2.536

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
Sumber Data Primer Penelitian (2026)					

Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi 0,005. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra baik. Variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,023. Harga yang sesuai menjadi pertimbangan dalam membeli gula pasir. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,002. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang paling kuat. Konsumen sangat memperhatikan kualitas gula pasir seperti warna dan tekstur. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,048. Promosi mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,082. Nilai ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan. Konsumen lebih fokus pada produk dibandingkan layanan saat membeli gula pasir. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor produk dan harga lebih dominan dibandingkan faktor pelayanan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis

pertama diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,218 menunjukkan arah hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,131 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra baik dan mudah dikenali. Kemasan produk, nama merek, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi alasan utama konsumen memilih gula pasir Gunung Madu dibandingkan merek lain.

Citra merek yang baik membuat konsumen merasa lebih yakin saat melakukan pembelian. Konsumen menganggap gula pasir merek Gunung Madu memiliki kualitas yang terpercaya dan aman untuk dikonsumsi sehari-hari. Persepsi tersebut muncul karena merek Gunung Madu sudah cukup dikenal masyarakat. Konsumen juga merasa produk tersebut memiliki kualitas yang stabil dan mudah ditemukan di Super Indo. Kondisi ini membuat konsumen lebih percaya untuk membeli kembali produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kebutuhan rumah tangga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junaris & Haryanti (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Aruan et al. (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Apriany dan Gendalasari (2022) menjelaskan bahwa semakin baik citra suatu produk maka semakin tinggi minat konsumen

untuk membeli produk tersebut. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ash-Shiddiqy (2025) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini terjadi karena karakteristik produk yang berbeda. Pada produk gula pasir, konsumen lebih mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek karena produk dikonsumsi setiap hari dan berhubungan dengan kebutuhan rumah tangga.

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,035. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,219 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,137 menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Konsumen merasa harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Harga produk yang sesuai membuat konsumen merasa lebih nyaman saat membeli produk kebutuhan pokok. Konsumen tidak hanya melihat harga murah, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Gula pasir merek Gunung Madu dinilai memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen tetap bersedia membeli walaupun harga sedikit lebih tinggi dibandingkan produk lain. Konsumen juga mempertimbangkan kestabilan

harga produk di Super Indo. Harga yang masih terjangkau membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Maulana et al. (2023) juga menunjukkan bahwa indikator seperti kesesuaian harga dan manfaat mendukung keputusan pembelian karena konsumen merasa bahwa harga mencerminkan nilai keunggulan produk, seperti efektivitas dan pengalaman pengguna. Penelitian Aminah & Widowati (2023) menjelaskan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Susanti & Rohima (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut disebabkan oleh karakteristik produk dan perilaku konsumen yang berbeda.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,046. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,268 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai ini juga menjadi koefisien terbesar dibandingkan variabel lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang

paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang.

Konsumen sangat memperhatikan kualitas gula pasir sebelum melakukan pembelian. Warna gula yang bersih, tekstur yang halus, serta tingkat kemurnian gula menjadi perhatian utama konsumen. Konsumen juga merasa bahwa gula pasir merek Gunung Madu memiliki kualitas yang stabil dan aman digunakan untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Persepsi kualitas yang baik membuat konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Produk yang berkualitas juga membuat konsumen lebih percaya terhadap merek yang digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfiah et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rizkiana et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk yang berkualitas akan meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut.

4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,035. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,258 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,448 menunjukkan bahwa promosi mampu menarik perhatian

konsumen untuk membeli gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang.

Promosi yang dilakukan Super Indo membuat konsumen lebih mengenal produk yang dijual. Potongan harga, penempatan produk yang mudah terlihat, serta informasi produk melalui katalog dan media promosi membantu meningkatkan minat konsumen. Konsumen lebih tertarik membeli produk ketika terdapat promo tertentu karena dianggap lebih menguntungkan. Informasi promosi juga membuat konsumen lebih mudah mengenali merek Gunung Madu dibandingkan produk pesaing. Kondisi tersebut meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanti & Rohima (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian pada produk Pulpen Parker di Marketplace Shopee Official Store juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Penelitian Octadyla et al. (2023) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Setiawan et al. (2025) juga menyatakan bahwa peningkatan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada produk gula pasir, promosi tetap menjadi faktor yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam memilih produk tertentu di supermarket.

4.4.5 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,033. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,243 menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,536 menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Super Indo mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli gula pasir merek Gunung Madu.

Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Keramahan karyawan, kebersihan toko, kecepatan pelayanan, dan penataan produk menjadi bagian yang diperhatikan konsumen. Konsumen merasa lebih mudah menemukan produk yang dibutuhkan ketika pelayanan di dalam toko berjalan baik. Kondisi toko yang nyaman juga membuat konsumen lebih senang berbelanja di Super Indo dibandingkan tempat lain. Pengalaman belanja yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kuswanto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fajrin dan Prabowo (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.4.6 Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 2,993 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Seluruh hipotesis penelitian diterima karena masing-masing variabel memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja. Konsumen mempertimbangkan citra merek produk, kesesuaian harga, kualitas gula pasir, promosi yang diberikan, serta pelayanan saat berbelanja. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan karena konsumen lebih memperhatikan mutu gula pasir yang dikonsumsi sehari-hari. Harga menjadi pertimbangan berikutnya karena produk gula pasir termasuk kebutuhan pokok rumah tangga. Promosi dan pelayanan membantu meningkatkan kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian di Super Indo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanti & Rohima (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lory & Suparna (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh dapat meningkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Setiawan et al. (2025) menjelaskan bahwa kombinasi harga yang

sesuai, pelayanan yang baik, dan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Konsumen gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang didominasi oleh perempuan sebesar 52%. Sebagian besar konsumen berada pada rentang usia 25–40 tahun sebesar 46%. Mayoritas konsumen memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.000–Rp4.000.000 per bulan sebesar 30%. Tingkat pendidikan konsumen didominasi oleh lulusan D3/S1/S2/S3 sebesar 65%. Pekerjaan konsumen sebagian besar merupakan Aparatur Sipil Negara (ASN) sebesar 38%. Mayoritas konsumen memiliki jarak tempat tinggal dengan Super Indo sekitar 3–4 km sebesar 30%. Frekuensi pembelian gula pasir merek Gunung Madu didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian satu kali dalam seminggu sebesar 44%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen gula pasir merek Gunung Madu mayoritas berasal dari kelompok usia produktif, memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, serta melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga secara rutin.
2. Variable citra merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir merek Gunung Madu di Superindo Kota Semarang.

5.2 Saran

1. Bagi pihak perusahaan atau produsen gula pasir merek Gunung Madu diharapkan agar tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada warna, tekstur, kebersihan, dan kemurnian gula pasir karena kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan citra merek yang baik agar konsumen tetap percaya dan loyal terhadap produk Gunung Madu.
2. Bagi pihak Super Indo Kota Semarang diharapkan agar terus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen melalui kebersihan toko, keramahan karyawan, penataan produk yang rapi, serta kemudahan konsumen dalam menemukan produk. Super Indo juga diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi seperti pemberian diskon, katalog promo, dan penempatan produk yang menarik agar minat beli konsumen semakin meningkat.
3. Bagi konsumen diharapkan agar lebih selektif dalam memilih produk gula pasir dengan mempertimbangkan kualitas produk, kesesuaian harga, dan keamanan produk sebelum melakukan pembelian sehingga kebutuhan rumah tangga dapat terpenuhi dengan baik.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti faktor gaya hidup, loyalitas konsumen, lokasi, kepuasan konsumen, dan faktor sosial budaya yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian gula pasir. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda atau

menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, R G. S. & Darma. 2015. *Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupany Rate. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 98–121
- Aini, A. N., A. W. Husna., A. S. Asih., A. Kharisma., & I. Hastuti. 2021. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seminar nasional & call for paper. Hubisintek.
- Aminah, A., & Widowati, M. 2023. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Semarang. *Fokus EMBA: Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 179–188.
- Andika, A., & Susanti, F. 2018. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Jurnal Ilmu Ekonomi KBP Padang*, 2(2), 1–12.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. 2022. Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114.
- Aprilianti, S. Z., Khojin, N., Kristiana, A., Riono, S. B., & Zaman, M. B. 2026. Pengaruh kualitas pelayanan, kinerja pegawai, dan kompetensi pegawai terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Balai Desa Krakahan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.55606/jimak.v5i1.5316>
- Aryani, G. A. D., & I. M. Jember. 2019. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging broiler di Provinsi Bali. *J. Ekonomi Pembangunan*, 8(5), 1062 – 1091.
- Aruan, L. S., Yohana, C., & Yusuf, M. 2021. Peran merek dalam bahasa asing dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 430–444.
- Ash-Shiddiqy, M. 2025. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen Teh Desa). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 8(1), 1–10.
- Bakhtiar, A. R., & Saryadi, S. 2017. Pengaruh *Return On Assets (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, *Debt to Equity Ratio (DER)*, *Earning Per Share (EPS)* dan *Price Earning Ratio (PER)* terhadap Return Saham. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 168-178.
- Bastian, D. A. 2014. Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.

- Darmawan, D. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga berbelanja di supermarket. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(1), 40-48.
- Diniaty, D & Agusrinal. 2014. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 11(2), 175-184.
- Fajrin, M. R., & Prabowo, R. E. 2023. Pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 576–583.
- Ferrinadewi, E. & S. P. Djati. 2014. Upaya mencapailoyalitas konsumen dalam perspektif sumber dayamanusia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 15 – 26.
- Hamirul, A. (2020). *Good governance dalam perspektif kualitas pelayanan publik*. Pustaka Learning Center.
- Haryadi, A. R., & Gunaningrat, R. E. 2022. Pengaruh sosial media marketing, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–10.
- Jeany, M. S. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330–341. <http://repository.upbatam.ac.id/227/>
- Junaris, I., & Haryanti, N. 2022. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 9(1), 57–65.
- Kampar, K. K. K. 2021. Pengaruh lokasi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada peternakan ayam ras pedaging (broiler) Kecamatan XIII. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 6(1), 63.
- Kotler, P. (1995). *Principles of marketing (5th ed.)*. Prentice-Hall.
- Kurnyawan, K., E. Elbaar, & Y. Erlina. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras di kota palangka raya. *J. Socio Economics Agricultural*, 17(2), 80 – 89.
- Kuswanto, H. 2021. Faktor keputusan pembelian konsumen berdasarkan citra merek, persepsi waktu, dan layanan purna jual di trading company PTA (Kajian studi literatur manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–15.
- Lory, M. R. N., & Suparna, P. 2025. Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Mall Bali Galeria. *Jurnal Pajak & Bisnis*, 6(2), 1–12.
- Maulana, N., Thaariq, A., Hariasih, M., & Sari, D. K. 2023. Keputusan pembelian ditinjau dari ekuitas merek, promosi dan harga pada Konveksi Herya di

- Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8323–8341.
- Melina & T. J. Sitinjak. 2018. Faktor Determinan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 15–25.
- Muslikhun, A., J. Jayus., K. Sholeh., A. A. Ali & R. Mubarok. 2022. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian cat nippon paint wilayah Kota Semarang pasca pandemi Covid 19. *Jurnal of Bussiness Finance and Economic*, 3(1), 1-15.
- Nasution, M. A. 2019. Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*, 59, 1–18.
- Octadyla, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, M. J. 2023. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui variabel pengetahuan serta tinjauan dari perspektif ekonomi Islam (Survei pada konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 254–267.
- Poha, F. R., D. R. Karundeng., & M. A. Suyanto. 2022. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86-104.
- Purwono, J., S. Sugyaningsih., & M. Andryani. 2014. Analisis keputusan pembelian daging sapi oleh konsumen rumah tangga (kasus: Hypermarket Giant Taman Yasmin Bogor). *J. Neo-Bis*, 8(1), 77 – 92.
- Putri, M., H. M. Darus & S. F. Ayu. 2014. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Gula Pasir Curah dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir Curah di Kota Medan: Studi Kasus di Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Kota, Kota Medan. *Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness*, 3(3), 1 – 11.
- Rizkiana, C., Sulistyorini, Prapti NSS, R. L., & Triani, D. 2024. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel intervening. *Edunomika*, 8(4), 1–12.
- Safira, R. M., & M. M. J. Aji. 2021. Perilaku Konsumen Gula Putih Bermerek dan Tidak Bermerek di Kabupaten Jember. Universitas Jember. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 33 – 52.
- Setiawan, B. D., Hariasih, M., & Sari, D. K. 2025. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 351–360. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1937>
- Shiffman & Kanuk. 2020. Perilaku konsumen. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

- Sjahrudin, H., A. Qarinah., N. Razak & P. N. S. Pascawati. 2022. Pengaruh Promosi Online dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037–1047.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V. W. 2014. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanti, N., & Rohima, D. 2023. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 333–342.
- Tampubolon, H., & Novitasari, E. 2025. Peran perilaku konsumen sebagai mediasi pada hubungan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Edunomika*, 9(1), 1–15.
- Waluyo, & Lethimen, C. 2020. *Good governance dalam perspektif kualitas pelayanan*.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood di Kota Solo. *Journal of Management, Business and Education*, 8(1), 70–78.
- Widyawati, R., & Danarwati, Y. S. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian alat-alat olahraga di Toko Setia Sport Wonogiri. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 19(2), 78–92.
- Winda, A. 2016. Pola konsumsi daging ayam broiler berdasarkan tingkat pengetahuan dan pendapatan kelompok mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran. *Students e-Journal*, 5(2), 1 – 16.
- Yadewani, D., O. D. Pandi., S. Syafrani., A. Nurofik & S. Poddar. 2024. *Impact of government policies on the knowledge base of sustainable small and medium-sized enterprises*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 8(1), 251–266.
- Yonata, H., H. Wijoyo & D. Sunarsi. 2020. Pengaruh Disiplin dan Iklim Kerja terhadap Kinerja Kepala Sekolah pada Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah Cipulir, Jakarta Selatan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 594-600.
- Yusup, F. 2017. Uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1): 53–59.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Kota Semarang



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Saya Tahsya Fiqi Umamah mahasiswa dari Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro. Saya sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan sarjana (S1). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap gula pasir merek Gunung Madu di Super Indo Kota Semarang. Saya meminta kesediaannya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Sebelumnya saya sangat berterima kasih dan menghargai partisipasi serta kerjasama anda dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini. Semua jawaban anda dalam mengisi kuesioner ini akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Pengisian kuesioner ini akan membutuhkan waktu kurang lebih 15-25 menit. Apabila memang diperlukan, kami akan kembali menghubungi anda untuk wawancara lebih lanjut.

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

A. Karakteristik Konsumen

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Pendapatan
 - a. 1jt-2jt
 - b. 2jt-3jt
 - c. 3jt – 4jt
 - d. 4jt – 5jt
5. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU
 - d. D3/S1
 - e. Lainnya....
6. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa/pelajar
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan swasta
 - d. Pegawai negeri
 - e. Lainnya....
7. Jarak Superindo dengan tempat tinggal
 - a. 1-2 km (sangat dekat)
 - b. 3-4 km (dekat)
 - c. 5-6 km (cukup dekat)
 - d. 7-8 km (jauh)
 - e. 9-10 (sangat jauh)
8. Periode Pembelian:
 - a. 1 minggu 1x
 - b. 1 minggu 2x
 - c. 1 bulan 2x

Berilah jawaban sesuai dengan pendapat anda dengan memberi tanda (✓) pada kolom nomor yang tersedia dengan keterangan berikut :

KETERANGAN :

Angka 5 : Sangat setuju

Angka 4 : Setuju

Angka 3 : Netral

Angka 2 : Kurang setuju

Angka 1 : Sangat tidak setuju

CITRA MEREK

No.	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Kemasan produk Gunung Madu menarik perhatian dan tidak mudah sobek.					
2	Isi produk Gunung Madu sesuai dengan klaim perusahaan.					
3	Rasa gula pasir Gunung Madu memuaskan saya dan berbeda dengan merek gula pasir lain					
4	Mengonsumsi Gunung Madu memberi saya rasa aman karena produk ini terpercaya.					

HARGA

No.	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					
2	Harga yang dijual di Superindo lebih murah daripada pasar modern lain					
3	Harga lebih terjangkau daripada merek gula pasir lain					
4	Tetap membeli saat harga naik					

KUALITAS PRODUK

No.	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Gula pasir merek Gunung Madu lebih sehat dibanding merek gula pasir lain					
2	Butir gula pasir merek Gunung Madu berwarna lebih putih dibanding merek gula pasir lainnya					
3	Butir gula pasir merek Gunung Madu bertekstur lebih halus dibanding merek gula pasir lainnya					
4	Kualitas gula pasir Gunung Madu konsisten setiap kali saya membelinya.					

PROMOSI

No.	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli Gunung Madu karena sering melihat promosi di Super Indo					
2	Promosi diskon Gunung Madu di Super Indo menarik perhatian saya untuk membeli					
3	Saya tertarik membeli Gunung Madu setelah melihat iklan di media sosial atau media lainnya					
4	Saya merasa informasi yang diberikan dalam promosi sangat jelas					

PELAYANAN

No.	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Sikap dan pelayanan pegawai Super Indo ramah					
2	Penampilan petugas rapi					
3	Petugas memberikan informasi dengan baik					
4	Petugas cukup baik dalam merespon keinginan pengunjung					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli Gunung Madu karena memenuhi pertimbangan kualitas dibanding dengan merek lain					
2	Saya membeli Gunung Madu karena harga yang sesuai dengan anggaran belanja saya					
3	Saya membeli Gunung Madu karena promosi yang ditawarkan di Super Indo menarik perhatian saya					
4	Saya membeli Gunung Madu karena merek ini sudah terpercaya					

Terimakasih Atas Kerjasamanya

Lampiran 3. Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	Pekerjaan	Jarak Superindo	Periode Pembelian
			--tahun--	--juta--			--km--	
1	Harun	Laki-Laki	25-40	3-4	D3/S1/S2/S3	ASN	3-4	1x/minggu
2	Samuel	Laki-Laki	25-40	3-4	D3/S1/S2/S3	Wiraswasta	5-6	2x/bulan
3	Maryam	Perempuan	<25	2-3	SMA/SMK	ASN	3-4	1x/minggu
4	Wonda	Laki-Laki	<25	1-2	D3/S1/S2/S3	Wiraswasta	5-6	2x/bulan
5	Hani	Perempuan	25-40	3-4	SMP	ASN	7-8	2x/minggu
6	Selvi	Perempuan	25-40	2-3	SD	Mahasiswa/Pelajar	5-6	2x/bulan
7	Hafidz	Laki-Laki	25-40	4-5	D3/S1/S2/S3	Lainnya	5-6	2x/bulan
8	Fataya	Perempuan	25-40	1-2	SMP	Karyawan Swasta	5-6	1x/minggu
9	Roni	Laki-Laki	25-40	2-3	SMA/SMK	Wiraswasta	3-4	2x/minggu
10	Dheta	Perempuan	25-40	2-3	D3/S1/S2/S3	ASN	7-8	1x/minggu
11	Novita	Perempuan	>40	2-3	D3/S1/S2/S3	ASN	1-2	1x/minggu
12	Dicky	Laki-Laki	25-40	2-3	SD	Wiraswasta	1-2	2x/minggu
13	Putri	Perempuan	>40	1-2	D3/S1/S2/S3	ASN	3-4	2x/minggu
14	Anis	Perempuan	25-40	2-3	D3/S1/S2/S3	Lainnya	1-2	2x/minggu
15	Indha	Perempuan	25-40	1-2	SMP	ASN	5-6	1x/minggu
16	Ilham	Laki-Laki	<25	3-4	D3/S1/S2/S3	Wiraswasta	5-6	2x/minggu
17	Ninik	Perempuan	>40	4-5	D3/S1/S2/S3	ASN	5-6	1x/minggu
18	Ndari	Perempuan	>40	3-4	D3/S1/S2/S3	Lainnya	5-6	2x/bulan
19	Diah	Perempuan	25-40	3-4	SMA/SMK	ASN	1-2	2x/minggu
20	Aqsal	Laki-Laki	<25	3-4	SMA/SMK	Mahasiswa/Pelajar	1-2	1x/minggu
21	Ramadhan	Laki-Laki	25-40	3-4	D3/S1/S2/S3	ASN	3-4	1x/minggu

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	Pekerjaan	Jarak Superindo	Periode Pembelian
			--tahun--	--juta--			--km--	
22	Joko	Laki-Laki	>40	1-2	D3/S1/S2/S3	Karyawan Swasta	1-2	1x/minggu
23	Ridwan	Laki-Laki	<25	1-2	D3/S1/S2/S3	Wiraswasta	3-4	1x/minggu
24	Nisa	Perempuan	25-40	4-5	SMP	Karyawan Swasta	3-4	1x/minggu
25	Tri	Perempuan	>40	3-4	D3/S1/S2/S3	Wiraswasta	7-8	1x/minggu
26	Rini	Perempuan	>40	4-5	D3/S1/S2/S3	ASN	7-8	1x/minggu
27	Sasha	Perempuan	<25	4-5	SMA/SMK	ASN	3-4	1x/minggu
28	Doni	Laki-Laki	>40	3-4	D3/S1/S2/S3	Mahasiswa/Pelajar	5-6	1x/minggu
29	Acha	Perempuan	<25	2-3	D3/S1/S2/S3	ASN	1-2	2x/minggu
30	Adityo	Laki-Laki	25-40	2-3	D3/S1/S2/S3	Mahasiswa/Pelajar	1-2	2x/minggu
31	Rio	Laki-Laki	25-40	1-2	SD	Karyawan Swasta	7-8	1x/minggu
32	Reyhan	Laki-Laki	25-40	2-3	D3/S1/S2/S3	Karyawan Swasta	1-2	2x/minggu
33	Lala	Perempuan	25-40	2-3	D3/S1/S2/S3	ASN	5-6	1x/minggu
34	Riri	Perempuan	25-40	4-5	D3/S1/S2/S3	Wiraswasta	3-4	2x/bulan
35	Dinda	Perempuan	<25	2-3	D3/S1/S2/S3	ASN	3-4	2x/bulan
36	Arland	Laki-Laki	<25	4-5	D3/S1/S2/S3	Wiraswasta	1-2	1x/minggu
37	Anita	Perempuan	25-40	1-2	D3/S1/S2/S3	ASN	3-4	2x/minggu
38	Nunik	Perempuan	>40	1-2	D3/S1/S2/S3	ASN	9-10	2x/bulan
39	Setyorini	Perempuan	>40	3-4	SMA/SMK	Wiraswasta	3-4	2x/bulan
40	Wakid	Laki-Laki	>40	4-5	D3/S1/S2/S3	Wiraswasta	5-6	2x/bulan
41	Rudi	Laki-Laki	>40	4-5	SMA/SMK	ASN	5-6	1x/minggu
42	Ian	Laki-Laki	>40	2-3	D3/S1/S2/S3	Lainnya	3-4	1x/minggu
43	Valen	Laki-Laki	<25	3-4	SMA/SMK	Karyawan Swasta	1-2	2x/minggu
44	Handi	Laki-Laki	25-40	3-4	D3/S1/S2/S3	Karyawan Swasta	5-6	1x/minggu

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	Pekerjaan	Jarak Superindo	Periode Pembelian
			--tahun--	--juta--			--km--	
45	Bagus	Laki-Laki	25-40	4-5	D3/S1/S2/S3	ASN	3-4	2x/minggu
46	Monica	Perempuan	<25	3-4	D3/S1/S2/S3	ASN	9-10	2x/bulan
47	Sulastri	Perempuan	>40	2-3	SMA/SMK	Wiraswasta	1-2	2x/bulan
48	Sri	Perempuan	>40	4-5	D3/S1/S2/S3	Mahasiswa/Pelajar	1-2	2x/minggu
49	Farhan	Laki-Laki	25-40	2-3	D3/S1/S2/S3	Lainnya	1-2	1x/minggu
50	Fino	Laki-Laki	<25	3-4	SMA/SMK	ASN	1-2	1x/minggu
51	Kaluna	Perempuan	25-40	1-2	SMP	Mahasiswa/Pelajar	1-2	1x/minggu
52	Belli	Laki-Laki	25-40	4-5	SMA/SMK	Wiraswasta	1-2	2x/minggu
53	Yusuf	Laki-Laki	>40	2-3	D3/S1/S2/S3	Mahasiswa/Pelajar	3-4	2x/bulan
54	Lisa	Perempuan	>40	4-5	D3/S1/S2/S3	Karyawan Swasta	9-10	2x/minggu
55	Ahmad	Laki-Laki	25-40	1-2	D3/S1/S2/S3	Karyawan Swasta	7-8	2x/bulan
56	Ariv	Laki-Laki	>40	2-3	D3/S1/S2/S3	Mahasiswa/Pelajar	9-10	2x/minggu
57	Berta	Perempuan	<25	3-4	D3/S1/S2/S3	Mahasiswa/Pelajar	1-2	2x/minggu
58	Sukarni	Perempuan	>40	4-5	SD	Mahasiswa/Pelajar	9-10	2x/minggu
59	Adji	Laki-Laki	25-40	2-3	SD	ASN	9-10	1x/minggu
60	Anggita	Perempuan	<25	3-4	D3/S1/S2/S3	Lainnya	3-4	2x/minggu
61	Galih	Laki-Laki	25-40	2-3	D3/S1/S2/S3	ASN	3-4	2x/bulan
62	Taufan	Laki-Laki	25-40	3-4	D3/S1/S2/S3	ASN	3-4	1x/minggu
63	Rozaq	Laki-Laki	25-40	4-5	SMA/SMK	Karyawan Swasta	1-2	2x/minggu
64	Fifi	Perempuan	25-40	3-4	D3/S1/S2/S3	ASN	1-2	1x/minggu
65	Hanifah	Perempuan	25-40	1-2	SMA/SMK	Karyawan Swasta	1-2	2x/minggu
66	Bobi	Laki-Laki	25-40	2-3	D3/S1/S2/S3	ASN	5-6	2x/minggu
67	Mawar	Perempuan	25-40	3-4	D3/S1/S2/S3	Mahasiswa/Pelajar	5-6	1x/minggu

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	Pekerjaan	Jarak Superindo	Periode Pembelian
			--tahun--	--juta--			--km--	
68	Jono	Laki-Laki	<25	3-4	D3/S1/S2/S3	ASN	3-4	2x/bulan
69	Jihan	Perempuan	>40	4-5	D3/S1/S2/S3	Wiraswasta	5-6	2x/minggu
70	Dilla	Laki-Laki	<25	3-4	SMA/SMK	Wiraswasta	5-6	1x/minggu
71	Toti	Laki-Laki	<25	1-2	SMA/SMK	Wiraswasta	5-6	1x/minggu
72	Lili	Perempuan	<25	3-4	D3/S1/S2/S3	ASN	7-8	2x/bulan
73	Elsa	Perempuan	<25	2-3	D3/S1/S2/S3	Karyawan Swasta	3-4	2x/minggu
74	Selena	Perempuan	<25	3-4	D3/S1/S2/S3	Lainnya	3-4	2x/bulan
75	Nur	Perempuan	>40	2-3	D3/S1/S2/S3	ASN	3-4	2x/bulan
76	Ida	Perempuan	25-40	2-3	D3/S1/S2/S3	Mahasiswa/Pelajar	7-8	2x/minggu
77	Seno	Laki-Laki	>40	3-4	SMP	Wiraswasta	1-2	2x/minggu
78	Caca	Perempuan	25-40	4-5	D3/S1/S2/S3	Wiraswasta	7-8	1x/minggu
79	Yuni	Perempuan	25-40	2-3	D3/S1/S2/S3	Karyawan Swasta	7-8	1x/minggu
80	Wilis	Perempuan	25-40	1-2	SMA/SMK	ASN	9-10	2x/bulan
81	Utami	Perempuan	>40	4-5	D3/S1/S2/S3	Karyawan Swasta	5-6	2x/minggu
82	Gani	Laki-Laki	25-40	4-5	SMA/SMK	Karyawan Swasta	7-8	1x/minggu
83	Theo	Laki-Laki	>40	1-2	D3/S1/S2/S3	Mahasiswa/Pelajar	1-2	1x/minggu
84	Vivin	Perempuan	>40	4-5	SMA/SMK	Mahasiswa/Pelajar	3-4	1x/minggu
85	Endang	Perempuan	>40	1-2	D3/S1/S2/S3	ASN	3-4	1x/minggu
86	Dhedi	Laki-Laki	>40	1-2	D3/S1/S2/S3	Wiraswasta	1-2	2x/minggu
87	Islamia	Perempuan	25-40	4-5	SMP	Lainnya	1-2	1x/minggu
88	Lulu	Perempuan	<25	4-5	SMA/SMK	ASN	5-6	1x/minggu
89	Stevanus	Laki-Laki	25-40	2-3	SMP	Karyawan Swasta	3-4	1x/minggu
90	Risma	Perempuan	<25	3-4	D3/S1/S2/S3	Mahasiswa/Pelajar	7-8	2x/bulan

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	Pekerjaan	Jarak Superindo	Periode Pembelian
			--tahun--	--juta--			--km--	
91	Nurani	Perempuan	25-40	3-4	D3/S1/S2/S3	ASN	3-4	1x/minggu
92	Wono	Laki-Laki	>40	1-2	SMA/SMK	Wiraswasta	3-4	1x/minggu
93	Pratama	Laki-Laki	25-40	2-3	D3/S1/S2/S3	ASN	3-4	2x/minggu
94	Heri	Laki-Laki	25-40	1-2	D3/S1/S2/S3	Mahasiswa/Pelajar	7-8	2x/bulan
95	Usman	Laki-Laki	>40	2-3	D3/S1/S2/S3	Mahasiswa/Pelajar	3-4	1x/minggu
96	Cicio	Laki-Laki	>40	2-3	D3/S1/S2/S3	Mahasiswa/Pelajar	5-6	2x/bulan
97	Hanifah	Perempuan	25-40	1-2	SMP	ASN	3-4	2x/minggu
98	Ujang	Laki-Laki	>40	3-4	SMP	ASN	9-10	2x/minggu
99	Bandi	Laki-Laki	>40	3-4	D3/S1/S2/S3	ASN	1-2	1x/minggu
100	Stella	Perempuan	25-40	3-4	D3/S1/S2/S3	ASN	7-8	2x/bulan

Lampiran 4. Tabulasi Data

Citra Merek					Total	Harga					Total	Kualitas Produk					Total	Promosi					Total	Pelayanan					Total	Keputusan Pembelian					Total
4	3	5	3		15	5	3	4	5		17	3	3	4	3		13	2	3	4	3		12	5	1	1	3		10	5	3	4	4		16
4	3	4	3		14	4	4	4	4		16	4	3	2	4		13	5	3	4	4		16	4	5	5	4		18	4	5	4	4		17
4	3	4	3		14	5	4	4	4		17	3	3	5	4		15	3	3	4	4		14	4	3	3	4		14	4	3	3	4		14
3	4	3	5		15	3	2	3	2		10	5	4	4	2		15	4	4	3	2		13	2	3	5	2		12	2	1	1	3		7
4	4	5	2		15	5	5	4	4		18	4	4	4	5		17	4	4	4	5		17	4	4	4	5		17	4	2	2	4		12
4	1	4	3		12	5	4	4	5		18	3	1	5	4		13	5	1	4	4		14	5	5	5	4		19	5	3	3	4		15
4	2	4	5		15	4	4	5	5		18	4	2	4	4		14	4	2	4	4		14	5	4	3	4		16	5	2	3	4		14
3	2	3	3		11	4	2	3	3		12	3	2	3	2		10	5	2	3	2		12	3	3	3	2		11	3	4	5	3		15
5	3	5	5		18	4	4	5	4		17	5	3	5	4		17	4	3	5	4		16	4	4	3	4		15	4	1	1	5		11
5	3	3	2		13	5	3	4	5		17	3	3	2	3		11	5	3	5	3		16	5	5	5	3		18	5	2	1	5		13
4	4	4	5		17	4	4	4	4		16	4	4	2	4		14	4	4	4	4		16	4	5	4	4		17	4	3	3	4		14
3	4	4	4		15	4	4	4	4		16	4	4	4	4		16	4	4	3	4		15	4	3	3	4		14	4	1	1	3		9
5	3	3	4		15	5	4	4	5		18	4	3	4	4		15	5	3	5	4		17	5	4	4	4		17	5	2	2	5		14
4	3	2	3		12	5	4	4	4		17	3	3	3	4		13	4	3	4	4		15	4	4	4	4		16	4	1	1	4		10
3	2	3	5		13	5	5	3	3		16	3	2	5	5		15	4	2	3	5		14	3	4	4	5		16	3	1	1	3		8
4	2	3	3		12	4	2	3	3		12	3	2	5	2		12	4	2	4	2		12	3	3	3	2		11	3	3	3	4		13
4	2	3	3		12	4	4	3	3		14	2	2	4	4		12	5	2	4	4		15	3	1	5	4		13	3	1	1	4		9
4	4	5	5		18	4	4	4	5		17	4	4	4	4		16	5	4	4	4		17	5	4	4	4		17	5	3	4	4		16
4	2	4	3		13	4	5	4	5		18	4	2	3	5		14	4	2	4	5		15	5	3	3	5		16	5	1	1	4		11
5	3	4	3		15	4	3	4	4		15	4	3	4	3		14	5	3	5	3		16	4	4	4	3		15	4	4	4	5		17
5	4	4	3		16	4	4	4	5		17	3	4	4	4		15	5	4	5	4		18	5	5	4	4		18	5	3	4	5		17
4	4	5	4		17	5	4	4	5		18	4	4	4	4		16	2	4	4	4		14	5	3	3	4		15	5	1	1	4		11

Citra Merek				Total	Harga				Total	Kualitas Produk				Total	Promosi				Total	Pelayanan				Total	Keputusan Pembelian					Total
5	3	4	5	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	3	5	4	17	4	3	3	4	14	4	5	5	5	19	
4	5	4	4	17	4	5	4	3	16	4	5	3	5	17	3	5	4	5	17	3	5	5	5	18	3	5	5	4	17	
4	3	4	5	16	4	4	5	3	16	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	
4	3	3	4	14	4	3	4	5	16	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	5	3	3	3	14	5	3	3	4	15	
5	5	5	2	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	
5	4	4	2	15	5	4	5	5	19	2	4	3	4	13	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	
3	2	3	2	10	5	3	4	4	16	4	2	5	3	14	5	2	3	3	13	4	5	3	3	15	4	4	4	3	15	
4	3	4	4	15	5	4	4	5	18	5	3	4	4	16	4	3	4	4	15	5	2	3	4	14	5	3	2	4	14	
3	4	4	3	14	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	5	4	4	4	17	5	1	1	3	10	
4	2	4	4	14	5	2	5	5	17	4	2	4	2	12	4	2	4	2	12	5	3	3	2	13	5	1	1	4	11	
2	4	3	2	11	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	
4	2	3	3	12	5	1	4	3	13	3	2	4	1	10	5	2	4	1	12	3	4	5	1	13	3	1	1	4	9	
4	4	3	5	16	4	3	5	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	2	3	4	13	
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	1	5	15	
4	2	4	5	15	5	5	3	4	17	3	2	3	5	13	4	2	4	5	15	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	3	4	14	4	3	1	4	12	
4	3	4	3	14	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	
3	4	4	4	15	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	5	1	1	3	10	
5	4	4	3	16	3	3	5	5	16	4	4	4	3	15	4	4	5	3	16	5	5	4	3	17	5	3	4	5	17	
4	2	2	4	12	4	4	4	2	14	3	2	4	4	13	4	2	4	4	14	2	4	2	4	12	2	5	4	4	15	
4	5	4	3	16	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	3	5	4	5	17	5	5	2	5	17	5	5	5	4	19	
4	4	4	5	17	4	3	3	3	13	2	4	4	3	13	4	4	2	3	13	3	1	3	3	10	3	4	5	4	16	
4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	5	2	15	4	4	4	2	14	4	2	3	2	11	4	1	1	4	10	
4	5	4	3	16	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	3	5	5	17	4	2	3	4	13	

Citra Merek				Total	Harga				Total	Kualitas Produk				Total	Promosi				Total	Pelayanan				Total	Keputusan Pembelian				Total
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	3	4	5	4	16	5	1	2	4	12	5	2	1	5	13
4	3	5	5	17	5	4	5	4	18	3	3	5	4	15	5	3	3	4	15	4	3	5	4	16	4	4	1	4	13
5	5	5	3	18	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	1	3	4	13	5	1	4	5	15
4	2	5	3	14	5	5	4	4	18	4	2	4	5	15	4	2	5	5	16	4	3	4	5	16	4	1	5	4	14
4	2	4	4	14	5	4	5	5	19	5	2	5	4	16	3	2	4	4	13	5	5	2	4	16	5	3	4	4	16
5	4	4	3	16	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	1	1	4	10	4	1	1	5	11
3	4	5	4	16	4	3	5	4	16	3	4	5	3	15	4	4	5	3	16	4	1	2	3	10	4	2	5	3	14
4	3	4	3	14	5	4	4	5	18	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	5	1	1	4	11	5	5	5	4	19
4	5	4	5	18	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18	4	5	3	4	16	4	5	2	4	15	4	1	1	4	10
5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	3	4	16	4	5	3	4	16	4	1	1	5	11
5	4	4	3	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18	4	2	1	5	12
4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	4	3	5	17	5	5	2	4	16
4	3	4	3	14	5	4	4	5	18	5	3	4	4	16	5	3	5	4	17	5	1	5	4	15	5	2	2	4	13
5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	2	4	5	15	4	1	1	5	11
3	5	3	3	14	4	4	3	5	16	3	2	5	4	14	4	3	5	4	16	5	5	1	4	15	5	4	4	3	16
4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	3	5	4	5	17	5	3	5	3	16	4	3	5	3	15	4	4	3	4	15
4	4	5	3	16	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	4	2	5	3	14	4	5	1	4	14
2	2	3	4	11	3	3	4	3	13	5	4	3	4	16	4	5	3	3	15	3	4	4	3	14	3	1	4	2	10
5	4	2	4	15	4	4	4	5	17	2	4	4	2	12	4	2	3	4	13	5	1	2	4	12	5	5	3	5	18
4	5	5	1	15	4	4	1	4	13	3	5	5	4	17	5	3	5	4	17	4	2	5	4	15	4	3	2	4	13
4	5	4	2	15	4	1	2	4	11	5	4	5	5	19	5	5	4	1	15	4	5	4	1	14	4	4	2	4	14
2	3	4	2	11	3	2	2	3	10	3	5	5	5	18	3	3	5	2	13	3	5	5	2	15	3	5	5	2	15
4	4	4	3	15	5	2	3	5	15	5	4	5	3	17	4	5	4	2	15	5	3	2	2	12	5	5	2	4	16
3	5	5	3	16	5	3	3	3	14	2	5	4	4	15	3	2	5	3	13	3	1	1	3	8	3	2	4	3	12

Citra Merek				Total	Harga				Total	Kualitas Produk				Total	Promosi				Total	Pelayanan				Total	Keputusan Pembelian				Total
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	3	17	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	2	4	5	4	15	4	2	5	4	15	4	4	2	4	14
4	5	3	3	15	5	4	3	3	15	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	2	4	13	3	5	1	4	13
4	4	4	3	15	4	3	3	2	12	3	4	4	5	16	4	3	3	3	13	2	4	4	3	13	2	2	3	4	11
5	3	4	2	14	3	3	2	3	11	5	4	3	4	16	5	5	4	3	17	3	3	5	3	14	3	3	3	5	14
2	3	4	2	11	4	2	2	3	11	3	4	4	3	14	4	3	5	2	14	3	4	5	2	14	3	2	5	2	12
4	3	4	2	13	4	2	2	3	11	3	5	3	3	14	4	3	4	2	13	3	5	3	2	13	3	3	4	4	14
4	5	5	4	18	4	2	4	5	15	5	5	5	3	18	4	5	4	2	15	5	2	2	2	11	5	1	4	4	14
5	5	4	2	16	4	4	2	4	14	3	4	4	5	16	3	3	4	4	14	4	2	1	4	11	4	5	1	5	15
3	4	5	3	15	5	2	3	4	14	3	5	4	5	17	5	3	5	2	15	4	1	2	2	9	4	5	2	3	14
4	5	4	4	17	5	3	4	4	16	3	5	4	4	16	4	3	5	3	15	4	5	2	3	14	4	1	2	4	11
4	5	2	4	15	4	4	4	5	17	4	2	4	5	15	5	4	2	4	15	5	4	4	4	17	5	3	3	4	15
4	4	5	3	16	5	4	3	4	16	5	5	3	5	18	5	5	5	4	19	4	5	2	4	15	4	3	4	4	15
5	3	4	5	17	4	3	5	4	16	4	3	4	4	15	2	4	3	3	12	4	4	2	3	13	4	4	1	5	14
4	3	4	3	14	4	5	3	4	16	5	4	5	3	17	5	5	4	5	19	4	1	2	5	12	4	3	5	4	16
3	5	5	3	16	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13
4	4	4	5	17	5	3	5	5	18	2	5	4	5	16	4	2	5	3	14	5	5	3	3	16	5	4	4	4	17
4	5	3	4	16	5	5	4	4	18	2	4	2	4	12	4	2	4	5	15	4	5	2	5	16	4	5	1	4	14
3	4	5	2	14	3	4	2	3	12	2	5	4	5	16	5	2	5	4	16	3	3	2	4	12	3	3	2	3	11
4	5	2	3	14	4	2	3	4	13	4	4	5	4	17	4	4	4	2	14	4	4	1	2	11	4	1	3	4	12
4	5	2	4	15	3	3	4	4	14	3	5	5	5	18	5	3	5	3	16	4	2	3	3	12	4	1	2	4	11
2	5	4	2	13	4	4	2	4	14	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	4	5	1	2	12
4	4	4	4	16	2	2	4	3	11	2	4	4	5	15	5	2	4	2	13	3	3	2	2	10	3	4	4	4	15
1	3	3	2	9	4	4	2	3	13	3	5	5	4	17	4	3	5	4	16	3	3	4	4	14	3	4	3	1	11

Citra Merek					Total	Harga				Total	Kualitas Produk				Total	Promosi				Total	Pelayanan				Total	Keputusan Pembelian				Total
3	4	5	4		16	4	2	4	3	13	5	4	4	3	16	4	5	4	2	15	3	4	5	2	14	3	5	3	3	14
5	5	5	5		20	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	2	4	5	16
4	5	3	4		16	5	5	4	4	18	2	4	2	4	12	4	2	4	5	15	4	5	2	5	16	4	5	1	4	14
4	5	2	4		15	3	3	4	4	14	3	5	5	5	18	5	3	5	3	16	4	2	3	3	12	4	1	2	4	11
4	4	5	3		16	5	4	3	4	16	5	5	3	5	18	5	5	5	4	19	4	5	2	4	15	4	3	4	4	15
4	5	5	5		19	4	2	4	5	15	5	5	5	3	18	4	5	4	2	15	5	2	2	2	11	5	1	4	4	14

Lampiran 5. Output Analisis Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
1.	X1.1	0.639	Valid
2.	X1.2	0.638	Valid
3.	X1.3	0.637	Valid
4.	X1.4	0.625	Valid
5.	X2.1	0.662	Valid
6.	X2.2	0.680	Valid
7.	X2.3	0.729	Valid
8.	X2.4	0.745	Valid
9.	X3.1	0.625	Valid
10	X3.2	0.657	Valid
11	X3.3	0.611	Valid
12	X3.4	0.608	Valid
13	X4.1	0.608	Valid
14	X4.2	0.686	Valid
15	X4.3	0.603	Valid
16	X4.4	0.638	Valid
17	X5.1	0.655	Valid
18	X5.2	0.690	Valid
19	X5.3	0.696	Valid
20	X5.4	0.667	Valid
21	Y1.1	0.636	Valid
22	Y1.2	0.639	Valid
23	Y1.3	0.632	Valid
24	Y1.4	0.619	Valid

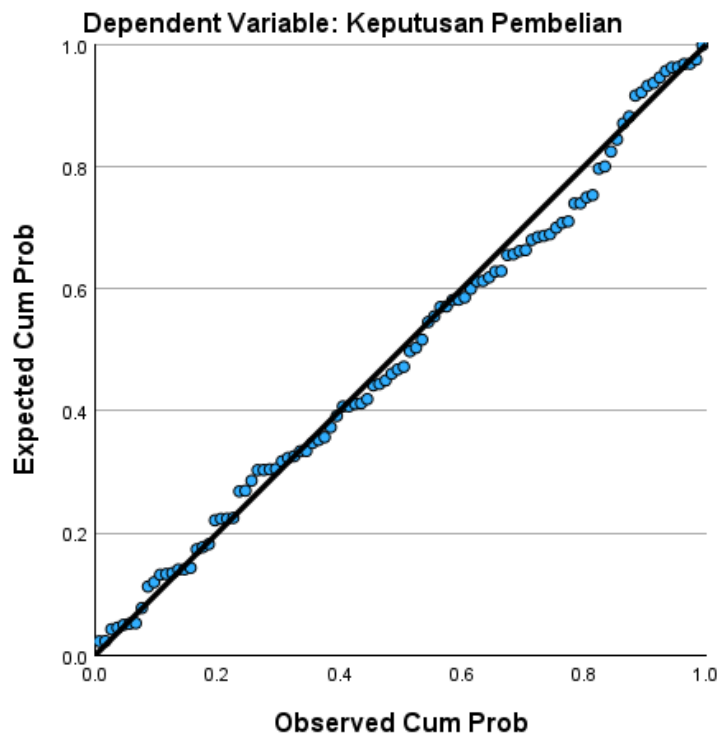
Lampiran 6. Output Analisis Uji Reliabilitas

No	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
1.	X1	0.669	0.60	Reliabel
2.	X2	0.650	0.60	Reliabel
3.	X3	0.679	0.60	Reliabel
4.	X4	0.696	0.60	Reliabel
5.	X5	0.689	0.60	Reliabel
6.	Y	0.690	0.60	Reliabel

Lampiran 7. Output Analisis Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.00075817
Most Extreme Differences	Absolute		.065
	Positive		.065
	Negative		-.042
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.368
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.355
		Upper Bound	.380
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

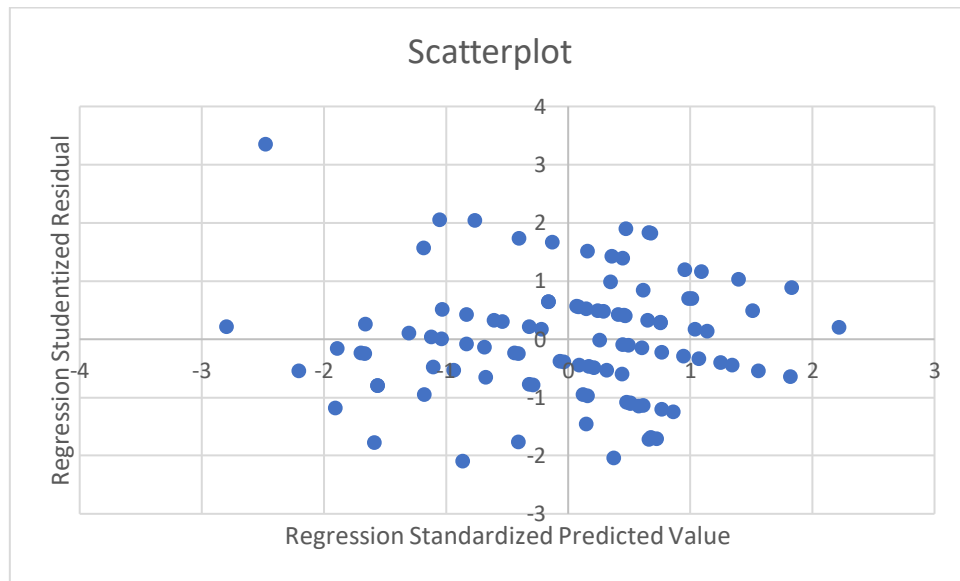
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	1.380	1.380
	Harga	1.398	1.398
	Kualitas Produk	1.611	1.611
	Promosi	2.045	2.045
	Pelayanan	1.307	1.307

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.062	1.302		.816	.417
	Citra Merek	.091	.060	.176	1.516	.133
	Harga	.072	.060	.139	1.189	.237
	Kualitas Produk	.094	.067	.176	1.402	.164
	Promosi	.157	.076	.293	2.074	.241
	Pelayanan	.082	.047	.198	1.752	.083

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8. Output Analisis Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.353	2.209		4.687	<.001
	Citra Merek	.218	.102	.240	2.131	.036
	Harga	.219	.103	.242	2.137	.035
	Kualitas Produk	.268	.114	.272	2.591	.046
	Promosi	.258	.128	.261	2.448	.035
	Pelayanan	.243	.080	.259	2.536	.033
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.090	5	12.618	2.993	.015 ^b
	Residual	396.300	94	4.216		
	Total	459.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Promosi						

Lampiran 9. Output Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.353	2.209		4.687	<.001
	Citra Merek	.218	.102	.240	2.131	.036
	Harga	.219	.103	.242	2.137	.035
	Kualitas Produk	.268	.114	.272	2.591	.046
	Promosi	.258	.128	.261	2.448	.035
	Pelayanan	.243	.080	.259	2.536	.033
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.637	.691	2.053
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Lampiran 10. Dokumentasi



a. Superindo Sumurboto



b. Superindo USM



c. Superindo Ngaliyan



d. Superindo Siliwangi



e. Superindo Banyumanik



f. Superindo Sumurboto



f. Superindo Banyumanik



g. Superindo Sumurboto



h. Superindo Ngaliyan

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Tahsya Fiqi Umamah, lahir di Semarang pada tanggal 2 Mei 2001, dan merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Indar Prastowo dan Ibu Nur Sayidah. Penulis menempuh dan menyelesaikan jenjang pendidikan di SDN 1 Karanganyar pada tahun 2007, lalu SMPN 1 Pogalan Trenggalek pada tahun 2013, dan SMKN 1 Pogalan Trenggalek pada tahun 2016. Penulis menjadi mahasiswa program S-1 Pertanian program studi Agribisnis Universitas Diponegoro melalui jalur mandiri pada tahun 2019. Program magang yang pernah penulis ikuti yaitu di PT Rumpun Sari Kemuning Karanganyar dan CV Tani Organik Merapi untuk menambah bekal dan pengalaman di dunia kerja. Penulis telah memenuhi mata kuliah PKL dengan topik “Sistem Reward dan Punishment di PT Rumpun Sari Kemuning Karanganyar”. Penulis juga telah memenuhi Kuliah Kerja Nyata yang dilaksanakan di Desa Glawan, Kabupaten Semarang.