

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK MEREK
“HOTEL” DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

FITRIA AYU NANDHITA

221.01.0.32034



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2025

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK MEREK
“HOTEL” DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

FITRIA AYU NANDHITA

221.01.0.32034



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2025

RINGKASAN

Fitria Ayu Nandhita (22101032034) Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Merek “Hotel” di Kota Malang. Dosen Pembimbing 1: Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP. Dosen Pembimbing 2: Titis Surya Maha Rianti, SP., MP.

Beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia dengan tingkat konsumsi beras mencapai angka 132.98 kg/kapita/tahun. Namun rata-rata konsumsi per kapita dalam sebulan mulai tahun 2022 mengalami penurunan. Tren penurunan ini disebabkan oleh peningkatan kesejahteraan serta adanya kesadaran masyarakat akan kesehatan. Peningkatan gaya hidup masyarakat mendorong peralihan dari konsumsi beras biasa ke beras organik. Meskipun demikian, saat ini marak munculnya berbagai merek beras organik di pasaran khususnya di pasar modern yang ada di Kota Malang, sehingga penting bagi produsen beras organik untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga produsen dapat mempertahankan merek di pangsa pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengetahui karakteristik sosial ekonomi konsumen beras organik merek “Hotel” di Kota Malang 2) Mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian beras organik merek “Hotel” di Kota Malang.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan metode pengambilan sampel secara *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu, yaitu konsumen berdomisili di Kota Malang, berusia lebih dari 18 tahun, dan pernah membeli produk beras organik merek “Hotel” minimal satu kali. Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini merujuk pada teori dari Naresh K. Malhotra bahwa ukuran sampel yang diambil ditentukan menggunakan cara minimal 4 atau 5 dikalikan 18 indikator sehingga didapatkan sebanyak 90 responden. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan deksriptif kuantitatif untuk menjawab tujuan pertama, yaitu karakteristik sosial ekonomi konsumen beras organik merek “Hotel” di Kota Malang dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menjawab tujuan kedua, yaitu mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian beras organik merek “Hotel” di Kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen beras organik merek “Hotel” di Kota Malang didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 31-40 tahun, berlatang belakang pendidikan lulusan SMA/MA/SMK, mayoritas konsumen merupakan pegawai swasta, dengan rata-rata jumlah anggota keluarga 3-4 orang, serta rata-rata pendapatan konsumen

sebesar Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000. Mayoritas konsumen berpendapat bahwa alasan mereka mengonsumsi produk beras organik merek “Hotel” adalah karena kesadaran mereka terhadap manfaat dari beras organik untuk kesehatan tubuh sebagai upaya dalam pemenuhan hidup sehat, dengan frekuensi konsumsi dalam sebulan sebanyak 1-5 kali, mayoritas konsumen cenderung melakukan pembelian beras organik 5kg, dengan kisaran harga di rentang sebesar Rp. 65.000 – Rp. 100.000, konsumen juga lebih memilih membeli produk di pasar modern yang ada di Kota Malang, serta kepuasan mengonsumsi beras organik merek “Hotel” karena lebih sehat dan kaya manfaat dibandingkan dengan beras biasa.

Berdasarkan hasil analisis SEM diketahui bahwa variabel produk (X_1), tempat (X_3), promosi (X_4), persepsi kualitas (X_6), asosiasi merek (X_7), dan loyalitas merek (X_8) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik merek “Hotel” di Kota Malang karena memiliki nilai t -statistik $>1,96$ dan nilai p -values $<0,05$. Sedangkan variabel harga (X_2) dan kesadaran merek (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik merek “Hotel” di Kota Malang karena memiliki nilai t -statistik $<1,96$ dan nilai p -values $>0,05$.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah produsen beras organik merek “Hotel” perlu untuk memperhatikan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti produk, tempat penjualan, promosi, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang digunakan untuk memperkuat branding dengan melihat karakteristik konsumen agar tetap sasaran. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden dan dapat pula menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dan dapat pula menggunakan variabel dependen tambahan seperti kepuasan konsumen untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian beras organik, serta kepada pemerintah untuk lebih memperhatikan potensi-potensi pangan yang lebih sehat termasuk beras organik agar lebih diminati oleh masyarakat.

SUMMARY

Fitria Ayu Nandhita (22101032034) The Effect of Marketing Mix and Brand Equity on Purchasing Decisions Toward Organic Rice Brand "Hotel" in Malang City. Advisor Lecture 1: Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP. Advisor Lecture 2: Titis Surya Maha Rianti, SP., MP.

Rice is a staple food for most Indonesians with a rice consumption rate reaching 132.98 kg/capita/year. However, the average per capita consumption per month starting in 2022 has decreased. This downward trend is due to increased welfare and public awareness of health. Improved lifestyles have encouraged a shift from consuming regular rice to organic rice. However, currently, various brands of organic rice are emerging on the market, especially in modern markets in Malang City, so it is important for organic rice producers to understand the factors that influence consumer purchasing decisions by implementing the right marketing strategy so that producers can maintain their brand in market share. The objectives of this study are 1) To determine the socio-economic characteristics of consumers of organic rice brand "Hotel" in Malang City 2) To determine the effect of marketing mix and brand equity on purchasing decisions for organic rice brand "Hotel" in Malang City.

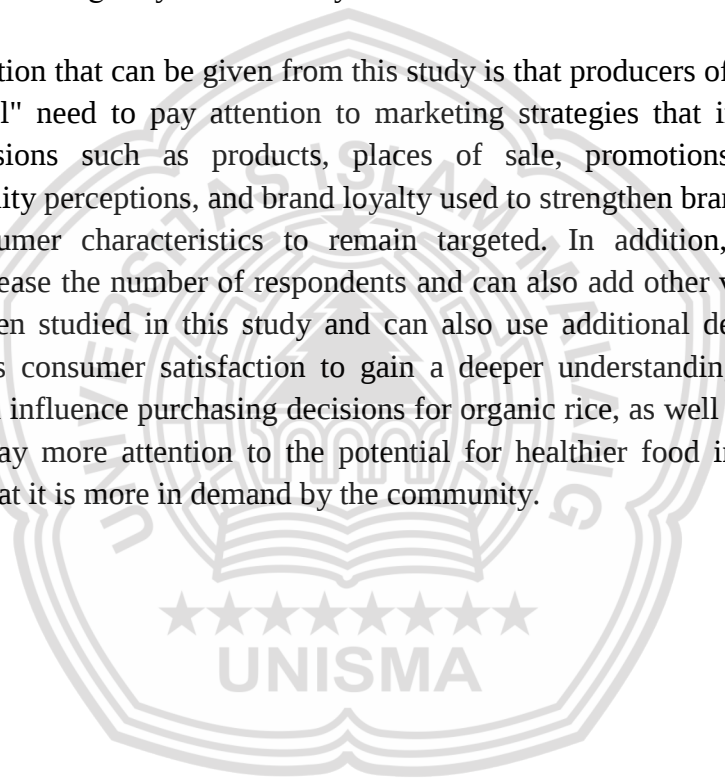
This research was conducted in Malang City using the Nonprobability Sampling method with the Purposive Sampling method, which is a sampling method with certain considerations that have been formulated in advance, namely consumers domiciled in Malang City, aged over 18 years, and have purchased organic rice products with the brand "Hotel" at least once. The number of samples taken in this study refers to the theory of Naresh K. Malhotra that the sample size taken is determined using a minimum of 4 or 5 multiplied by 18 indicators so that 90 respondents are obtained. The research approach uses a quantitative descriptive approach using primary and secondary data. The data analysis method used is quantitative descriptive to answer the first objective, namely the socio-economic characteristics of consumers of organic rice brand "Hotel" in Malang City and Structural Equation Modeling (SEM) analysis to answer the second objective, namely to determine the effect of marketing mix and brand equity on purchasing decisions for organic rice brand "Hotel" in Malang City.

The results of the study show that the characteristics of consumers of organic rice brand "Hotel" in Malang City are dominated by female consumers, with an age range of 31-40 years, with an educational background of high school/vocational high school graduates, the majority of consumers are private employees, with an average number of family members of 3-4 people, and an average consumer income of IDR 3,000,000 - IDR 5,000,000. The majority of consumers believe that the reason they consume organic rice products brand "Hotel" is because of their awareness of the benefits of organic rice for body health as an effort to fulfill a healthy life, with a consumption frequency of 1-5

times a month, the majority of consumers tend to buy 5kg of organic rice, with a price range of IDR 65,000 - IDR 100,000, consumers also prefer to buy products in modern markets in Malang City, as well as the satisfaction of consuming organic rice brand "Hotel" because it is healthier and richer in benefits compared to ordinary rice.

Based on the results of SEM analysis, it is known that the variables product (X1), place (X3), promotion (X4), perceived quality (X6), brand association (X7), and brand loyalty (X8) have a significant effect on purchasing decisions (Y) of organic rice brand "Hotel" in Malang City because they have a t-statistic value >1.96 and p-values <0.05 . While the variables price (X2) and brand awareness (X5) do not have a significant effect on purchasing decisions (Y) of organic rice brand "Hotel" in Malang City because they have a t-statistic value <1.96 and p-values >0.05 .

The suggestion that can be given from this study is that producers of organic rice brand "Hotel" need to pay attention to marketing strategies that influence purchasing decisions such as products, places of sale, promotions, brand associations, quality perceptions, and brand loyalty used to strengthen branding by looking at consumer characteristics to remain targeted. In addition, further research can increase the number of respondents and can also add other variables that have not been studied in this study and can also use additional dependent variables such as consumer satisfaction to gain a deeper understanding of the variables that can influence purchasing decisions for organic rice, as well as to the government to pay more attention to the potential for healthier food including organic rice so that it is more in demand by the community.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) pada musim 2022/2023, Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan konsumsi beras tertinggi di dunia yang mencapai 35,3 juta metrik ton dalam setahun melebihi bahan pokok lainnya seperti jagung, ketela pohon, sagu dan kentang. Sebanyak 252,17 juta penduduk memiliki laju pertumbuhan konsumsi beras sebesar 1.21%, dengan tingkat konsumsi beras mencapai angka 132.98 kg/kapita/tahun. Rata-rata konsumsi beras per kapita dalam sebulan di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata Konsumsi Beras per Kapita dalam Sebulan (2019-2023)

No.	Tahun	Jumlah (kg/kapita/bulan)
1	2019	6,55
2	2020	6,56
3	2021	6,81
4	2022	6,77
5	2023	6,76

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa tren rata-rata konsumsi beras per kapita dalam sebulan di Indonesia mulai mengalami penurunan dari tahun 2022, walaupun terjadi penurunan sampai di tahun terakhir 2023 menjadi sebesar 6,76 kg perkapita perbulan, jumlahnya cenderung meningkat dari 2019 hingga pada tahun 2021 tercatat mencapai jumlah 6,81 kg. Tren penurunan ini diduga disebabkan oleh peningkatan kesejahteraan serta adanya kesadaran masyarakat akan kesehatan terutama setelah adanya fenomena pandemi covid-19 yang juga telah menggugah kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan sehingga mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan konsumsi makanan yang baik bagi tubuh. Pikiran masyarakat menjadi terbuka bahwa menjaga kesehatan bukan lagi sebatas kewajiban saat pandemi, melainkan menjadi prioritas utama yang harus terus dijaga (Wardana *et al.*, 2022).

Peningkatan gaya hidup masyarakat mendorong peralihan dari konsumsi beras biasa ke beras khusus dengan adanya sistem pertanian organik (Puspita

Mawadati *et al.*, 2023). Beras khusus merupakan jenis beras yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu yang membedakan dari beras biasa. Salah satu beras yang tergolong ke dalam beras khusus adalah beras organik. Beras organik adalah beras yang proses budidayanya tidak menggunakan pupuk dan pestisida kimia, serta bebas residu sehingga dikenal akan kaya manfaat dibandingkan beras biasa. Beras organik selain sebagai sumber karbohidrat juga lebih berkhasiat terhadap kesehatan karena membantu menurunkan berat badan, mengontrol diabetes, mengontrol kadar kolesterol, kaya akan antioksidan, mencegah penyakit jantung dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh (Antika *et al.*, 2018). Rasa nasi dari beras organik juga jauh lebih empuk, pulen dan daya simpannya lebih lama serta apabila sudah dimasak warnanya terlihat lebih putih dibandingkan beras biasa (Rahayu *et al.*, 2024). Secara umum, masyarakat dengan tingkat pendapatan yang tinggi akan cenderung beralih ke pola hidup yang lebih sehat. Mereka lebih memilih untuk mengonsumsi makanan yang bergizi, kaya akan vitamin, dan aman bagi kesehatan (Delviola *et al.*, 2018).

Potensi perkembangan beras organik di Indonesia cukup diminati pasar ekspor, yang dapat ditinjau dari pertanian beras organik di Indonesia mengalami peningkatan. Kementerian Pertanian telah mencatat pada tahun 2019 Indonesia telah mengekspor 252 ton beras organik ke berbagai negara seperti Jepang, Hongkong, Jerman, AS, Perancis, Malaysia, dan Singapura (Indonesian's Ministry of Agriculture, 2023). Kesadaran masyarakat akan manfaat beras organik dan pasar ekspor yang mengalami peningkatan tidak menjadikan permintaan akan beras organik tinggi di masyarakat Indonesia sendiri karena harga beras organik yang masih cenderung lebih mahal dibandingkan beras biasa sehingga kurang diminati oleh masyarakat umum. Namun hingga saat ini penelitian mengenai beras organik khususnya dalam hal diversifikasi pangan pokok masih jarang dilakukan. Hal ini didukung dengan fakta sulitnya untuk mencari informasi mengenai jumlah produksi dan tingkat konsumsi beras organik di Indonesia.

Permintaan akan beras organik tidak terlepas dari peran masyarakat dalam menilai dan mengidentifikasi beras organik sebelum nantinya akan memutuskan melakukan pembelian. Beragamnya preferensi yang dimiliki setiap masyarakat dalam melakukan pembelian akan memengaruhi konsumsi beras organik sebagai

pangan pokok. Hal ini sejalan dengan pernyataan dalam penelitian (Dewi & Hayati, 2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian beras organik tidak terjadi begitu saja, hal ini dipengaruhi oleh semakin tingginya perhatian masyarakat terhadap atribut yang melekat pada beras organik, serta keberhasilan strategi pemasaran yang tentunya berpengaruh pada minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Munculnya berbagai merek beras organik di pasaran mengharuskan produsen beras organik untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan merek di pangsa pasar. Salah satu strategi pemasaran yang perlu untuk diperhatikan oleh produsen yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Setiap elemen tersebut memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun *brand equity* atau ekuitas merek suatu produk. *Brand equity* mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga mencakup beberapa tahapan dalam memutuskan pembelian, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kota Malang merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur dengan jumlah penduduk sebesar 872.694 jiwa dengan total kepadatan penduduk 7.857 km² (BPS Kota Malang, 2024). Saat ini produk beras organik dapat dijumpai konsumen di berbagai pasar modern yang ada di Kota Malang. Salah satu produsen beras organik yang banyak mendistribusikan produknya di pasar modern di Kota Malang adalah beras organik merek “Hotel”, sehingga peneliti ingin meneliti lebih mendalam untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen dengan pertimbangan bahwa beras organik merek “Hotel” menawarkan berbagai variasi produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen serta sertifikasi organik yang dimilikinya sehingga dianggap lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Beberapa penelitian yang telah melakukan penelitian untuk menganalisis *brand equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian beras organik yaitu (Puspita Mawadati *et al.*, 2023) dan

(Mayasari *et al.*, 2021) yang juga telah melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian beras organik. Penelitian-penelitian tersebut hanya menganalisis mengenai bauran pemasaran saja ataupun *brand equity* saja. Belum ada penelitian yang menganalisis bauran pemasaran sekaligus *brand equity* terhadap keputusan pembelian terutama pada produk beras organik merek “Hotel” di Kota Malang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti mengambil topik bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen beras organik merek “Hotel” di Kota Malang. Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak terkait, seperti produsen atau pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen produk beras organik merek “Hotel” di Kota Malang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat dikemukakan perumusan masalah secara spesifik sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik sosial ekonomi konsumen produk beras organik merek “Hotel” di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian beras organik merek “Hotel” di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik sosial ekonomi konsumen produk beras organik merek “Hotel” di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian beras organik merek “Hotel” di Kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian bauran pemasaran hanya sebatas 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian beras organik merek “Hotel” di Kota Malang.

2. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Lokasi pengambilan data penelitian diambil di beberapa pasar modern yang ada di Kota Malang seperti, Superindo Tlogomas, Superindo Sulfat, Hypermart Malang Town Square, Transmart Veteran, dan Ranch Market Oro-oro Dowo.
3. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen berdomisili di Kota Malang yang berusia 18 tahun keatas dan pernah membeli produk beras organik merek “Hotel” minimal satu kali.

1.5 Manfaat Penelitian dan *Output* Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka dapat disusun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai bagaimana bauran pemasaran dan *brand equity* mempengaruhi keputusan pembelian produk beras organik merek serta sebagai wadah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait bauran pemasaran dan *brand equity* dalam membeli produk beras organik.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi tambahan kepada produsen beras organik agar mengetahui karakteristik dari konsumen yang dituju dan mengetahui faktor apa saja dari bauran pemasaran dan *brand equity* yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen beras organik merek “Hotel”.
2. Memberikan pengetahuan kepada konsumen pentingnya tanggapan mereka terhadap bauran pemasaran dan *brand equity* produk beras organik merek yang dikonsumsi sebagai perkembangan strategi produsen produk beras organik merek “Hotel” dan sebagai edukasi terkait manfaat beras organik sebagai salah satu pangan yang lebih sehat bagi tubuh.

1.5.3 *Output* Penelitian

Output penelitian ini berupa artikel ilmiah yang akan diterbitkan pada jurnal ilmiah Agribisnis Seagri.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka, dapat disimpulkan beberapa hal dari penelitian sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen beras organik merek “Hotel” di Kota Malang didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 31-40 tahun, berlatang belakang pendidikan lulusan SMA/MA/SMK, mayoritas konsumen merupakan pegawai swasta, dengan rata-rata jumlah anggota keluarga 3-4 orang, serta rata-rata pendapatan konsumen pada rentang sebesar Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000. Mayoritas konsumen berpendapat bahwa alasan mereka mengonsumsi produk beras organik merek “Hotel” adalah karena kesadaran mereka terhadap manfaat dari beras organik untuk kesehatan tubuh sebagai upaya dalam pemenuhan hidup sehat, dengan frekuensi konsumsi dalam sebulan sebanyak 1-5 kali, mayoritas konsumen cenderung melakukan pembelian beras organik 5 Kg, dengan kisaran harga di rentang sebesar Rp. 65.000 – Rp. 100.000, konsumen juga lebih memilih membeli produk di pasar modern yang ada di Kota Malang, serta konsumen berpendapat bahwa kepuasan mengonsumsi beras organik merek “Hotel” karena lebih sehat dan kaya manfaat dibandingkan dengan beras biasa.
2. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS diketahui bahwa variabel produk (X_1), tempat (X_3), promosi (X_4), persepsi kualitas (X_6), asosiasi merek (X_7), dan loyalitas merek (X_8) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik merek “Hotel” di Kota Malang. Sedangkan variabel harga (X_2) dan kesadaran merek (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik merek “Hotel” di Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi pemasaran pada bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga produsen dapat mempertahankan keunggulan

yang dimiliki dan tetap memberikan inovasi baru seperti inovasi produk turunan dari beras organik, serta produsen lebih memperhatikan mengencangkan promosi produk beras organik merek “Hotel” agar tetap bersaing dengan para kompetitor.

2. Dapat dilihat asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek konsumen cukup tinggi terhadap keputusan pembelian, sehingga bisa memanfaatkan untuk memperkuat branding melalui testimoni produk, tetap mempertahankan kualitas, dan memperkuat loyalitas konsumen dengan menghadirkan program loyalitas dan interaksi aktif dengan para konsumen serta tetap secara aktif meningkatkan edukasi dan kesadaran tentang manfaat beras organik kepada masyarakat yang kurang paham adanya produk beras organik.
3. Kesadaran merek konsumen terhadap beras organik merek “Hotel” masih kurang sehingga produsen perlu untuk meningkatkan aspek promosi produk dengan memanfaatkan media sosial dengan membuat konten edukasi terkait produk beras organik merek “Hotel” untuk meningkatkan kesadaran merek di benak para konsumen dengan memperhatikan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen beras organik merek “Hotel” agar tepat sasaran.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya yakni dapat menambah jumlah responden dan dapat pula menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, gaya hidup dan dapat pula memodifikasi variabel dependen dengan menambah variabel seperti kepuasan konsumen untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian beras organik.
5. Masukan kepada pemerintah untuk lebih memperhatikan potensi-potensi pangan yang lebih sehat termasuk beras organik dengan membuat pendataan produksi dan konsumsi dari beras organik di Indonesia ataupun informasi-informasi *ter-update* mengenai beras organik.

DAFTAR PUSTAKA

- A'idia, R. N., & Rosdiana. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Timika. *Jurnal Kritis (Kebijakan Riset dan Inovasi)*, 6(2), 176–200. Diambil dari <https://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/232>
- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdillah, A. A., Khoiriyah, N., & Hindarti, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Ud.Padi Abadi Kabupaten Blitar. *Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 10(9), 1–12.
- Achmad, F., & Saputro, A. J. (2023). Peran Penyuluh Pertanian Terhadap Produksi Kopi Di Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 7(2), 136–146.
- Ali, K. (2021). Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsement, Terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik Maybelline. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.47768/gema.v13i1.224>
- Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, A., Zamrodah, Y., & Aditya Prayudi, L. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Organik Di Kabupaten Blitar. *Grafting : Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 12(2), 83–94. <https://doi.org/10.35457/grafing.v12i2.2571>
- Antika, E., Rakhmad, H., & Ishaq, F. N. (2018). Penentuan Kualitas Mutu Beras Merah Berdasarkan Standart Nasional Indonesia Berbasis Pengolahan Citra Digital. *Jurnal Informatika Polinema*, 4(2), 125–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jip.v4i2.157>
- Arimurti, N. H., Edy Sularso, K., & Hartati, A. (2021). Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Beras Organik di Kabupaten Banyumas dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Forum Agribisnis*, 11(1), 75–89. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.1.75-89>
- Arsenia Ramadani Putri, M., Hamidah, H., & Wahyu, S. (2022). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Melalui Online Market Sayurbox. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1), 362–375. <https://dx.doi.org/10.25157/jimag.v9i1.6884>
- Asy'ari, A. H. (2012). Pengaruh Value, Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Behavioral Loyalty Konsumen Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin, 6(1), 1–16.

- Ayu, D., Niken, N., Rahayu, E. S., & Irianto, H. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P pada Keputusan Pembelian Beras Merah pada Pasar Modern di Kabupaten Bojonegoro. *Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies: Conference Series*, 2(2), 91–99. <https://doi.org/10.20961/imscs.v2i2>
- Ayu, L. K., & Sunaryanto, L. T. (2020). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Beras Di Kios Rejo Makmur, Salatiga. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 45(2), 111-119. <https://doi.org/10.31602/zmip.v45i2.2931>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Rata-Rata Konsumsi Perkapita Sebulan. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Delviola, S., Anindita, R., & Mutisari, R. (2018). Niat Individu Mengkonsumsi Sayur Organik di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Habitat*, 29(1), 25–32. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.1.3>
- Dewi, R. C., & Hayati, M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. *AGRISCIENCE*, 2(2), 295-313. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11412>
- Durianto, D., & Sitinjak, T. (2018). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi susanti, I. ayu made, Tamba, I. M., Sukanteri, N. P., Budiasa, I. M., & Jarut, G. A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Beras Organik “Mentik Susu” di Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sidan. *Media Agribisnis*, 7(2), 21–32. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v7i2.3815>
- Firmansyah, M. R., Sumarwan, U., & Ali, M. M. (2021). Marketing Mix, Brand Equity, and Purchase Decisions of Packaged Rice Products. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 18(3), 240. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.240>
- Garaika, G., & Yansahrita, Y. (2020). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Poduk Keripik Singkong Pedas Desa Keli Rejo Oku Timur. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v2i1.1024>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good, C. V., Barr, A. S., & Scates, D. E. (2008). The Methodology of Educational Research. *Journal of Educational Sociology*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.2307/2262054>
- Hasan, H., Muis, A., & Christoporus. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik Di Kota Palu. *J. Agroland*, 26(1), 39–48. <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v26i1.733>

- Hasbi, A. R., Padapi, A., & Dewi, S. R. (2021). Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Beras Di Kabupaten Luwu. *Agrovital : Jurnal Ilmu Pertanian*. 6(1), 26–29. <https://dx.doi.org/10.35329/agrovital.v6i1.2001>
- Indonesian's Ministry of Agriculture. (2023). Statistics of Food Consumption 2023, 1–132. Diambil dari https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku_Statsitik_Konsu_msi_Pangan_2023.pdf
- J. Louth, F. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Pada Niat Untuk Menggunakan Kembali Jasa Universitas (Penelitian Pada Program Sains Dan Doktor FEB UGM). *Jurnal Maneksi*, 5(1), 44-52.
- Kholiliyah, U., Hindarti, S., & Rianti, T. S. M. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Online di Kota Malang. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 3(1), 8-14. <https://doi.org/10.33474/jase.v3i1.17026>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- 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 Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.762>
- Martjiono, R., Pricillia S. S., & Aprilia A. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 484-494.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*, 5(2), 135-147. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4799>
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Nurriyana, F. S., Ferichani, M., & Khomah, I. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beras Khusus Di Kabupaten Klaten. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 84–93.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Kinerja*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pramularso, E. Y. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 15(1), 56-63. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.93>

- Puspita Mawadati, N., Erma Kristanti, N., & Khuriyati, N. (2023). Analysis of the Effect of Brand Equity on Purchasing Decision towards Organic Rice in Special Region of Yogyakarta. *BIO Web of Conferences*, 80(1). <https://doi.org/10.1051/bioconf/20238007001>
- Putra, J. P., Salfadri, & Hadya, R. (2021). Pengaruh marketing mix dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang. *Jurnal Matua*, 3(3), 459–472.
- Putri, A. W., Ramdhan, A. M., & Danial, R. D. M. (2022). Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1254–1262. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2544>
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 470–496. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p18>
- Rahayu, D. A., Isyanto, A. Y., & Setia, B. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik di CV. Alam Subur Cisayong. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(1), 96–102. <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v11i1.11477>
- Rianti, T.S.M., Royhana, I., & Saputro, A. J. (2024). Kesediaan Membayar Konsumen Beras Merah Di Kota Malang Willingness To Pay for Brown Rice Consumers In Malang City. *Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 4(2), 211–219. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v4i2.11184>
- Rosalina, M., Machfudz, M., & Siswadi, B. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Beras Di Pasar Puspa Agro Sidoarjo. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(2). Diambil dari <https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/11017>
- Rumbaru, U. D., Sumarni, S., & Sarwadhamana, R. J. (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2020. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 4(1), 1. [https://doi.org/10.21927/ijhaa.2021.4\(1\).1-5](https://doi.org/10.21927/ijhaa.2021.4(1).1-5)
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Shimp, T. A. (2010). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Periklanan Promos.
- Siallagan, T. C. A., Hery Toiba, S. ,MP. ,Ph. D., & Deny Meitasari, S. ,M. S. (2021). Preferensi Konsumen Dalam Mengonsumsi Beras Organik Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Malang Raya. *Skripsi*. Malang: Universitas

Brawijaya. Diambil dari <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/188999/>

- Sinuraya, A. Y. B., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Agriscience*, 1(3), 597–612. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9762>
- Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagawan*, 7(2), 80-89. <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10754>
- Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Co Management*, 3(2), 471–478. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.417>
- Sugiyono, D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujana, U. T., Irianto, H., & Khomah, I. (2020). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pisang “Sunpride” di Kota Bandar Lampung. *Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 19(1), 15–26. <https://doi.org/10.31186/agrisep.19.1.15-26>
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardana, M. F., Rianti, T. S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Mengonsumsi Produk Rempah (Jamu) pasca Pandemi. *Media Agribisnis*, 6(2), 145–155. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i2.2768>

