

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
PERCEIVED VALUE, CITRA PERUSAHAAN DAN MINAT KONSUMEN MEMBELI
BERAS KOMERSIAL BULOG DI KOTA PEKANBARU**

Edison¹⁾

Sri Restuti²⁾

¹⁾Karyawan Perum BULOG Divre Riau

²⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstract :Staple foods such as rice needs of Indonesia's population is increasing annually in line with increases in population. Consumer demand for rice varies from one customer to another. Understanding the type and quality of rice that is needed by consumers will facilitate determining the marketing strategy of rice. The purpose of the study was to determine the effect of direct and indirect perception of quality and price perception on purchase interest through perceived value and corporate image. The study population are consumers of rice in the city of Pekanbaru. The number of samples are 140 people selected by purposive sampling technique. The variables used are perceived quality and perceived price as an independent variable, buying interest as the dependent variable and the variable perceived value and image of the company as an intervening variable. The analysis tool used path analysis (path analysis). The results showed that the direct perception of product quality and price perception is positive but not significant effect on buying interest. Perceived quality and perceived price positive and significant impact directly and indirectly on buying interest through perceived value but not significant through the company's image. While perceived value positive and significant impact on the buying interest, while the image of the company but not significant positive effect on buying interest. The role of mediating variables is greater than the perceived value of variables affecting the company's image in the perception of quality and price perceptions of the buying interest.

Keyword: Perception of Quality, Price Perception, Perceived Value, Corporate Image and Interests.

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 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. Memahami jenis dan kualitas beras apa yang dibutuhkan oleh konsumen akan memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran beras.

Menurut data Badan Ketahanan Pangan tahun 2012 bahwa diantara 12 Kabupaten/Kota di Provinsi Riau, Kota Pekanbaru merupakan kota di Provinsi Riau yang tingkat kebutuhan berasnya paling tinggi akan tetapi tingkat produksinya paling kecil. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk di Kota Pekanbaru paling banyak dan beras menjadi bahan pangan utama penduduk Kota Pekanbaru. Beras yang beredar di pasaran Kota Pekanbaru 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.

Berdasarkan survei BPS Provinsi Riau tentang volume penjualan eceran beras di Kota Pekanbaru tahun 2008 – 2012, tercatat sebanyak 52 sampai dengan

66 jenis/merek beras yang diperdagangkan di pasar-pasar Kota Pekanbaru. Hasil survei menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis/merek beras yang selalu mendominasi pangsa pasar di Kota Pekanbaru dan tidak berubah secara signifikan dari waktu ke waktu. Pangsa pasar beras sebagian besar hanya dimiliki oleh beberapa jenis beras tertentu saja yaitu jenis/merek Anak Daro, Mundam, Topi Koki, Pandan Wangi, Belida dan Cisokan. Beras-beras yang mendominasi pasar beras di Kota Pekanbaru memang merupakan beras yang umumnya sudah menjadi selera masyarakat Kota Pekanbaru dari waktu ke waktu. Beras BULOG yang beredar dan diperjualbelikan di Kota Pekanbaru adalah beras jenis impor baik dari kegiatan operasi pasar maupun kegiatan komersial BULOG. Beras impor BULOG ini diminati oleh masyarakat karena harganya yang murah terutama jika terjadi kenaikan harga beras di pasaran. Namun demikian, sebagaimana hasil survei tersebut bahwa pangsa pasar beras BULOG sangat kecil yaitu berkisar 0,1% – 0,4% pada tahun 2008 – 2010, kemudian meningkat pada tahun 2011 (berkisar 6,0% – 9,7%) dan turun kembali pada tahun 2012 (berkisar 1,2% – 1,4%). Padahal, jika melihat potensi kebutuhan beras di Provinsi Riau dan pengalaman di bidang perberasan serta sumber daya yang dimiliki BULOG, semestinya BULOG bisa menguasai pangsa pasar beras di Kota Pekanbaru.

Data survei juga menunjukkan bahwa tingginya volume penjualan jenis beras tertentu dapat diartikan dengan tingginya minat masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi jenis beras tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat masyarakat Kota Pekanbaru terhadap beras BULOG masih sangat kecil karena volume perdagangan beras BULOG juga kecil.

Salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Sutantio, 2004) dan seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk (Mittal, 1999). Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Santantio (2000), minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. 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 merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

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. 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. Selain kualitas, faktor lain yang juga dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. 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. 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 berhubungan positif dengan *perceived*

value dan persepsi harga berhubungan negatif dengan *perceived value*.

Kecilnya pangsa pasar beras komersial BULOG di Kota Pekanbaru 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 menangani 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 di media masa mengenai kualitas beras Raskin maupun beras operasi pasar yang tidak bagus. Selain itu, 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).

Kecilnya pangsa pasar beras BULOG dibandingkan dengan jenis beras yang dominan yang paling banyak diminati masyarakat Kota Pekanbaru, menimbulkan pertanyaan bagaimana dan seberapa besar minat masyarakat Kota Pekanbaru terhadap beras BULOG? Pertanyaan inilah akan menjadi permasalahan yang nantinya akan dijawab dalam penelitian karena saat ini BULOG diharuskan mengembangkan kegiatan komersial yang salah satunya melalui kegiatan perdagangan beras komersial. Kecilnya minat beli masyarakat terhadap beras komersial BULOG akan dapat menghambat penjualan sehingga perlu dicarikan solusinya.

Adanya fenomena mengenai minat konsumen membeli beras impor komersial BULOG yang kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi kualitas, persepsi harga, *perceived value* dan citra perusahaan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap minat konsumen membeli beras komersial BULOG serta pengaruh tidak langsung persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap minat konsumen membeli beras komersial BULOG melalui *perceived value* maupun melalui citra perusahaan.

KERANGKATEORI

Salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen dan seberapa besar minat seseorang untuk membeli produk tersebut. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah persepsi kualitas. Persepsi terhadap kualitas suatu produk perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu produk atau jasa. Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting sehingga produsen berlomba-lomba dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen.

Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat instrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka ini akan menimbulkan minat membeli. Hasil penelitian sebelumnya mendukung kesimpulan tersebut bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Meilani dan Simanjuntak, 2012; Ryu et al, 2012).

Harga merupakan salah satu faktor penentu lainnya dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Zeithmal (1988) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Sweeney, et al (1998) bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk sebagai suatu harga yang murah, masuk akal atau mahal berdasarkan

internal reference price mereka (Zeithaml, 1988). Selanjutnya bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut – tinggi, rendah atau wajar - memiliki pengaruh terhadap minat beli ataupun kepuasan pembelian. Secara empiris telah banyak dibuktikan bahwa persepsi harga akan berpengaruh terhadap minat beli (Rajput, et al, 2012; Meilani dan Simanjuntak, 2012; Munnuka, 2008).

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah *perceived value* (nilai yang dirasakan). *Perceived value* dapat diketahui umumnya setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya makin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

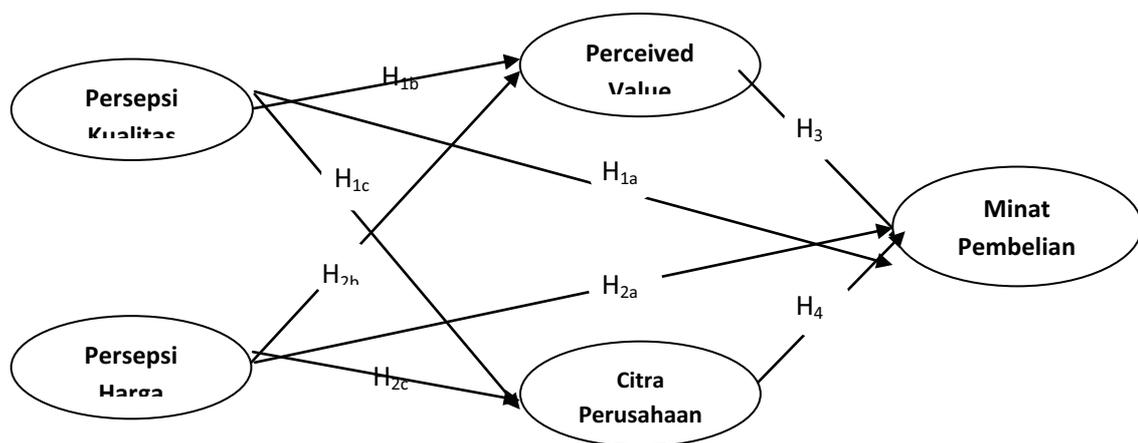
Kualitas dan harga merupakan faktor yang dapat membentuk *perceived value* terutama dalam

pengertian *value as a function* (Wahyuningsih,2004), sehingga dengan persepsi kualitas dan persepsi harga yang tinggi diharapkan konsumen akan memperoleh nilai yang tinggi juga. Penelitian sebelumnya oleh Chang and Wildt (1994) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* dan *perceived value* memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan persepsi harga dengan minat beli.

Produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen juga tidak dapat dilepaskan dari citra perusahaan (*corporate image*). Citra perusahaan dapat menjadi pengenalan produk/jasa yang ditawarkan. Disamping itu, citra perusahaan juga dapat digunakan untuk memperbaiki atau mempertahankan posisi persaingan, mempertahankan pelanggan lama dan menjangkau pelanggan baru. Hal ini dikarenakan citra perusahaan sering digunakan sebagai sumber informasi tentang kualitas produk/jasa yang ditawarkan. Dengan demikian jelaslah bahwa citra perusahaan dapat mendorong timbulnya minat beli. Hasil penelitian sebelumnya juga mendukung kesimpulan tersebut bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat pembelian (Li et al, 2011; Kim et al, 2011; Lin, 2011; Shabbir et al, 2010).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut maka dapat digambarkan sebuah model penelitian sebagaimana pada gambar 1.

Gambr 1. Gambar Model Penelitian



H1a : Persepsi kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat konsumen membeli beras komersial BULOG.

H1b : Persepsi kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap minat konsumen membeli beras komersial BULOG melalui *perceived value*.

H1c : Persepsi kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap minat konsumen membeli beras komersial BULOG melalui citra perusahaan.

H2a : Persepsi harga produk berpengaruh langsung terhadap minat konsumen membeli beras komersial BULOG.

H2b: Persepsi harga produk berpengaruh tidak langsung terhadap minat konsumen membeli beras komersial BULOG melalui *perceived value*.

H2c: Persepsi harga produk berpengaruh tidak langsung terhadap minat konsumen membeli beras komersial BULOG melalui citra perusahaan.

H3: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli beras komersial BULOG.

H4: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli beras komersial BULOG.

METODOLOGI

Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru dengan subjek penelitian adalah masyarakat Kota Pekanbaru yaitu konsumen yang pernah membeli beras impor komersial BULOG. Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli beras komersial BULOG di wilayah Kota Pekanbaru. 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, dengan demikian, jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 140 orang. 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.

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. Teknik pengumpulan data penelitian adalah dengan menggunakan metode-metode kuisisioner untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan dan wawancara yang dilakukan bersamaan dengan pendampingan kepada responden pada saat pengisian kuisisioner yang dimaksudkan sebagai penguatan dan verifikasi terhadap kuisisioner.

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan tanggapan responden terhadap variabel penelitian dengan bantuan software SPSS for Windows versi 17. Sedangkan untuk pengujian hipotesis, metode yang digunakan adalah analisis jalur dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS ver 2.0 M3.

ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil penelitian, informasi Mayoritas responden adalah perempuan (69,3%) dan berasal dari Suku Minang (54,3%). Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun (48,6%) dan sudah menikah (89,3%). Tingkat pendidikan terakhir rata-rata responden setingkat SMA (53,6%) dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga mendominasi responden dalam penelitian ini (42,1%) dan tingkat pendapatan antara 1 juta sampai dengan 3 juta (42,1%). Mayoritas responden dalam penelitian ini memilih toko/kelembagaan (66,4%) dan pasar (22,9%) sebagai tempat belanja beras dimana beras yang sering dikonsumsi oleh mayoritas responden adalah beras Anak Daro (33,6%). Sebanyak 61,4% responden dalam penelitian ini lebih memilih kualitas sebagai pertimbangan dalam membeli beras daripada pertimbangan harga. Adapun tempat membeli beras impor komersial BULOG yang paling dominan adalah di Toko/Kelembagaan (61%) dengan alasan pembelian adalah sebanyak 41,4% karena harganya yang murah/terjangkau, sebanyak 35% karena kesesuaian antara kualitas dan harga, sebanyak 12,9% karena ingin mencoba dan sebanyak 10% karena alasan kesehatan yaitu kandungan gula yang rendah.

Sebelum dilakukan analisis dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pada kuesioner penelitian. Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan benar-benar tepat untuk mengukur objek (instrumen) yang diukur. Dalam analisis ini, penulis menggunakan kaidah validitas berdasarkan Roachaty (2007:96), yang menyatakan bahwa hubungan antara suatu pengukuran dengan suatu kriteria digambarkan dengan nilai korelasi yang disebut koefisien korelasi (r). Kriteria suatu alat ukur dapat disebut valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dengan demikian, seluruh indikator dapat dilanjutkan untuk digunakan dalam penelitian.

Untuk pengujian reliabilitas menggunakan model *alphacronbach's* dengan kriteria bahwa koefisien yang reliabilitasnya baik adalah yang berada antara 0,70 – 1,00. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian mempunyai nilai *alphacronbach's* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga dapat dipergunakan pada proses penelitian selanjutnya.

Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran (*outer model*) menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran meliputi validitas konstruk dan reliabilitas konstruk. Validitas konstruk adalah suatu bentuk pengujian yang ingin mengetahui korelasi konstruk dengan indikatornya. Uji validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen menggunakan *loading factor*

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas berdasarkan *Outer Loading*

| Pernyataan | | Variabel Laten | | | | | Status |
|-------------------|-----|----------------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| | | X1 | X2 | Y1 | Y2 | Y3 | |
| Persepsi Kualitas | X11 | 0,7626 | 0 | 0 | 0 | 0 | Valid |
| | X12 | 0,7764 | 0 | 0 | 0 | 0 | Valid |
| | X13 | 0,6070 | 0 | 0 | 0 | 0 | Valid |
| | X14 | 0,6895 | 0 | 0 | 0 | 0 | Valid |
| | X15 | 0,7411 | 0 | 0 | 0 | 0 | Valid |
| | X16 | 0,5002 | 0 | 0 | 0 | 0 | Valid |
| | X17 | 0,4012 | 0 | 0 | 0 | 0 | Tidak Valid |
| Persepsi Harga | X21 | 0 | 0,8582 | 0 | 0 | 0 | Valid |
| | X22 | 0 | 0,7798 | 0 | 0 | 0 | Valid |
| | X23 | 0 | 0,7259 | 0 | 0 | 0 | Valid |
| Perceived Value | Y11 | 0 | 0 | 0,6273 | 0 | 0 | Valid |
| | Y12 | 0 | 0 | 0,7953 | 0 | 0 | Valid |
| | Y13 | 0 | 0 | 0,8354 | 0 | 0 | Valid |
| | Y14 | 0 | 0 | 0,3726 | 0 | 0 | Tidak Valid |
| | Y15 | 0 | 0 | 0,6988 | 0 | 0 | Valid |
| | Y16 | 0 | 0 | 0,2744 | 0 | 0 | Tidak Valid |
| Citra Perusahaan | Y21 | 0 | 0 | 0 | 0,7305 | 0 | Valid |
| | Y22 | 0 | 0 | 0 | 0,6504 | 0 | Valid |
| | Y23 | 0 | 0 | 0 | 0,5724 | 0 | Valid |
| | Y24 | 0 | 0 | 0 | 0,5723 | 0 | Valid |
| | Y25 | 0 | 0 | 0 | 0,7616 | 0 | Valid |
| | Y26 | 0 | 0 | 0 | 0,6658 | 0 | Valid |
| | Y27 | 0 | 0 | 0 | 0,1856 | 0 | Tidak Valid |
| | Y28 | 0 | 0 | 0 | 0,5846 | 0 | Valid |
| Minat Pembelian | Y31 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,8401 | Valid |
| | Y32 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,6006 | Valid |
| | Y33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,8592 | Valid |
| | Y34 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,5923 | Valid |

Sumber : Data olahan

Validitas diskriminan menggunakan *cross loading* (Tabel 1). Pada pengujian validitas berdasarkan *outer loading* akan dinyatakan valid bila nilai *loading factor* berada di atas 0,50. Dari pengujian *outer loading* terdapat indikator yang tidak valid karena

nilainya di bawah 0,50. Indikator yang tidak valid tersebut yaitu : X17 pada variabel persepsi kualitas, Y14 dan Y16 pada variabel *perceived value* dan Y27 pada variabel citra perusahaan.

Tabel2. Hasil Pengujian Validitas berdasarkan *Cross Loading*

| Pernyataan | Variabel Laten | | | | | Status |
|------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| | X1 | X2 | Y1 | Y2 | Y3 | |
| X11 | 0,7626 | 0,4361 | 0,6563 | 0,4554 | 0,6368 | Valid |
| X12 | 0,7764 | 0,4224 | 0,6422 | 0,5198 | 0,6089 | Valid |
| X13 | 0,6070 | 0,3266 | 0,4293 | 0,3026 | 0,3304 | Valid |
| X14 | 0,6895 | 0,4064 | 0,5299 | 0,3813 | 0,4213 | Valid |
| X15 | 0,7411 | 0,3834 | 0,6061 | 0,5553 | 0,5003 | Valid |
| X16 | 0,5002 | 0,3841 | 0,3852 | 0,4982 | 0,2372 | Valid |
| X17 | 0,4012 | 0,1981 | 0,3282 | 0,2743 | 0,1598 | Valid |
| X21 | 0,4155 | 0,8582 | 0,5179 | 0,5846 | 0,4534 | Valid |
| X22 | 0,5033 | 0,7798 | 0,5241 | 0,5949 | 0,4019 | Valid |
| X23 | 0,4265 | 0,7259 | 0,5077 | 0,3426 | 0,5072 | Valid |
| Y11 | 0,3973 | 0,3624 | 0,6273 | 0,2669 | 0,5244 | Valid |
| Y12 | 0,6766 | 0,4813 | 0,7953 | 0,5316 | 0,5569 | Valid |
| Y13 | 0,6419 | 0,5260 | 0,8354 | 0,5548 | 0,7648 | Valid |
| Y14 | 0,3506 | 0,1830 | 0,3726 | 0,2785 | 0,3150 | Valid |
| Y15 | 0,5862 | 0,5458 | 0,6988 | 0,5441 | 0,4078 | Valid |
| Y16 | 0,3149 | 0,3102 | 0,2744 | 0,2618 | 0,1531 | Tidak Valid |
| Y21 | 0,5057 | 0,3783 | 0,4733 | 0,7305 | 0,4055 | Valid |
| Y22 | 0,4079 | 0,3630 | 0,4135 | 0,6504 | 0,4234 | Valid |
| Y23 | 0,4507 | 0,1283 | 0,3605 | 0,5724 | 0,3875 | Valid |
| Y24 | 0,2742 | 0,2061 | 0,3034 | 0,5723 | 0,1983 | Valid |
| Y25 | 0,4845 | 0,4198 | 0,4464 | 0,7616 | 0,4332 | Valid |
| Y26 | 0,4403 | 0,3176 | 0,4449 | 0,6658 | 0,4166 | Valid |
| Y27 | 0,0601 | 0,1040 | -0,0181 | 0,1856 | 0,0049 | Valid |
| Y28 | 0,4155 | 0,8582 | 0,5179 | 0,5846 | 0,4534 | Tidak Valid |
| Y31 | 0,5007 | 0,5057 | 0,6431 | 0,5029 | 0,8401 | Valid |
| Y32 | 0,4100 | 0,2480 | 0,4419 | 0,2942 | 0,6006 | Valid |
| Y33 | 0,5734 | 0,5116 | 0,6781 | 0,5249 | 0,8592 | Valid |
| Y34 | 0,5039 | 0,3605 | 0,4523 | 0,4575 | 0,5923 | Valid |

Sumber : Data olahan

Pada pengujian validitas berdasarkan *cross loading* akan dinyatakan valid bila masing-masing indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dan mengumpul pada konstruksya. Dapat juga dikatakan bahwa indikator yang valid adalah indikator yang “loyal” terhadap variabel laten induknya. Dari pengujian *cross loading* terdapat indikator yang tidak valid yaitu : Y16 pada variabel *perceived value* dan Y28 pada variabel citra perusahaan dikarenakan tidak “loyal” terhadap variabel laten induknya. Dengan diketahui indikator-indikator yang tidak valid pada pengujian validitas berdasarkan *outer loading* dan *cross loading*, maka untuk analisis selanjutnya dengan PLS seluruh indikator yang tidak valid tersebut dibuang

(tidak digunakan untuk analisis selanjutnya).

Setelah pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Metode yang dipilih adalah *composite reliability* karena dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* terlihat bahwa *Composite reliability* dari blok indikator penelitian ini menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu diatas 0,70 sehingga dapat

disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini reliabel.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menentukan besar kemampuan

konstruk dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada konstruk lainnya. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 (*R-square*) yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3 : Hasil Nilai *RSquare* (R^2)

| Variabel | R-square |
|-----------------------------|----------|
| X1 – Persepsi Kualitas | - |
| X2 – Persepi Harga | - |
| Y1 – <i>Perceived Value</i> | 0,639 |
| Y2 – Citra Perusahaan | 0,398 |
| Y3 – Minat Beli | 0,621 |

Sumber : Hasil report SmartPLS

Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik prediksi dari model penelitian yang diajukan. Berdasarkan nilai R^2 pada tabel 3 yang dihasilkan pada output SmartPLS 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

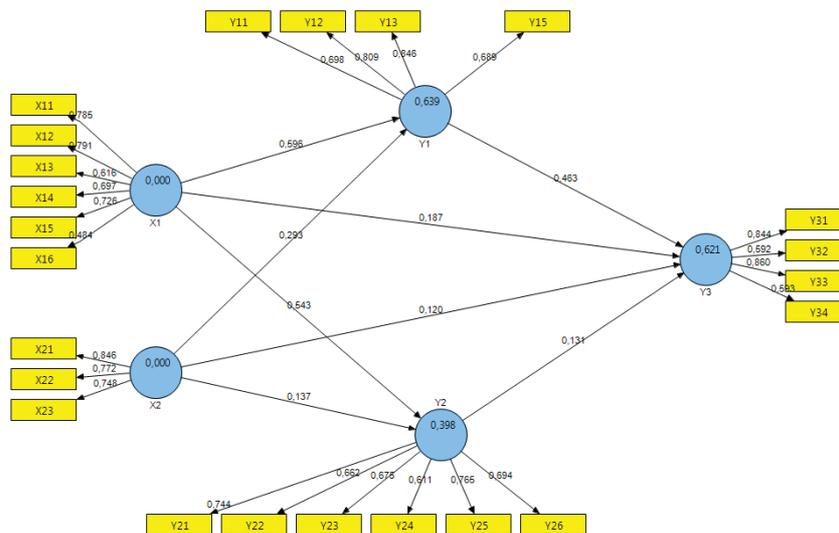
persepsi harga cukup kuat dalam mempengaruhi variabel citra perusahaan.

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.

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.

Gambar 2. Output Model Pengukuran



Nilai koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya. Berdasarkan model struktural yang terbentuk(Lampiran 5) dapat disusun 3 persamaan sebagai berikut:

1. *Perceived Value* = 0,596X1 + 0,293X2
2. Citra Perusahaan = 0,543X1 + 0,137 X2

3. Minat Beli = 0,187X1 + 0,120X2 + 0,463Y1 + 0,131 Y2

Untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini maka dilakukan pengujian hipotesis melalui uji signifikansi baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung sebagaimana Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Signifikansi Pengaruh Langsung

| Pengaruh Variabel | Koefisien Jalur | t _{statistic} | t _{tabel} | Uji Signifikansi |
|-------------------|-----------------|------------------------|--------------------|------------------|
| X1 terhadap Y1 | 0,596 | 9,739 | 1,96 | Signifikan |
| X1 terhadap Y2 | 0,543 | 6,273 | 1,96 | Signifikan |
| X1 terhadap Y3 | 0,187 | 1,275 | 1,96 | Tidak Signifikan |
| X2 terhadap Y1 | 0,293 | 4,321 | 1,96 | Signifikan |
| X2 terhadap Y2 | 0,137 | 1,193 | 1,96 | Tidak Signifikan |
| X2 terhadap Y3 | 0,120 | 1,156 | 1,96 | Tidak Signifikan |
| Y1 terhadap Y3 | 0,463 | 3,539 | 1,96 | Signifikan |
| Y2 terhadap Y3 | 0,131 | 1,596 | 1,96 | Tidak Signifikan |

Sumber : Data olahan

Tabel 5. Hasil Pengujian Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

| Pengaruh Tidak Langsung | a | b | Sa | Sb | z-value | t _{tabel} | Uji Signifikansi |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|---------|--------------------|------------------|
| X1 terhadap Y3 melalui Y1 | 0,596 | 0,463 | 0,061 | 0,131 | 3,311 | 1,96 | Signifikan |
| X1 terhadap Y2 melalui Y2 | 0,543 | 0,131 | 0,087 | 0,082 | 1,528 | 1,96 | Tidak Signifikan |
| X2 terhadap Y3 melalui Y1 | 0,293 | 0,463 | 0,068 | 0,131 | 2,695 | 1,96 | Signifikan |
| X2 terhadap Y3 melalui Y2 | 0,137 | 0,131 | 0,115 | 0,082 | 0,854 | 1,96 | Tidak Signifikan |

Sumber : Data olahan

1. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dengan membandingkan nilai t_{statistik} yang dihasilkan pada setiap koefisien jalur dengan nilai t_{tabel} 1,96 (pada alpha 5%). Hipotesis diterima apabila nilai t_{statistik} ≥ 1,96, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai t_{statistik} ≤ 1,96.
2. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung Uji Signifikansi dengan menggunakan metode *product of coefficient*. Dengan menggunakan formula *Aroian test* maka dihasilkan nilai z yang kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,96 (pada alpha 5%). Hipotesis diterima apabila nilai t_{statistik} ≥ 1,96, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai t_{statistik} ≤ 1,96.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis baik langsung maupun tidak langsung, maka keseluruhan penerimaan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut:

1. Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat konsumen membeli beras impor komersial BULOG. Dengan demikian, Hipotesis H1a tidak diterima.
2. Melalui variabel *perceived value*, secara tidak langsung variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli beras impor komersial BULOG. Dengan demikian, Hipotesis H1b diterima.
3. Melalui variabel citra perusahaan, secara tidak langsung variabel persepsi kualitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat konsumen membeli beras impor komersial BULOG. Dengan demikian, Hipotesis H1c tidak diterima.
4. Variabel persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat konsumen membeli

beras impor komersial BULOG. Dengan demikian, Hipotesis H2a tidak diterima.

5. Melalui variabel *perceived value*, secara tidak langsung variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli beras impor komersial BULOG. Dengan demikian, Hipotesis H2b diterima.
6. Melalui variabel citra perusahaan, secara tidak langsung variabel persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat konsumen membeli beras impor komersial BULOG. Dengan demikian, Hipotesis H2c tidak diterima.
7. Variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli beras impor komersial BULOG. Dengan demikian, Hipotesis H3 diterima.
8. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat konsumen membeli beras impor komersial BULOG. Dengan demikian, Hipotesis H4 tidak diterima.

KESIMPULAN

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.
8. 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

- 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.
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*, BP UNDIP. Semarang
- Kim, JW., Brian Crow dan Yu Kyoum Kim (2011). *Relationship Between Corporate Image and Purchase Behavior: Moderating Effects of Personal Characteristics and Situational Factors*, EventManagement, Vol. 15, pp. 245-266 Cognizant Comm. Corp. USA
- 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.
- 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
- 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
- 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
- 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, Fandy,G., Chandra dan D., Adriana., 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeitaml, V.A. (1988) *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.