

Pengembangan Model Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap *Perceived Value*, Citra
Perusahaan dan Minat Masyarakat Membeli Beras Bulog

Purwantoro

Abstrak

Kebutuhan pangan pokok berupa beras penduduk Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk. Menurut data BPS tahun 2016, tingkat konsumsi beras nasional rata-rata adalah sebesar 139 kg/kapita/tahun. Tingkat konsumsi ini melebihi tingkat konsumsi beras dunia yang berkisar 80 sampai dengan 90 kg/kapita/tahun. Faktor utama yang mendorong tingginya konsumsi adalah jumlah penduduk yang besar. Ditambah lagi dengan semakin meluasnya wilayah yang penduduknya mengkonsumsi beras sebagai makanan utamanya. Selain itu, tingginya konsumsi beras di Indonesia juga dikarenakan adanya budaya makan rakyat Indonesia yang merasa belum makan jika belum mengkonsumsi nasi, meskipun kebutuhan karbohidratnya sudah dipenuhi dari makanan lain. Penelitian dilakukan di Kota Pasir Pengaraian dengan subjek penelitian adalah masyarakat Kota Pasir Pengaraian yaitu konsumen yang pernah membeli beras impor komersial Bulog. Kota Pasir Pengaraian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Riduwan dan Kuncoro, 2011:37). Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli beras komersial Bulog di wilayah Kota Pasir Pengaraian. Mengacu pada saran Hair (dalam Ferdinand, 2002) bahwa ukuran sampel minimum yang digunakan dalam penelitian survei dapat dihitung dengan cara 5-10 dikalikan jumlah indikator variabel

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Citra, Bulog

PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditi strategis dan penting bagi rakyat Indonesia karena lebih dari 90 persen penduduk Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokok. Beras juga merupakan komoditi pangan utama penopang ketahanan pangan nasional. Kekurangan ketersediaan beras dan kenaikan harga beras akan mengganggu ketahanan pangan nasional yang dapat memicu kerawanan sosial serta ketidakstabilan ekonomi dan politik.

Kebutuhan pangan pokok berupa beras penduduk Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk. Menurut data BPS tahun 2012, tingkat konsumsi beras nasional rata-rata adalah sebesar 139 kg/kapita/tahun. Tingkat konsumsi ini melebihi tingkat konsumsi beras dunia yang berkisar 80 sampai dengan 90 kg/kapita/tahun. Faktor utama yang mendorong tingginya konsumsi adalah jumlah penduduk yang besar. Ditambah

lagi dengan semakin meluasnya wilayah yang penduduknya mengkonsumsi beras sebagai makanan utamanya. Selain itu, tingginya konsumsi beras di Indonesia juga dikarenakan adanya budaya makan rakyat Indonesia yang merasa belum makan jika belum mengkonsumsi nasi, meskipun kebutuhan karbohidratnya sudah dipenuhi dari makanan lain.

Kebutuhan beras masing-masing daerah di Indonesia berbeda-beda karena jumlah penduduk yang berbeda dan kemampuan produksi beras yang berbeda-beda. Menurut data Susenas Deptan tahun 2009, dari 33 provinsi di Indonesia, 23 provinsi merupakan daerah surplus beras dan sisanya yaitu 10 provinsi merupakan daerah defisit beras yang memerlukan pasokan beras dari daerah/provinsi lain. Salah satu provinsi yang mengalami defisit beras adalah provinsi Riau. Hampir setiap tahun, provinsi Riau mengalami defisit beras lebih dari 200 ribu ton dan harus mendapatkan pasokan dari provinsi tetangganya seperti Sumatra Barat dan Sumatra Utara.

Melihat tingginya kebutuhan beras dan jumlah defisit beras di provinsi Riau yang mencapai lebih dari 200 ribu ton per tahun, membuka peluang bagi para pelaku usaha industri dan perdagangan beras baik dari dalam provinsi Riau sendiri maupun dari luar provinsi Riau. Di sisi lain, tingkat persaingan pada pasar beras relatif tinggi dan bentuk pasar beras adalah mendekati pasar persaingan sempurna sehingga banyak sekali pedagang beras baik skala kecil maupun besar terlibat di dalamnya. Persaingan antar pelaku pasar beras semakin ketat dengan adanya keterbatasan bahan baku. Ditambah lagi dengan banyaknya pelaku pasar beras seperti pengumpul, pedagang daerah, pedagang grosir, pengecer dan supermarket yang memperketat persaingan. Dalam persaingan ini, para pelaku pasar beras tersebut akan menghadapi dua persaingan

penting yaitu persaingan dalam memperoleh bahan baku industri dan persaingan dalam memperoleh konsumen. Tantangan bagi pelaku pasar beras adalah melakukan penetrasi pasar dan merebut sebagian kecil pangsa pasar yang ada serta memenuhi kelebihan permintaan akibat peningkatan konsumsi setiap tahun.

Salah satu pelaku pasar dalam industri dan perdagangan beras adalah Bulog. Pada tahun 2003, terjadi perubahan status Bulog yang semula merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan bentuk Perusahaan Umum (Perum). Perubahan status Bulog dari LPND menjadi Perum menuntut Bulog untuk melakukan usaha bisnis komersial disamping melaksanakan tugas pelayanan publik (*Public Service Obligation*). Dengan menjadi Perum, diharapkan Bulog bisa menjadi lebih mandiri dan tidak bergantung pada penugasan pemerintah. Hal ini dikarenakan pada perkembangannya, bahwa dalam 5 tahun ke depan (periode 2013 – 2018), pemerintah telah menargetkan penurunan jumlah Rumah Tangga Sasaran (RTS) penerima Raskin secara bertahap. Penurunan RTS tersebut akan berdampak pada penurunan outlet beras Bulog dan berpotensi menyebabkan penurunan pendapatan Bulog. Untuk ke depannya, kegiatan komersial diharapkan mampu memberikan kontribusi pendapatan lebih besar bagi Bulog bukan hanya untuk menutupi potensi penurunan pendapatan dari kegiatan pelayanan publik tetapi juga untuk meningkatkan nilai tambah bagi para stakeholder.

Salah satu kegiatan bisnis Bulog di bidang komersial adalah kegiatan perdagangan beras. Untuk wilayah provinsi Riau dan Kepulauan Riau, kegiatan operasional Bulog ditangani oleh Perum Bulog Divisi Regional (Divre) Riau dan Kepulauan Riau yang berkedudukan di

Kota Pasir Pengaraian. Menurut data Badan Ketahanan Pangan tahun 2016 bahwa diantara 12 Kabupaten/Kota di Provinsi Riau, Kota Pasir Pengaraian merupakan kota di provinsi Riau yang tingkat kebutuhan berasnya paling tinggi akan tetapi tingkat produksinya paling kecil. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk di Kota Pasir Pengaraian paling banyak dan beras menjadi bahan pangan utama penduduk Kota Pasir Pengaraian. Beras yang beredar di pasaran Kota Pasir Pengaraian saat ini cukup banyak baik jenis, merek, kualitas maupun varietasnya. Sebagian besar beras masih dipasok dari luar provinsi Riau. Beberapa jenis beras dijual dengan nama varietas seperti dari Sumatera Barat (Anak Daro, Mundam, Cisokan, Kuriak Kusuik), dari Sumatera Utara (Ramos, Kuku Balam), namun sebagian besar beras juga dijual hanya diketahui merek tanpa diketahui jenis varietasnya.

Fenomena dalam masyarakat tentang beras Bulog adalah adanya persepsi bahwa beras yang dikelolanya adalah beras dengan kualitas rendah. Hal ini dikarenakan Bulog sering mendapat sorotan media massa karena adanya keluhan dalam hal kualitas beras yang rendah dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya terutama di bidang pelayanan publik misalnya pada penyaluran beras Raskin. Padahal, faktanya adalah tidak semua beras yang dikelola oleh Bulog kualitasnya rendah, bahkan jika ada konsumen yang mendapatkan beras dengan kualitas rendah dapat ditukar di gudang Bulog. Di sisi lain, bagi kelompok masyarakat tertentu yaitu masyarakat kelas menengah ke bawah, beras Bulog diminati terutama karena harganya yang murah.

Tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk dan seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk dapat menjadi indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasaran. Dalam proses pembelian, terdapat

perbedaan antara pembelian aktual dengan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dalam Sumarwan (2011) bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*behavior intention*). Dengan demikian, perilaku pembelian seseorang akan terlebih dahulu dipengaruhi oleh adanya minat membeli sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Assael (1992) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor, 1995).

Kebutuhan konsumen akan beras berbeda-beda antara konsumen satu dengan lainnya. Perbedaan kebutuhan beras ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendapatan, selera konsumen, kualitas beras dan harga beras. Masalah kualitas menjadi salah satu kriteria penting konsumen untuk memilih beras yang akan dikonsumsinya. Konsumen beras saat ini semakin mementingkan mutu dan melihat beras tidak hanya sebagai komoditas melainkan sebagai suatu produk dengan kriteria tertentu. Memahami jenis dan kualitas beras apa yang dibutuhkan oleh

konsumen akan memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran beras.

Faktor lain yang juga dominan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2007) menemukan bahwa meskipun segmen konsumen beras berbeda antara konsumen dengan pendapatan atas, menengah dan bawah, namun secara umum preferensi masyarakat (sekitar 60%) masih memilih beras yang murah dengan kualitas yang rendah sampai sedang, sementara sisanya (sekitar 40%) memilih beras dengan kualitas yang bagus. Artinya konsumen masih lebih mengutamakan harga dibandingkan dengan kualitas. Menurut Tjiptono *et al.* (2008), mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, meskipun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas dalam membeli suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas dan harga menjadi faktor pendorong utama minat konsumen untuk membeli sampai pada keputusan pembelian suatu produk.

Selain faktor kualitas dan harga produk, faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk adalah adanya nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai yang paling tinggi dan sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Hasil penelitian Chang dan Wildt (1994) menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* suatu produk maka tingkat pembelian produk juga akan semakin tinggi. Menurut Zeithaml (1988) bahwa persepsi kualitas dan harga yang dirasakan dianggap berperan dalam pembentukan *perceived value* dimana persepsi kualitas yang dirasakan berhubungan positif dengan *perceived value* dan harga yang dirasakan

berhubungan negatif dengan *perceived value*.

Kecilnya pangsa pasar beras komersial Bulog di Kota Pasir Pengaraian sangat mungkin juga disebabkan oleh adanya citra perusahaan yang tidak bagus. Masyarakat pada umumnya mengenal Bulog sebagai lembaga yang menangani beras. Bulog terkenal terutama setelah Bulog diberi tugas oleh pemerintah untuk mengangani Raskin. Begitu juga ketika terjadi gejolak harga beras (inflasi), kehadiran beras Bulog dinanti oleh masyarakat dengan program operasi pasar beras. Namun, citra Bulog dalam kegiatan pelayanan publik tersebut masih kurang bagus terutama dalam hal kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari adanya berita-berita dimedia masa mengenai kualitas beras Raskin maupun beras operasi pasar yang tidak bagus. Hal inilah yang mungkin menyebabkan pada kegiatan operasi pasar murah beras yang dilakukan oleh Bulog kadang dijumpai sedikit peminatnya meskipun harga beras lebih murah dari harga beras di pasar.

Pada suatu perusahaan, citra atau *image* merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran, dimana citra perusahaan berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian (Shabbir *et al.*, 2010, Kim *et al.*, 2011).

Adanya fenomena mengenai persepsi kualitas dan persepsi harga produk beras komersial Bulog serta citra perusahaan Bulog dan dengan didukung penelitian-penelitian tentang persepsi kualitas dan persepsi harga yang berdampak pada *perceived value* dan citra perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada minat beli, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh

Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap *Perceived Value*, Citra Perusahaan dan Minat Konsumen Membeli Beras Komersial Bulog Di Kota Pasir Pengaraian.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performansi (*performance*), kehandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya. Sedangkan definisi strategik memandang bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Berdasarkan definisi tentang kualitas baik yang konvensional maupun yang lebih strategik, pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok sebagai berikut (Gasparsz, 2005:4):

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Konsep kualitas juga sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya (Tjiptono dan Chandra, 2011:164).

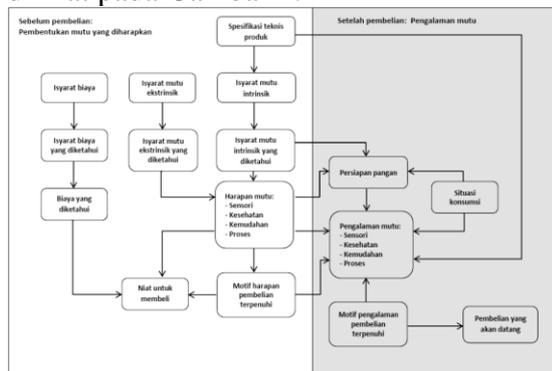
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) konsumen menilai suatu kualitas produk berdasarkan intrinsik dan ekstrinsik. Intrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, dan aroma. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk secara intrinsik, karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan keputusan akan pilihan produk mereka secara rasional atau obyektif. Sedangkan pada saat konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan produk tersebut, maka konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk berdasarkan ekstrinsik, yaitu berkenaan dengan eksternal produk seperti harga, *brand image*, *manufacturer's image*, *retail store image* yang mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk.

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Konsumen pada umumnya memiliki keterbatasan dalam melakukan penilaian terhadap atribut-atribut intrinsik suatu produk, sehingga konsumen cenderung untuk mengandalkan atribut-atribut ekstrinsik seperti nama merek, nama toko atau perusahaan dan harga dalam mengevaluasi kualitas produk. Atribut-atribut ekstrinsik produk ini berperan sebagai jalan pintas yang menyediakan sejumlah informasi bagi konsumen dalam melakukan evaluasi (Ferrinadewi, 2008).

Salah satu pendekatan kualitas yang dapat dipakai adalah pendekatan *multi-attribute*. Pendekatan ini menekankan bahwa kualitas merupakan fenomena multi dimensi, yang dapat dijelaskan dengan sekelompok karakteristik atau atribut yang secara subjektif diketahui oleh konsumen

(Grunert 1997). Konsumen secara langsung dapat mengevaluasi kualitas dengan cara mengetahui informasi dari karakteristik kualitas produk. Informasi ini sampai kepada konsumen dalam bentuk isyarat kualitas (*quality cues*). Menurut Steenkamp (1990) dalam Lazarova (2010), isyarat kualitas merupakan informasi yang menurut konsumen berhubungan dengan kualitas produk dan dipastikan oleh konsumen melalui indera sebelum mengkonsumsi produk tersebut. Isyarat kualitas digunakan untuk mengevaluasi kinerja produk yang berhubungan dengan harapan konsumen.

Grunert (2005) mengembangkan proses persepsi kualitas melalui model *Total Food Quality* (TFQ) yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. : Model *Total Food Quality*

Sumber : Grunert (2005)

Model TFQ menjelaskan persepsi kualitas konsumen dilihat dari dua sudut pandang, yaitu situasi sebelum pembelian dan situasi setelah pembelian. Menurut Lazarova (2010), model TFQ menjelaskan perbedaan antara isyarat kualitas intrinsik dan ekstrinsik serta antara kualitas yang diharapkan (*expected quality*) dan kualitas yang diketahui (*perceived quality*). *Perceived quality* dapat diasumsikan sebagai *experience quality*. Isyarat kualitas (*cues*) yang penting sebelum pembelian mencakup biaya, kualitas ekstrinsik, dan spesifikasi teknis produk (kualitas intrinsik). Isyarat kualitas intrinsik dan

ekstrinsik akan menghasilkan atribut kualitas yang diharapkan (*expected quality*). Proses akan berlanjut ke tahap pembelian produk pangan apabila memenuhi dua syarat, yaitu dari segi biaya dan kualitas yang diharapkan (*expected quality*). Setelah pembelian, kualitas yang diharapkan (*expected quality*) akan berubah menjadi pengalaman kualitas (*experience quality*) yang akan menentukan pembelian di masa yang akan datang.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas makanan memiliki 4 dimensi utama yaitu :

- Rasa dan penampilan (*taste and appearance*) atau dikenal juga dengan dimensi kualitas hedonik yaitu karakteristik pengalaman suatu produk pangan yang biasanya hanya bisa dibentuk setelah konsumsi.
- Kesehatan (*health*), yaitu bagaimana konsumen melihat suatu produk makanan akan mempengaruhi kesehatan mereka atau berhubungan dengan resiko keselamatan, termasuk juga kualitas fungsional makanan.
- Kenyamanan (*convenience*) yaitu berkaitan dengan kemudahan dalam memperoleh dan mengkonsumsi makanan. Kenyamanan juga berarti penghematan waktu, energi fisik atau mental pada satu atau lebih tahap proses makan keseluruhan.
- Proses (*process*) yaitu bagaimana cara makanan diproduksi.

2.2. Persepsi Harga

Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio

antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dari sisi konsumen, terdapat 4 jenis biaya dasar konsumen yaitu uang, waktu, kegiatan kognitif dan upaya perilaku. Cara yang cukup sederhana dalam mengungkapkan makna harga bagi konsumen adalah dengan membandingkan biaya-biaya konsumen tersebut dengan nilai dan kegunaan apapun yang diberikan produk. Biaya-biaya tersebut sering dipertimbangkan dalam pembelian produk. Dari sisi produsen, terdapat 4 kategori biaya pemasaran yaitu biaya produksi, promosi, distribusi dan penelitian pemasaran. Biaya-biaya tersebut, ketika dipasangkan dengan tingkat laba yang diharapkan perusahaan, akan mempermudah manajemen untuk memperhitungkan sisi pemasaran dari persamaan pertukaran. Pada dasarnya, model tersebut menyatakan bahwa produk biasanya paling tidak harus menutup biaya variabel dan memberikan kontribusi tertentu pada biaya overhead atau laba sebelum dilemparkan ke pasar. Agar pertukaran pemasaran dapat terjadi, besarnya harga yang masih mau dibayar oleh konsumen harus lebih besar atau sama dengan tingkat harga dimana pemasar ingin menjualnya.

Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan (Dodds *et al.*, 1991; Zeithamal, 1988). Apabila konsumen merepresentasikan suatu produk harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *perceived sacrifice*, artinya konsumen mungkin memandang suatu produk adalah produk berkualitas. Oleh karena itu, wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. Harga

dipandang sebagai indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono *et al.*, 2008) sebagai berikut:

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.3. *Perceived Value*

Wahyuningsih (2004) dalam Oesman (2010) mengungkapkan tiga konsep nilai pelanggan dilihat dari sudut pandang marketing yaitu pertama *customer value as a function*. Dalam konsep ini para pakar mengatakan bahwa nilai dibentuk oleh sejumlah variabel, dimana tidak ada perbedaan antara variabel positif (seperti kualitas) maupun variabel negatif (seperti harga). Kedua *customer value as ratio*. Konsep ini mengemukakan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dan pengorbanan yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan merupakan kombinasi dari

atribut fisik, atribut pelayanan dan pendukung teknis yang berkaitan dengan produk yang dikonsumsi. Sedangkan pengorbanan merupakan total biaya yang meliputi harga beli dan *starting up cost* (biaya akuisisi, transportasi, instalasi, pemesanan) dan biaya setelah pembelian (pemeliharaan dan perbaikan) serta resiko kegagalan produk. Ketiga *customer value as a difference*. Konsep ini mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dirasakan. Day (1999) dalam Oesman (2010) juga menjelaskan bahwa pelanggan jarang dibujuk untuk memilih kinerja dan kualitas yang moderat pada harga rata-rata. Jika manfaat dari kinerja dan kualitas tidak begitu penting mereka akan memilih harga yang paling rendah. Alternatif penawaran nilai yang paling baik adalah daerah yang paling luas antara manfaat yang diterima dan biaya yang diterima.

Kotler dan Keller (2009: 136) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis.

Menurut Best dalam Sumarwan *et al.* (2010:30), nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari benefit ekonomi, benefit pelanggan, dan benefit

emosional. Benefit ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. Benefit pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. Benefit emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe – tipe kepribadian pelanggan dan nilai personal pelanggan.

Tjiptono (2005:296) juga mendefinisikan nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Sedangkan Kotler (2003) mendefinisikan *customer perceived value* atau nilai produk yang dirasakan konsumen sebagai perbedaan kegunaan dan biaya antara sebuah penawaran dan keseluruhan alternatif yang diterima oleh calon konsumen berdasarkan hasil dari sebuah proses evaluasi. Lebih jauh, Kotler (2003) beranggapan bahwa nilai produk yang dirasakan ini terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

- a. Performa produk, termasuk didalamnya adalah variasi cakupan produk, harga, fitur, merk, kemasan/ukuran, garansi dan pengambilan.
- b. Saluran distribusi, termasuk didalamnya misalnya adalah cakupan wilayah, lokasi, akses, waktu antrian, kenyamanan tempat penjualan dan pelayanan.
- c. Jaminan kualitas, termasuk didalamnya misalnya adalah terpenuhinya tujuan konsumen mengkonsumsi produk atas dasar kualitas yang diterima, frekuensi terjadinya penyimpangan kualitas dan kepuasan konsumen atas kualitas produk.

- d. Reputasi perusahaan, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Tjiptono *et al.* (2004), dimensi *perceived value* terdiri dari 4 aspek utama yaitu:

- a. *Emotional value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
- b. *Social value* yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial.
- c. *Quality/performance value* yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang
- d. *Price/value for money* yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.4. Citra Perusahaan

Pada suatu perusahaan, citra atau *image* merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, dimana citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan. Nguyen and LeBlanc (2002) mendefinisikan citra perusahaan sebagai keseluruhan kesan yang terbuat dari pikiran masyarakat mengenai organisasi. Hal ini berhubungan dengan nama, arsitektur, jenis produk/jasa, edialogi, dan kesan dari kualitas komunikasi oleh tiap pekerja organisasi yang berinteraksi dengan klien. Menurut pendapat tersebut, citra perusahaan dicerminkan oleh nama atau identitas perusahaan, lingkungan fisiknya, jenis layanannya, ideologi perusahaan serta kemampuan komunikasi perusahaan dalam membangun kesan tersebut di benak pelanggan. Semakin baik kesan pelanggan terhadap beberapa aspek tersebut dan didukung oleh kemampuan komunikasi perusahaan maka kesan atau citra perusahaan juga akan semakin baik.

Citra perusahaan merupakan hasil dari interaksi perusahaan dengan pelanggan baik melalui pengalaman maupun informasi, yang membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan dapat diinterpretasikan sebagai persepsi tentang fenomena, kesan yang diciptakan oleh perusahaan pada pikiran seseorang melalui informasi dari perusahaan dan pengalaman seseorang dengan perusahaan tersebut. Persepsi seseorang terhadap suatu hal atau objek tidaklah sama dengan orang lain, karena pengalaman dan informasi yang berbeda yang dirasakan dan diterima oleh setiap orang akan menciptakan perbedaan persepsi pada suatu objek, sehingga citra perusahaan tersebut juga akan dipersepsikan berbeda oleh tiap orang.

Citra terlihat sebagai aspek kritis dari kemampuan perusahaan untuk memelihara positioning pasar, citra mempunyai hubungan dengan aspek utama dari kesuksesan organisasi (Granbois dalam Blomer *et al.*, 1998). Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan positioning bagi perusahaan di dalam pasar, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya profitabilitas perusahaan akan meningkat. Flavian *et.al* (2004) juga menyatakan bahwa citra perusahaan yang kuat adalah sesuatu yang efektif untuk mendiferensiasikan produk dalam industri. Apabila citra perusahaan yang sudah baik menjadi rusak, akan sulit untuk memperbaikinya, bukan saja pelanggan yang tidak puas yang tidak akan mengulangi pembeliannya, tetapi mereka juga akan menginformasikan pada orang lain mengenai pengalaman buruk mereka.

Nguyen and LeBlanc (2002) mengungkapkan bahwa citra perusahaan dibangun oleh apa yang pelanggan atau masyarakat rasakan dan ketahui mengenai perusahaan. Peran dari promosi perusahaan sangat kuat mempengaruhi penciptaan citra perusahaan selain informasi dari mulut

kemulut dari pelanggan. Menciptakan dan menjaga citra merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh perusahaan, sebab apabila citra perusahaan menjadi rusak, persepsi pelanggan terhadap perusahaan akan buruk. Perusahaan yang telah rusak citranya akan sulit diperbaiki, hal ini disebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat atau pelanggan. Berdasarkan hal itu, menjaga citra perusahaan berarti menjaga konsistensi pelayanan dan kualitas yang dihasilkan.

Citra akan tetap bertahan selama organisasi dapat melakukan perubahan-perubahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Ketahanan citra ini disebabkan bahwa dalam kenyataannya sekali seseorang memiliki citra tertentu terhadap suatu objek, orang-orang akan menerima, apa yang sesuai dengan citra yang dimiliki objek tersebut. Ketidaktahanan suatu citra disebabkan adanya informasi yang diberikan tidak jelas sehingga meningkatkan keragu-raguan dalam pikiran mereka, terlebih lagi ketika orang-orang tidak mengikuti perkembangan perubahan suatu objek.

Konsumen menilai citra sebuah perusahaan tidak hanya berdasarkan kualitas fungsionalnya saja, tetapi juga didasarkan pada atribut psikologis yang dicerminkan oleh perusahaan tersebut. Nguyen dan Leblanc (1996) menjelaskan bahwa terdapat dua komponen dasar citra perusahaan, yaitu fungsional dan emosional, di mana komponen fungsional berkaitan dengan atribut yang dapat diukur dengan mudah, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan dimensi psikologis, yaitu perasaan dan sikap konsumen terhadap perusahaan yang didasarkan pada pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan dan atribut informasi yang menggambarkan citra perusahaan tersebut. Oleh karena itu, citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan, yang nanti

dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra perusahaan tersebut, dan pada saat itulah akan terbentuk apa yang disebut citra korporasi atau citra perusahaan.

Citra perusahaan membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan selanjutnya mengurangi ketidakpastian mereka ketika membuat keputusan membeli (Robertson dan Gatignon, 1986). Konsumen diarahkan untuk membeli komoditi dari sebuah perusahaan dengan citra perusahaan yang baik untuk mengurangi risiko mereka.

Walters dan Paul (1970) dalam Lin dan Lu (2010) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki empat aspek: subjektivitas, skrining, elaborasi, dan berubah-ubah. Walters (1978) menyatakan bahwa sikap subyektif, perasaan, atau kesan pada suatu perusahaan atau kegiatan yang diselenggarakan oleh konsumen terhubung dengan sikap. Unsur citra perusahaan yang sesuai dan paling penting bagi konsumen adalah sebagai berikut:

- Citra institusi, yang mengacu pada sikap umum konsumen terhadap perusahaan yang menawarkan komoditas atau jasa;
- Citra fungsional, yang mengacu pada sikap yang dibentuk berdasarkan kegiatan fungsional yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
- Citra komoditas, yang mengacu pada sikap yang dimiliki terhadap komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.5. Minat Beli

Menurut Assael (1992) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Fishbein dalam Engel *et al.*

(1995) menjelaskan bahwa minat dipandang sebagai segala sesuatu yang dengan segera mendahului tingkah laku yang ditentukan oleh komponen sosial/norma subyektif yang dipertimbangkan dan digabungkan untuk mengevaluasi dan menyeleksi beberapa alternatif perilaku, guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Ajzen dan Fishbein dalam Tjiptono (2005:128) menjelaskan bahwa riset-riset di bidang psikologi menyimpulkan bahwa minat beli berkemampuan prediktif sangat besar terhadap pembelian aktual, terutama apabila ada hubungan antara dua dari empat kategori berikut: tindakan (misalnya pembelian untuk keperluan sendiri), target (contohnya tipe merek spesifik), konteks (tipe toko, tingkat harga dan kondisi lainnya) dan waktu (seminggu, sebulan, setahun).

Salah satu teori yang dapat menjelaskan mengenai minat adalah teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1988). Azwar (2005:12) menjelaskan bahwa dalam teori perilaku terencana,

keyakinan-keyakinan berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu, norma-norma subyektif dan kontrol perilaku yang dihayati. Ketiga komponen ini berinteraksi dan menjadi determinan bagi intensi yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak.

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Band (1991) sebagai berikut: pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke ritel. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain. Kunjungan ke ritel ditentukan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi baik untuk mencari informasi maupun mencoba produk.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk

mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Pasir Pengaraian dengan subjek penelitian adalah masyarakat Kota Pasir Pengaraian yaitu konsumen yang pernah membeli beras impor komersial Bulog. Kota Pasir Pengaraian.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Riduwan dan Kuncoro, 2011:37). Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli beras komersial Bulog di wilayah Kota Pasir Pengaraian. Mengacu pada saran Hair (dalam Ferdinand, 2002) bahwa ukuran sampel minimum yang digunakan dalam penelitian survei dapat dihitung dengan cara 5-10 dikalikan jumlah indikator variabel. Adapun jumlah indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 28 item maka penulis menggunakan rumusan sebagai berikut: Jumlah sampel = $5 \times 28 = 140$ responden

Dengan demikian, jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 140 orang konsumen beras di Kota Pasir Pengaraian. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriterianya yaitu konsumen yang pernah membeli beras impor komersial Bulog dan konsumen tersebut bukan penerima beras Raskin.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

- Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data primer yang diambil adalah identitas responden dan penilaian permasalahan yang berkaitan dengan persepsi kualitas, persepsi harga, *perceived value*, citra perusahaan dan minat beli.
- Data sekunder yaitu data yang telah tersusun dalam bentuk dokumen yang bersumber dari laporan atau dokumentasi perusahaan, publikasi media, jurnal penelitian atau buku literatur.

3.4. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala Likert. Skala Likert merupakan pembobotan nilai pada setiap pilihan jawaban dalam kuesioner (Ferdinand, 2006). Contoh penggunaan skala likert adalah :

| <u>Jawaban</u> | <u>Skor</u> |
|---------------------------|-------------|
| SS – Sangat Setuju | 5 |
| S – Setuju | 4 |
| R – Ragu-ragu | 3 |
| TS – Tidak Setuju | 2 |
| STS – Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

- Kuisisioner untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan
- Wawancara yang dilakukan bersamaan dengan pendampingan kepada responden pada saat pengisian kuisisioner. Hasil wawancara ini dimaksudkan sebagai penguatan dan verifikasi terhadap kuisisioner.

3.6. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu persepsi kualitas (X1) dan persepsi harga (X2), 2 (dua) variabel intervening yaitu *perceived value* (Y1) dan citra perusahaan (Y2) serta satu variabel dependen yaitu minat beli (Y3). Penyusunan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Aaker, 1991) :

Rasa dan penampilan

1. Rasanya enak
2. Rasanya sesuai selera
3. Warna menarik
4. Butir patah sedikit

Kesehatan

5. Aman dikonsumsi
6. Mempunyai manfaat kesehatan

Kenyamanan

7. Mudah diperoleh

Persepsi harga (*perceived price*) adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis (Sweeney *et al.*, 1999)

1. Daya Saing Harga.
2. Keterjangkauan Harga.
3. Kestabilan Harga.

Perceived Value adalah perbedaan kegunaan dan biaya antara sebuah penawaran dan keseluruhan alternatif yang

diterima oleh calon konsumen berdasarkan hasil dari sebuah proses evaluasi (Kotler, 2003)

Nilai fungsional

1. Kualitas produk seragam
 2. Standar kualitas produk dapat diterima
- Ordinal

Nilai emosional

3. Keinginan menggunakan/
mengkonsumsi

Nilai sosial

4. Tidak membuat kesan negatif

Nilai harga

5. Harga produk masuk akal
6. Kualitas sesuai dengan harga

Citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha (Gray, 1986)

Citra Institusi

1. Berpengalaman dibidangnya
2. Memiliki reputasi baik
3. Memiliki kinerja baik

Citra Fungsional

4. Dikenal karena melayani masyarakat
5. Stabilisasi harga pangan

Citra Komoditas

6. Bahan pangan utama
7. Produk yang dikelola produk dalam negeri
8. Produk dengan harga murah

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan

tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1992)

Minat bertransaksi

1. Keinginan untuk membeli

Minat eksplorasi

2. Mencari informasi secara intensif

Minat preferensi

3. Preferensi tinggi terhadap produk

Minat referensi

4. Menginformasikan kepada orang lain

3.7. Uji Instrumen Penelitian

Analisis uji instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *model Rasch* melalui program *Winsteps*. Dalam pendekatan model Rasch, selain memperhatikan aitem juga memperhatikan aspek respon- den dan menghitung besaran korelasinya. Hasil analisis yang ditampilkan adalah rangkuman statistik, indeks ketepatan aitem, indeks ketepatan responden, skalogram, unidimensionalitas, peta aitem-responden, dan analisis peringkat (rating scale). Selanjutnya, untuk memperjelas hasil analisis data dari pendekatan model Rasch ini, dilakukan pula analisis menggunakan pendekatan teori tes klasik. Dalam pendekatan teori tes klasik, pengujian reliabilitasnya menggunakan formula alpha Cronbach. Pada tahap kompilasi final, dilakukan finalisasi skala berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya

3.8. Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Analisis deskriptif yang digunakan adalah distribusi

frekuensi dan nilai rata-rata (mean). Adapun landasan dalam pengambilan kesimpulan adalah dengan mengacu pada interval rentang skala dengan menggunakan formulasi sebagai berikut (Umar, 2009:164):

$$RS = \frac{(m - 1)}{m}$$

Dimana : RS = Rentang skala
m = jumlah alternatif jawaban setiap item. Dari formulasi tersebut diperoleh nilai rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai rentang skala tersebut maka disusunlah sebuah tabel acuan yang dijadikan landasan kesimpulan deskriptif berikut ini :

Tabel 3.2.: Rentang Skala

| Rentang Skala | Kriteria Penilaian | |
|---------------|---------------------|----------------|
| | Jawaban | Semua Variabel |
| 1,00 – 1,79 | Sangat Tidak Setuju | Sangat Rendah |
| 1,80 – 2,59 | Tidak Setuju | Rendah |
| 2,60 – 3,39 | Ragu-Ragu | Sedang |
| 3,40 – 4,19 | Setuju | Tinggi |
| 4,20 – 5,00 | Sangat Setuju | Sangat Tinggi |

3.8.2. Pengujian Hipotesis

Metode yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis jalur dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS ver 2.0 M3. PLS merupakan alat yang handal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS

dan OLS yaitu tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami masalah dengan asumsi klasik (seperti data tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif (Tenenhaus *et al.*, 2005 dalam Jogyanto dan Willy, 2009:15).

PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus pengujian model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas melalui proses iterasi algoritma, sedangkan model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten melalui proses *bootstrapping* (Jogyanto dan Willy, 2009).

Model pengukuran dievaluasi dengan menggunakan *loading factor* untuk validitas konvergen, *cross loading* untuk validitas diskriminan dan *composite reliability* untuk reliabilitas konstruk. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* (R^2) variabel laten dependen dan menggunakan *Q-square predictive relevance* untuk model struktural yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* harus > 0 di mana menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang baik (Ghozali, 2011). Adapun rumus *Q-square* yang digunakan adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana : R_1^2 , R_2^2 , R_p^2 adalah *R-square* variabel endogen dalam model.

Pengujian berikutnya adalah analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur yang akan diamati adalah meliputi analisis koefisien jalur, besar kontribusi langsung dan tidak langsung dan pengujian signifikansi koefisien jalur. Pengujian signifikansi yang dilakukan adalah signifikansi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

1. Pengujian pengaruh langsung

Uji signifikansi pengaruh langsung dilakukan dengan membandingkan nilai $t_{\text{statistik}}$ yang dihasilkan pada setiap koefisien jalur dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,96 (pada alpha 5%) dengan kriteria sebagai berikut (Jogyanto dan Willy, 2009):

- Jika nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ maka pengaruh yang terjadi adalah signifikan dan hipotesis nol ditolak.
- jika nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ maka pengaruh yang terjadi adalah tidak signifikan dan hipotesis nol diterima.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) menggunakan metode *product of coefficient* yaitu menggunakan perkalian efek langsung atau *direct effect* variabel independen terhadap mediator (*a*) dengan *direct effect* mediator terhadap variabel dependen (*b*) (Preacher and Hayes, 2004). Uji signifikansi *indirect effect* dilakukan berdasarkan rasio antara koefisien *a* dan *b* dengan *standard error*-nya yang akan menghasilkan nilai *z* statistik (*z-value*) menggunakan formula *Aroian test* sebagai berikut :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

Dimana: ab = koefisien *indirect effect* dari perkalian antara *direct effect a* dan *b*.

a = koefisien *direct effect* independen (X) terhadap mediator (M).

b = koefisien *direct effect* mediator (M) terhadap dependen (Y).

Sa = *standard error* dari koefisien a .

Sb = *standard error* dari koefisien b .

Adapun kriteria penentuan signifikansinya adalah

- Jika $z\text{-value} > 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik z ($p\text{-value}$) $< 0,05$, berarti pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator adalah signifikan dan hipotesis nol ditolak.
- Jika $z\text{-value} < 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik z ($p\text{-value}$) $> 0,05$, berarti pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator adalah tidak signifikan dan hipotesis nol diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menentukan besar kemampuan konstruk dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada konstruk lainnya. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 (*R-square*) yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R^2 yang dihasilkan pada output SmartPLS ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23. : Hasil Nilai R Square (R^2)

| Variabel | R-square |
|------------------------|----------|
| X1 – Persepsi Kualitas | - |
| X2 – Persepsi Harga | - |
| Y1 – Perceived Value | 0,639 |

| Variabel | R-square |
|-----------------------|----------|
| Y2 – Citra Perusahaan | 0,398 |
| Y3 – Minat Beli | 0,621 |

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kualitas dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *perceived value* sebesar 0,639 atau 63,9%, selebihnya 36,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Dengan demikian variabel persepsi kualitas dan persepsi harga cukup kuat dalam mempengaruhi variabel *perceived value*.
2. Variabel persepsi kualitas dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada citra perusahaan hanya sebesar 0,398 atau 39,8%, selebihnya 60,2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Dengan demikian variabel persepsi kualitas dan persepsi harga cukup kuat dalam mempengaruhi variabel citra perusahaan.
3. Variabel persepsi kualitas, persepsi harga, *perceived value* dan citra perusahaan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel minat beli sebesar 62,1%, selebihnya 37,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Dengan demikian variabel persepsi kualitas, persepsi harga, *perceived value* dan citra perusahaan cukup kuat mempengaruhi minat beli.

Evaluasi model struktural berikutnya adalah dengan *Q-square predictive relevance* yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Untuk menghitung nilai *Q-square predictive relevance* selanjutnya nilai R^2 yang diperoleh dimasukkan ke dalam persamaan *Q square* sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_3^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - (0,639)^2) (1 - (0,398)^2) (1 - (0,621)^2)$$

$$Q^2 = 0,694$$

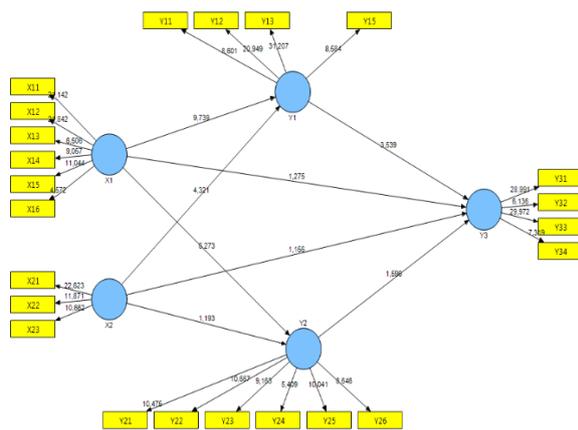
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, persepsi harga, *perceived value* dan citra perusahaan mempunyai tingkat prediksi yang baik terhadap minat konsumen membeli beras komersial Bulog.

5.1. Analisis Jalur

Analisis jalur bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap minat pembelian melalui variabel *perceived value* maupun melalui variabel citra perusahaan.

Analisis Koefisien Jalur

Berdasarkan output model pengukuran dapat diketahui nilai koefisien untuk masing-masing jalur pada konstruk sebagaimana digambarkan berikut ini:



Gambar 4.1 : Output Model Pengukuran

Nilai koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya. Berdasarkan model pada gambar 4.1 dapat disusun 3 persamaan struktural sebagai berikut:

1. *Perceived Value* = 0,596X1 + 0,293X2, dimana persamaan ini dapat ditafsirkan sebagai berikut:
 - a. Setiap kenaikan 1 poin pada variabel persepsi kualitas akan meningkatkan *perceived value* sebesar 0,596 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
 - b. Setiap kenaikan 1 poin pada variabel persepsi harga akan meningkatkan *perceived value* sebesar 0,293 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
2. Citra Perusahaan = 0,543X1 + 0,137X2, dimana persamaan ini dapat ditafsirkan sebagai berikut:
 - a. Setiap kenaikan 1 poin pada variabel persepsi kualitas akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,543 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
 - b. Setiap kenaikan 1 poin pada variabel persepsi harga akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,137 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Minat Beli = 0,187X1 + 0,120X2 + 0,463Y1 + 0,131Y2, dimana persamaan ini dapat ditafsirkan sebagai berikut:
 - a. Setiap kenaikan 1 poin pada variabel persepsi kualitas akan meningkatkan minat beli sebesar 0,187 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
 - b. Setiap kenaikan 1 poin pada variabel persepsi harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,120 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
 - c. Setiap kenaikan 1 poin pada variabel *perceived value* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,463 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
 - d. Setiap kenaikan 1 poin pada variabel citra perusahaan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,131 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

0,131 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Analisis Kontribusi Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dihitung besarnya kontribusi langsung dan tidak langsung dari variabel persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap minat pembelian melalui variabel *perceived value* maupun variabel citra perusahaan sebagai berikut :

1. Kontribusi langsung dan tidak langsung variabel persepsi kualitas terhadap minat beli :
 - a. Besar kontribusi langsung variabel persepsi kualitas terhadap minat beli adalah $0,187^2 \times 100\% = 3,49\%$.
 - b. Besar kontribusi langsung variabel persepsi kualitas terhadap *perceived value* adalah $0,596^2 \times 100\% = 35,52\%$.
 - c. Besar kontribusi tidak langsung variabel persepsi kualitas terhadap minat beli melalui *perceived value* adalah $(0,596 \times 0,463) = 0,276$. Dengan demikian total kontribusi tidak langsung variabel persepsi kualitas terhadap minat beli melalui *perceived value* adalah : $0,187 + 0,276 = 0,463$. Hasil ini menunjukkan bahwa peran mediasi variabel *perceived value* mampu mendorong kekuatan pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli dari 0,187 menjadi 0,463. Artinya ada tambahan kekuatan pengaruh sebesar 0,276 yang dikontribusikan oleh peran mediasi variabel *perceived value*. Kontribusi variabel *perceived value* tersebut dinilai cukup besar dalam meningkatkan minat beli.
 - d. Besar kontribusi langsung variabel persepsi kualitas terhadap citra perusahaan adalah $0,543^2 \times 100\% = 29,48\%$.

- e. Besar kontribusi tidak langsung variabel persepsi kualitas terhadap minat beli melalui citra perusahaan adalah $(0,543 \times 0,131) = 0,071$. Dengan demikian total kontribusi tidak langsung variabel persepsi kualitas terhadap minat beli melalui citra perusahaan adalah : $0,187 + 0,071 = 0,258$. Hasil ini memperlihatkan bahwa peran mediasi variabel citra perusahaan mampu mendorong kekuatan pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli dari 0,187 menjadi 0,258. Artinya ada tambahan kekuatan pengaruh sebesar 0,071 yang dikontribusikan oleh peran mediasi variabel citra perusahaan. Kontribusi variabel citra perusahaan tersebut dinilai sangat kecil dalam meningkatkan minat beli.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa dalam memediasi persepsi kualitas terhadap minat beli, peranan variabel *perceived value* lebih besar daripada variabel citra perusahaan.

2. Kontribusi langsung dan tidak langsung variabel persepsi harga terhadap minat beli :
 - a. Besar kontribusi langsung variabel persepsi harga terhadap minat beli adalah $0,120^2 \times 100\% = 1,44\%$.
 - b. Besar kontribusi langsung variabel persepsi harga terhadap *perceived value* adalah $0,293^2 \times 100\% = 8,58\%$.
 - c. Besar kontribusi tidak langsung variabel persepsi harga terhadap minat beli melalui *perceived value* adalah $(0,293 \times 0,463) = 0,136$. Dengan demikian maka total kontribusi tidak langsung variabel persepsi harga terhadap minat beli melalui *perceived value* adalah : $0,120 + 0,136 = 0,256$. Hasil ini memperlihatkan bahwa peran mediasi variabel *perceived value* mampu mendorong kekuatan

pengaruh persepsi harga terhadap minat beli dari 0,120 menjadi 0,256 Artinya ada tambahan kekuatan pengaruh sebesar 0,136 yang dikontribusikan oleh peran mediasi variabel *perceived value*. Kontribusi variabel *perceived value* tersebut dinilai cukup besar dalam meningkatkan minat beli.

- d. Besar kontribusi langsung variabel persepsi harga terhadap citra perusahaan adalah $0,137^2 \times 100\% = 1,87\%$.
- e. Besar kontribusi tidak langsung variabel persepsi harga terhadap minat beli melalui citra perusahaan adalah $(0,137 \times 0,131) = 0,018$. Dengan demikian maka total kontribusi tidak langsung variabel persepsi harga terhadap minat beli melalui citra perusahaan adalah : $0,120 + 0,018 = 0,138$. Hasil ini memperlihatkan bahwa peran mediasi variabel citra perusahaan mampu mendorong kekuatan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli dari 0,120 menjadi 0,138. Artinya ada tambahan kekuatan pengaruh sebesar 0,018 yang dikontribusikan oleh peran mediasi variabel citra perusahaan.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa dalam memediasi persepsi harga terhadap minat beli, peranan variabel *perceived value* lebih besar daripada variabel citra perusahaan.

3. Besar kontribusi variabel *perceived value* terhadap minat beli adalah $0,463^2 \times 100\% = 21,43\%$. Artinya adalah, tingginya nilai *perceived value* dari beras impor komersial Bulog akan mampu meningkatkan minat konsumen membeli beras impor komersial Bulog sebesar 21,43%.
4. Besar kontribusi variabel citra perusahaan terhadap minat beli adalah $0,131^2 \times 100\% = 1,71\%$. Artinya adalah bahwa penilaian yang baik terhadap

citra perusahaan Bulog hanya mampu meningkatkan minat konsumen membeli beras komersial Bulog sebesar 1,71%.

5.6. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan tersebut maka dapat dirumuskan beberapa implikasi kebijakan sebagai bahan masukan pada pihak manajemen Bulog sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kualitas dan persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Implikasi manajerialnya adalah
 - a. Agar perusahaan memperhatikan bukan hanya kualitas fisik komersial beras saja namun juga perlu memperhatikan kualitas rasa yang menjadi preferensi konsumen di Kota Pasir Pengaraian. Hal ini dapat dilakukan dengan mengurangi masa simpan beras sehingga rasanya tidak berubah dan melakukan diversifikasi produk dengan jenis beras komersial yang sesuai dengan selera masyarakat Kota Pasir Pengaraian.
 - b. Terhadap penetapan harga beras di tingkat eceran agar perusahaan menetapkan harga eceran tertinggi pada tingkat pengecer/mitra pedagang. Perusahaan juga dapat melakukan penjualan langsung melalui outlet Bulog sehingga harga jual di tingkat eceran menjadi lebih murah dibandingkan jika melalui mitra pedagang.
2. Variabel persepsi kualitas dan persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui variabel *perceived value*. Implikasi manajerial untuk perusahaan adalah agar perusahaan dapat meningkatkan nilai manfaat bagi pelanggan pada dimensi fungsional, harga, emosional dan sosial pada beras komersial. Pada dimensi fungsional dengan cara melalui

meningkatkan beras yang berkualitas dan menambah jenis beras yang sesuai selera konsumen. Pada dimensi harga dengan cara memangkas jalur distribusi dengan menjual beras secara langsung ke konsumen tanpa melalui mitra pedagang sehingga harga menjadi lebih murah. Pada dimensi emosional dan sosial dengan cara memperbaiki penampilan produk dengan kemasan yang menarik.

3. Variabel persepsi kualitas dan persepsi harga berpengaruh tidak langsung namun tidak signifikan terhadap minat beli melalui variabel citra perusahaan. Implikasi manajerialnya adalah agar perusahaan mensosialisasikan kepada masyarakat tentang kegiatan perdagangan beras komersial sebagai bagian dari fungsi komersial perusahaan. Hal ini perlu dilakukan untuk memberikan informasi bahwa Bulog juga melayani penjualan beras secara umum selain melakukan kegiatan pelayanan publik dari pemerintah. Jika masyarakat mengetahui bahwa kualitas beras komersial yang diperdagangkan oleh Bulog adalah jenis kualitas premium maka sangat dimungkinkan persepsi konsumen tentang citra perusahaan Bulog bisa meningkat.

5.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari segala keterbatasan yang terjadi baik secara metodologi, proses pengolahan hasil penelitian maupun yang disebabkan oleh faktor personal peneliti sendiri. Oleh karena itu perlu disampaikan beberapa keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah beras impor komersial Bulog dengan butir patah 5%, namun di Bulog juga mempunyai beras impor yang setara dengan beras kualitas medium dengan butir patah 15% yang diperuntukan bagi kegiatan pelayanan publik seperti penyaluran

Raskin. Hal ini dapat menimbulkan bias pada penilaian responden terutama terhadap persepsi kualitas maupun terhadap persepsi harga.

2. Sampel penelitian adalah masyarakat Kota Pasir Pengaraian yang pernah mengkonsumsi beras impor komersial Bulog, dan pada umumnya konsumennya adalah masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah. Masyarakat yang belum pernah mengkonsumsi beras komersial Bulog yang umumnya adalah masyarakat dengan penghasilan menengah ke atas tidak bisa dijadikan responden sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasi sebagai minat beli masyarakat Kota Pasir Pengaraian.
3. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga menyebabkan peneliti membatasi jumlah sampel hanya sebanyak 140 responden, sedangkan jumlah penduduk Kota Pasir Pengaraian mencapai kurang lebih 1 juta orang. Selain itu pengambilan sampel yang dilakukan tidak berdasarkan *cluster* (hanya pada wilayah tertentu misalnya toko/kedai yang menjual beras Bulog). Oleh karena itu maka hasil penelitian ini mungkin saja belum cukup kuat untuk merepresentasikan kenyataan sebenarnya tentang minat konsumen membeli beras impor komersial Bulog di Kota Pasir Pengaraian.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada temuan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Adanya persepsi kualitas yang tinggi tidak selalu akan mempengaruhi minat beli terhadap produk beras. Terdapat faktor lain yang menjadi mendorong minat konsumen membeli beras yaitu preferensi konsumen yang sangat berkaitan dengan rasa dan selera.

2. Persepsi kualitas mampu meningkatkan minat konsumen membeli beras hanya apabila produk beras tersebut mampu menghasilkan nilai bagi pelanggan terlebih dulu dalam bentuk nilai manfaat yang lebih tinggi dari pengorbanan yang dikeluarkan.
3. Meskipun persepsi kualitas yang tinggi mampu meningkatkan citra perusahaan, namun persepsi kualitas tersebut tidak mampu mendorong minat konsumen membeli beras melalui citra perusahaan karena minat membeli beras tidak ditentukan oleh baik buruknya citra perusahaan.
4. Adanya persepsi harga yang murah tidak selalu akan mempengaruhi minat beli terhadap produk beras. Karena bagi kelompok konsumen tertentu persepsi harga yang murah berarti sama dengan kualitas yang rendah.
5. Persepsi harga mampu meningkatkan minat konsumen membeli beras hanya apabila produk beras tersebut mampu menghasilkan nilai bagi pelanggan terlebih dulu dalam bentuk nilai manfaat yang lebih tinggi dari pengorbanan yang dikeluarkan.
6. Persepsi harga yang tinggi tidak mampu mendorong minat konsumen membeli beras melalui citra perusahaan
7. Dorongan terhadap minat membeli beras akan semakin tinggi apabila konsumen merasakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk membeli beras tersebut.

Meskipun citra perusahaan baik, tidak menyebabkan minat konsumen membeli beras semakin meningkat karena munculnya minat membeli beras tidak tergantung pada baik buruknya penilaian konsumen terhadap citra perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David, 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of*

Brand Name. Free Press. New York.

Assael H., 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action (4th ed)*. PWS-KENT. Boston

Badan Ketahanan Pangan Provinsi Riau. 2012. *Statistik Ketahanan Pangan Provinsi Riau*. BKP Provinsi Riau. Pasir Pengaraian

Chang, TZ., dan Albert R. Wildt, (1994). *Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study*, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 22, No. 1, pages 16-27. *Academy of Marketing Science*.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.

Ferdinand, Augusty, 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, *Research Paper Series*. BP. UNDIP: Semarang

_____, 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*, BP UNDIP. Semarang

_____, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. BP. UNDIP: Semarang

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Gaspersz, Vincent, 2005. *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Grunert K, Larsen HH, Madsen TK, Baadsgard A. 1996. *Market Orientation in Food and Agriculture*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Grunert K. 1997. *What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef*. J Food Quality and Preference 8(3): 157-174.
- Grunert K. 2005. *Food quality and safety: consumer perception and demand*. European Journal of Agricultural Economics 32(2): 369-391.
- Jogiyanto dan Willy Abdillah, 2009. Konsep & Aplikasi PLS (*Partial Least Square*) untuk Penelitian Empiris. BPFE-YOGYAKARTA. Yogyakarta.
- Kim, JW., Brian Crow dan Yu Kyoum Kim (2011). *Relationship Between Corporate Image and Purchase Behavior: Moderating Effects of Personal Characteristics and Situational Factors*, Event Management, Vol. 15, pp. 245–266 Cognizant Comm. Corp. USA
- Kim, H.W., Gupta Sumeet dan Hong Li, 2005. *Different effects of perceived price and risk on purchase intention for potential and repeat customers*, Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS); July 2005. Bangkok Thailand
- Kim, J.H., dan Hyun, Y.J., 2010, *A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector*. Journal of Industrial Marketing Management Vol 40 : 424-438
- Kinneer, Thomas C. dan Taylor, James R., (1998). Riset Pemasaran, Edisi tiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lazarova R. 2010. *Consumer's perception of food quality and its relation to the choice of food [tesis]*. Denmark: Master of Science in Marketing, Aarhus University.
- Li, XG., Xia Wang dan Yu Juan Cai, (2011). *Corporate-, Product-, and User Image Dimensions and Purchase Intentions: The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes*, Journal of Computers, Vol. 6, No. 9, September 2011 Academy Publisher
- Lin, Long-Yi, 2011. *The Influence of Service Quality, Cause-related Marketing, Corporate Image on Purchase Intention: The Moderating Effects of Customer Trust*. International Journal of Research in management. Issue1, Vol. 3.
- Lin, L.Y., dan Lu, C.Y., (2010). *The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth*, Tourism Review, Vol. 65 Iss: 3, pp.16 - 34
- Meilani, Y.F.C.P. dan Sahat Simanjuntak (2012). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, VOL.14, NO. 2, September 2012: 164-172
- Munnukka, Juha, (2008). *Customers' purchase intentions as a reflection of price perception*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Iss: 3, pp.188 – 196

- Nguyen, Nha and LeBlanc, Gaston, 1998, *The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services*. International Journal of Bank Marketing 16/2: 52-65
- Nguyen, Nha and LeBlanc, Gaston, 2002. *Contact Personnel, Physical Environment and th Perceived Corporate Image of intangible services by new client*. International Journal of Service Industry Management. Vol 13 Iss:3, pp. 242-262.
- Oesman, Yevis Marty, 2010. Sukses mengelola *marketing mix*, CRM, *Customer Value* dan *Customer Dependency* (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center). Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Peter, J.P. dan Olson, J.C., 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Rajput, AA., Sabir Hussain Kalhoro dan Raja Wasif, (2012). *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business August 2012 Vol 4, No 4, Institute of Interdisciplinary Business Research
- Riduwan dan E.A. Kuncoro, 2011. Cara Menggunakan dan Memaknai *Path Analysis* (Analisis Jalur). Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Rochaety, Ety, 2007. Metode Penelitian Bisnis. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Ryu, K., Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim, (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 Iss: 2 pp. 200 – 223
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar, 2008. Perilaku Konsumen Edisi Tujuh. Penerbit PT. Indeks,.
- Shabbir, S., Hans Ruediger Kaufmann, Israr Ahmad dan Imran M. Qureshi, (2010). *Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Awareness and Corporate Image*, African Journal of Business Management Vol. 4(6), pp. 1229-1235, June 2010
- Shafiq, R., Irfan Raza dan Muhammad Ziaur-Rehman, (2011). *Analysis of The Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value*, African Journal of Business Management Vol. 5(26), pp. 10577-10585, 28 October, 2011
- Shaharudin, M. R., Suhardi W. M., Anita A. H., Maznah W.O., dan Ety Harniza Harun, 2011. *The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer*. African Journal of Business Management Vol. 5(20), pp. 8163-8176.
- Stanton, William J., 1996. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

- Sutrisno. 2007. Trend Pemasaran Beras di Indonesia, dalam Majalah Pangan Perum Bulog, Edisi No. 48/XVI/Januari/2007. Puslitbang BULOG, Jakarta.
- Tjiptono, F., G., Chandra dan D Adriana., 2008. Pemasaran Strategik. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan G., Chandra, 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Yanto Chandra dan Anastasia Diana, 2004. *Marketing Scales*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tsiotsou, R., (2005). *Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction and Purchase Intentions*, Marketing Bulletin, 2005, 16, Research Note 4
- _____, (2006), *The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions*. International Journal of Consumer Studies Vol 30 March 2006 pp. 207-217
- Umar, Husein, 2009, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wijayanti, R. F., Suharyono dan Imam Suyadi, 2013. Pengaruh citra toko, variasi kualitas, product signatureness terhadap kualitas yang dipersepsikan dan dampaknya pada minat pembelian produk private label brands (Survai pada konsumen "Inspired 27 Store"). Jurnal Profit Volume 7 No . 1. Universitas Brawijaya
- Zeithaml, V.A. (1988) *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52, 2-