

Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Gunung UD. Subur

Rohmat Afandi¹, Idah Lumhatul Fuad²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan¹

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan²

e-mail: rohmatafandi481@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian Beras Cap Gunung UD. Subur. Hasil studi menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan, kedua faktor ini berkontribusi signifikan sebesar 79,3% pada keputusan pembelian. Temuan ini menyarankan bahwa strategi pemasaran harus berfokus pada kualitas kemasan sebagai daya tarik utama, karena harga dianggap berada pada kisaran yang wajar oleh konsumen.

Kata kunci : Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian, Beras, UD. Subur

Abstract

This study analyzes the influence of packaging and price on purchasing decisions for Beras Cap Gunung UD. Subur. The results show that packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions, while price does not have a significant effect. Simultaneously, these two factors contribute a significant 79.3% to purchasing decisions. These findings suggest that marketing strategies should focus on packaging quality as the main attraction, as the price is considered to be within a reasonable range by consumers.

Keyword: *Packaging, Price, Purchasing Decisions, Rice, UD. Subur*

PENDAHULUAN

Peningkatan daya saing global menuntut perusahaan untuk adaptif terhadap dinamika kebutuhan masyarakat, khususnya di sektor pangan (Jumaizi, 2020 dalam Irwansyah, 2021). Beras, sebagai makanan pokok lebih dari separuh populasi dunia, termasuk Indonesia, memegang peran vital dalam ketahanan ekonomi dan sosial (Habibah et al., 2024). Dalam pasar yang kompetitif, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat promosi yang meningkatkan nilai dan menarik perhatian (Dusauw et al., 2023). Tampilan kemasan bahkan mampu membentuk persepsi dan citra produk di mata konsumen (Ariska, 2023). Selain itu, harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk menjadi faktor esensial, di mana kombinasi kemasan menarik dan harga terjangkau terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Gunung UD. Subur

Mengingat pentingnya kedua faktor ini, Usaha Dagang (UD) Subur, sebagai produsen beras Cap Gunung, perlu memahami respons konsumen terhadap kemasan dan harga produk mereka agar tetap relevan di pasar. Pemahaman terhadap perilaku dan proses pengambilan keputusan konsumen merupakan kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Wahyuni & Zuhriyah, 2020). Berdasarkan adanya celah penelitian terkait pengaruh spesifik kedua variabel tersebut pada produk lokal, penelitian ini menjadi relevan dan urgen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian beras Cap Gunung UD. Subur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UD. Subur untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen, sekaligus berkontribusi pada literatur akademis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik. Penelitian berlokasi di Desa Tambakwatu/Tambaksari, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, dan dilaksanakan pada bulan April 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen beras UD Subur di Pasuruan. Mengingat ukuran populasi yang besar dan tidak teridentifikasi, sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel didasarkan pada dua hal: konsumen yang pernah membeli beras UD Subur minimal dua kali dalam enam bulan terakhir dan berusia di atas 17 tahun. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 36 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria di lokasi UD Subur, yang terletak di dusun Pandansari, desa Sumberrejo, kecamatan Purwosari.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan tertutup yang mengukur variabel-variabel penelitian.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan uji kualitas data untuk memastikan instrumen kuesioner valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson, di mana item dinyatakan valid jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $< 0,05$ dan nilai Pearson Correlation (rhitung) $> r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,329$ untuk $N=36$ dengan $\alpha=0,05$). Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel jika nilainya $> 0,60$.

Setelah uji kualitas, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Uji ini meliputi uji normalitas (berdasarkan Normal P-P Plot), multikolinearitas

Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Gunung UD. Subur

(nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), heteroskedastisitas (scatterplot ZPRED vs. SRESID tanpa pola), dan autokorelasi (uji Durbin-Watson antara 1,5 dan 2,5).

Tahap analisis berikutnya adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini mencakup uji koefisien determinasi (R^2), uji F (uji simultan), dan uji t (pengaruh parsial). Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama, dengan kriteria nilai signifikansi < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Terakhir, uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, dengan kriteria nilai signifikansi < 0,05 atau $|t_{hitung}| > t_{tabel}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di UD Subur, sebuah usaha dagang yang berlokasi di Pasuruan, Jawa Timur, yang bergerak di bidang produksi dan penjualan Beras Cap Gunung sejak tahun 2007. UD Subur memiliki kapasitas produksi rata-rata 4-5 ton beras per bulan, yang didistribusikan ke toko-toko lokal. Produk ditawarkan dalam kemasan 5 kg (Rp66.000) dan 25 kg (Rp325.000). Sebanyak 36 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Mayoritas responden adalah perempuan (58,33%) berusia 31-40 tahun (36,11%), dengan pendidikan terakhir SD (50,00%). Profesi dominan adalah wiraswasta (33,33%) dan ibu rumah tangga (27,78%), dengan sebagian besar pendapatan bulanan antara Rp2 Juta - Rp4 Juta (50,00%).

Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian dimulai dengan statistik deskriptif dan dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda.

Tabel 1: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total Kemasan (X1)	36	16	25	20.44	2.668
Total Harga (X2)	36	16	20	18.31	1.327
Total Keputusan Pembelian (Y)	36	21	30	25.64	2.05
Valid N (listwise)	36	-	-	-	-

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas: Kemasan (X1) memiliki rata-rata skor per-item 4,088, yang berarti responden setuju kemasan beras UD Subur sudah baik. Harga (X2) memiliki rata-rata skor per-item 4,5775, yang berarti responden sangat setuju harga produk sesuai dengan kualitasnya. Keputusan Pembelian (Y) memiliki rata-rata skor per-item 4,273, yang mencerminkan responden sangat setuju dengan keputusan pembelian mereka.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian akurat dan model regresi memenuhi persyaratan statistik.

Tabel 2: Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Awal	Item Valid	Item Tidak Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemasan (X1)	8	7	X1_8	0.835	Reliabel
Harga (X2)	8	7	X2_2	0.914	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	6	Y7, Y8	0.932	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Semua instrumen yang digunakan dalam analisis (7 item untuk X1, 7 item untuk X2, dan 6 item untuk Y) dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu, uji asumsi klasik juga telah terpenuhi. Uji normalitas, multikolinearitas (nilai Tolerance 0,990 dan VIF 1,010), heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Durbin-Watson 2,353) menunjukkan bahwa model regresi ini layak digunakan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Kemasan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3: Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coef. (B)	t-value	Sig.
Konstanta	19.803	-	-
Kemasan (X1)	0.342	9.936	0
Harga (X2)	-0.016	0.263	0.779
R ²	0.793	-	-
F-value	50.182	-	-
Sig. F	0	-	-

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas:

- Nilai R² sebesar 0,793, menunjukkan 79,3% variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Kemasan (X1) dan Harga (X2).
- Uji F (simultan) dengan nilai Sig. 0,000 (< 0,05) menegaskan bahwa Kemasan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Uji t (parsial) menunjukkan Kemasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0,000), sementara Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan (Sig. 0,779).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebuah temuan yang selaras dengan studi-studi terdahulu. Penelitian oleh Ariska (2023) dan Verdiyanto (2023) juga mengemukakan bahwa kemasan visual yang menarik dan fungsional berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, melainkan juga sebagai instrumen pemasaran yang efektif untuk membangun citra dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Fenomena ini dapat dianalisis dari perspektif perilaku konsumen, di mana konsumen Beras Cap Gunung UD. Subur cenderung telah membentuk harga referensi yang stabil dan menganggap harga produk berada pada kisaran yang wajar. Konsekuensinya, fokus mereka beralih dari pertimbangan harga ke faktor lain yang dianggap lebih esensial, yaitu kualitas produk yang terindikasi melalui kemasan yang baik. Temuan ini konsisten dengan penelitian Iksari (2016) yang menekankan jaminan mutu sebagai faktor penentu utama, yang bobotnya melebihi pertimbangan harga.

Meskipun penelitian ini berfokus pada kemasan dan harga, temuan dari studi Febriani (2020) dan Iksari (2016) memberikan wawasan tambahan. Febriani menemukan bahwa faktor kebudayaan dan sosial sangat berpengaruh, sementara Iksari menyoroti jaminan mutu dan motivasi internal pembeli. Dalam penelitian ini, nilai R^2 sebesar 79,3% menunjukkan bahwa 20,7% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model, seperti faktor sosial, budaya, atau psikologis yang disoroti oleh Febriani dan Iksari. Hal ini memperkaya pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai variabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden secara umum menilai kemasan baik dan harga sangat sesuai/kompetitif, serta sangat puas dengan keputusan pembelian mereka terhadap beras UD Subur.

Uji kualitas data mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel untuk mengukur semua variabel. Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi semua persyaratan statistik.

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kemasan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan mampu menjelaskan 79,3% variasi pada keputusan pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa kemasan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial, kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa kualitas dan daya tarik kemasan sangat penting dalam mendorong konsumen membeli beras UD Subur. Namun, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, meskipun menunjukkan arah hubungan negatif. Ini mungkin

Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Gunung UD. Subur

mengindikasikan bahwa faktor harga, dalam konteks UD Subur dan pasarnya, tidak menjadi penentu utama keputusan pembelian secara individual dibandingkan faktor kemasan, atau harga yang ditawarkan sudah berada dalam rentang yang dianggap wajar oleh konsumen.

Saran

Mengingat kemasan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, UD Subur disarankan untuk terus berinovasi pada desain, material, dan ukuran kemasan. Pertahankan kualitas perlindungan beras serta estetika yang menarik, mungkin dengan mempertimbangkan fitur tambahan yang meningkatkan kenyamanan konsumen atau nilai tambah. Meskipun harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, UD Subur perlu memastikan harganya tetap kompetitif dan sesuai dengan persepsi kualitas yang sudah baik di mata konsumen. Evaluasi berkala terhadap strategi harga dan promosi dapat membantu menjaga posisi pasar tanpa mengorbankan keuntungan.

Karena harga tidak menjadi penentu utama secara parsial, UD Subur dapat lebih menekankan upaya pemasaran pada aspek-aspek lain selain harga, seperti kualitas beras itu sendiri, kepercayaan merek, distribusi yang mudah dijangkau, atau pelayanan pelanggan. Ini akan memperkuat loyalitas konsumen yang tidak hanya didasarkan pada harga.

Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel independen lain yang relevan, seperti kualitas produk, promosi, merek, atau lokasi, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian beras. Dianjurkan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti kualitatif, atau memperluas cakupan sampel dan area geografis untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih luas dan memperkaya temuan.

REFERENSI

- Ariska, F., Sunarko, H., & Supriyadi. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog di Kota Metro. *Journal of Agriculture and Animal Science*, 3(2), 61–69. <https://doi.org/10.47637/agrimals.v3i2.916>
- Atiah & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Rojolele pada Agen Faris Miqdad Desa Tambak Lebak - Banten. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 5(3), 736–748. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/49744>
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Dusauw, E., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2023). the Impact of Sensory Marketing on Consumer Behavior At Starbucks Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 138–146. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45579>
- Elfya, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1). <https://Jurnal.Polinema.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/2459>

Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Gunung UD. Subur

- Febriani, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v9i1.1081>
- Gohae, M. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Habibah, L., Putri, A., Khuzaeri, A. P., Shidqi, F., & Winata, W. A. (2024). *Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Beras Sebagai Makanan Pokok : Faktor Penyebab Ketergantungan Dan*. 3(2).
- Ikasari, D. M., Deoranto, P., Silalahi, R. L. R., & Citraresmi, A. D. P. (2016). Factors Influencing Consumers Behaviour Towards The Decision on Purchasing Organic Rice. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 17(1), 69–78. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2016.017.01.8>
- Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Mahendra, M., & Mamilianti, W. (2020). Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium.
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115–120. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.1402>
- Putri, D. F., Khaswarina, S., & Septya, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 158. <https://doi.org/10.33087/mea.v7i2.142>
- Sugiyono, & Noeraini, I. A. (2019). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17.
- Verdiyanto, V., Fatimah, F., & Hermawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Beras Rantau Di Ud. Putra Sultan. *Growth*, 20(2), 457.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243.