

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS DAN KEMASAN
BERAS KITA TERHADAP MINAT BELI ULANG
MASYARAKAT SURABAYA**

**(THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, QUALITY, AND PACKAGING OF KITA RICE ON
REPURCHASE INTENTION AMONG THE COMMUNITY IN SURABAYA)**

¹Fairus Hanani¹, Nuriah Yuliaty², Mirza Andrian Syah³

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

Perum BULOG as a company assigned directly by the government to manage food logistics, has not made our products, KITA, excel in the market. This research aims to analyze the influence of brand image, price, product quality, and packaging on the repurchase intention of Beras KITA. The sampling method used in this study is purposive sampling, with 95 respondents. The research employs the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS) analysis. Brand image (X1), price (X2), product quality (X3), and packaging (X4) have a positive and significant impact on repurchase intention (Y). The results of this study provide insights to Perum BULOG for optimizing marketing strategies and product development to enhance the brand image, quality, and attractiveness of Beras KITA in the eyes of consumers, thereby gaining a competitive edge in the market.

Keywords: brand image, price, product quality, packaging, repurchase intention

INTISARI

Perum BULOG sebagai perusahaan diberikan tugas langsung oleh pemerintah dalam mengatur logistik pangan, hal tersebut tidak menjadikan produk KITA unggul dalam pasar. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan kemasan terhadap minat beli ulang Beras KITA. Metode penentuan sampel secara *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 95 orang. Penelitian ini menggunakan Analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS). Brand image (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan kemasan (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hasil penelitian memberikan wawasan kepada Perum BULOG untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan citra merek, kualitas, dan daya tarik Beras KITA di mata konsumen, sehingga dapat lebih unggul di pasaran.

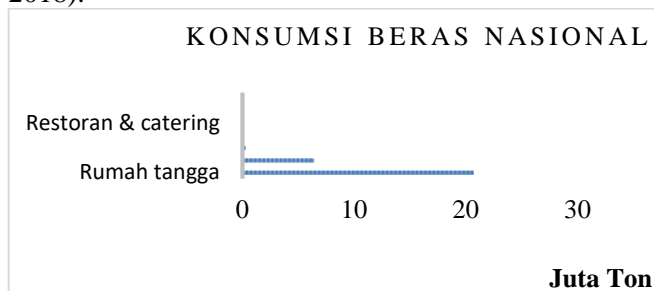
Kata kunci: brand image, harga, kualitas produk, kemasan, minat beli ulang

¹ Correspondence author: fairushanani19@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan pangan di Indonesia diidentikkan dengan beras karena merupakan makanan pokok utama. Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2015 tentang Ketahanan Pangan dan Gizi menyebutkan bahwa beras juga merupakan sumber utama pemenuhan gizi yang meliputi kalori, lemak, protein, dan vitamin. Ketahanan pangan suatu wilayah dapat diukur dari aspek ketersediaan, pendistribusian, dan pemanfaatannya (Pangan dan Pertanian, 2018).

Berdasarkan data hasil SUSENAS-BPS, konsumsi beras per kapita cenderung menurun yakni dari 107,71 kg/kapita/tahun pada tahun 2002 menjadi 93,78 kg/kapita/tahun pada tahun 2020 (SUSENAS, 2002; dan 2020). Penurunan jumlah konsumsi ini kemungkinan terjadi karena meningkatnya kesadaran tentang diversifikasi pangan, pengembangan bahan pangan pokok lokal atau meningkatnya konsumsi pangan turunan dari terigu. Produksi beras dalam negeri dari tahun ke tahun terus meningkat, walaupun laju pertumbuhannya cenderung melandai. Laju pertumbuhan penduduk Indonesia sebesar 0,94% per tahun pada periode tahun 2020-2025 (SUPAS-BPS, 2018).

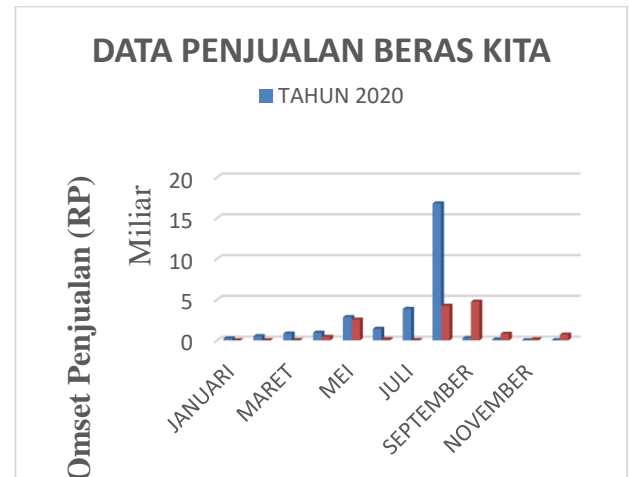


Gambar 1 Konsumsi Beras Nasional Tahun 2019 (Sumber: Katadata, 2019)

Gambar 1 menunjukkan bahwa konsumsi beras nasional mencapai 28,69 juta ton pada 2019. Tercatat, rumah tangga menyumbang 72% dari total konsumsi beras nasional sebesar 20,68 juta ton. Adapun konsumsi beras rumah tangga paling banyak di Jawa Barat sebesar 3,85 juta ton. Kemudian, Jawa Timur dan Jawa Tengah menyusul masing-masing sebanyak 2,88 juta ton dan 2,33 juta ton. Tingginya konsumsi beras di masyarakat, pemerintah memberikan wewenang kepada Perum BULOG sebagai pengadaan beras, pengendalian dan stabilisasi pasokan dan harga pangan.

BULOG atau Badan Urusan Logistik merupakan perusahaan yang mengemban tugas publik dari pemerintah dan harus dapat mandiri secara komersial. Salah satu upaya BULOG dalam menjalankan fungsi komersialnya dengan menciptakan brand sendiri yang terdiri dari produk pangan unggulan yang bermerek "KITA". Perum BULOG merupakan perusahaan yang

diberikan tugas langsung oleh pemerintah dalam mengatur logistik pangan. Namun, hal tersebut tidak menjadikan produk KITA unggul dalam pasar. Perum BULOG masih mengalami beberapa kendala dalam melaksanakan tugas tersebut. Adapun kendala yang dihadapi Perum BULOG dalam tahap awal yaitu masih adanya stigma kurang baik dari masyarakat pada Perum BULOG yang berpendapat bahwa beras yang dijual Perum BULOG memiliki kualitas di bawah standar (Juliandini, 2018). Citra negatif yang terjadi saat program bantuan sosial beras masyarakat miskin disebut Beras Miskin atau Raskin memberikan kesan terhadap masyarakat bahwa beras yang dijual Perum BULOG hanya untuk kalangan miskin dan memiliki kualitas rendah. Meskipun telah melakukan upaya perbaikan citra dengan meningkatkan kualitas produk, harga murah serta meluncurkan inovasi kemasan.



Gambar 2 Penjualan produk beras KITA Perum BULOG Surabaya (Sumber : Perum BULOG Surabaya, 2022)

Menurut gambar 2 menunjukkan bahwa penjualan produk Beras KITA pada tahun 2020 dan 2021 mengalami fluktuasi. Bulan Januari 2020 penjualan sebesar Rp. 236.389.900, dan bulan Agustus 2020 mengalami peningkatan sebesar Rp. 16.787.536.300.00, kemudian pada bulan Desember penjualan Beras KITA mengalami penurunan sebesar Rp. 6.642.000. Penjualan bulan Maret tahun 2021, penjualan Beras KITA mengalami peningkatan dari awal 6.548.000.00 menjadi 28.177.500.00. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Perum BULOG Divre Surabaya tidak terlalu konsisten dalam mempertahankan keberadaannya di pasaran. Penurunan tersebut akan berdampak pada kualitas produk dan dikemudian hari konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut karena dalam pemikirannya telah tertanam bahwa kualitas produk Beras KITA kurang bagus. Menurut Ahmad (2022), terjadinya fluktuasi dikarenakan volume penjualan yang menurun akibat

program pemerintah yang tidak menggunakan produk KITA dan kaitannya dengan *brand image* produk. Meskipun Beras KITA memiliki citra yang kurang baik dimata masyarakat, namun masih ada sebagian masyarakat yang mempercayai Beras KITA dengan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diuraikan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, harga, kualitas dan kemasan terhadap minat beli ulang.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya dengan mengambil outlet resmi penjualan pangan Perum BULOG, yakni lima (5) RPK (Rumah Pangan Kita) yang tersebar di bagian Kota Surabaya. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan banyaknya konsumsi beras rumah tangga dan jumlah rumah tangga Surabaya sebanyak 789,740 Ribu (BPS Kota Surabaya, 2020). Penelitian dilakukan pada bulan Maret - Mei 2023. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden dengan secara *purposive sampling* yaitu berdomisili di Surabaya, pernah melakukan pembelian Beras KITA lebih dari satu dan berusia lebih dari 17 tahun. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM PLS)

Structural Equation Modeling (SEM PLS)

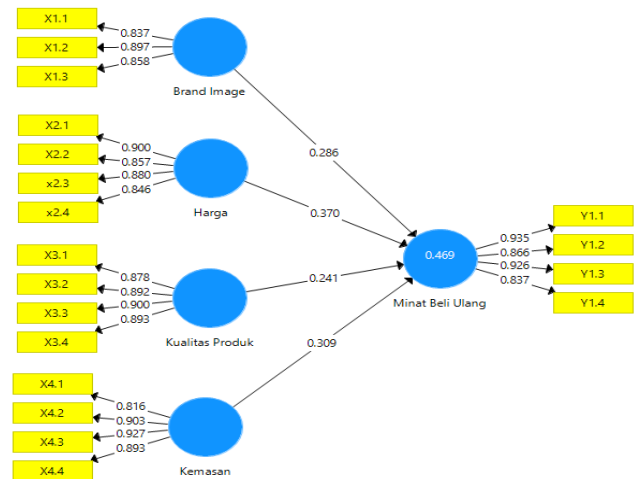
SEM merupakan kajian statistik yang digunakan untuk melakukan uji sebuah rangkaian hubungan relatif sulit untuk diukur secara bersamaan dengan melihat pengaruh langsung atau tidak langsung pada variabel eksogen (Solimun, 2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

1. Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement model* (model pengukuran) yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model* sedangkan dalam *covariance-based SEM* disebut *confirmatory factor analysis* (CFA) (Mahfud dan Ratmono, 2013).



Gambar 3 Uji Validitas berdasarkan *outer loading*

Berdasarkan pengujian validitas *outer loading* pada Gambar 3 diketahui seluruh nilai *outer loading* > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai loading.

2. Discriminant Validity

Validitas discriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 1 *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Brand Image	Harga	Kemasan	Kualitas Produk
Brand Image				
Harga	0.139			
Kemasan	0.114	0.111		
Kualitas Produk	0.137	0.210	0.097	
Minat Beli Ulang	0.360	0.518	0.399	0.329

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT, diketahui seluruh nilai < 0.9, yang berarti disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

Selain mengamati nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT), *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2011). Hasil *cross loading* adalah sebagai berikut :

Tabel 2 *Cross Loading*

	Brand Image	Harga	Kualitas Produk	Kemasan	Minat Beli Ulang
X1.1	0.837	0.073	-0.082	0.048	0.229
X1.2	0.897	0.166	0.011	0.116	0.339
X1.3	0.858	0.062	-0.157	-0.009	0.275
X2.1	0.161	0.9	0.181	0.148	0.496
X2.2	0.096	0.857	0.141	0.092	0.405
x2.3	0.103	0.88	0.141	0.096	0.42
x2.4	0.049	0.846	0.188	0.029	0.34
X3.1	-0.141	0.171	0.878	0.072	0.198
X3.2	-0.072	0.262	0.892	0.093	0.284
X3.3	-0.086	0.101	0.9	0.072	0.328
X3.4	0	0.141	0.893	0.061	0.274
X4.1	-0.052	0.039	0.122	0.816	0.287
X4.2	0.099	0.187	0.07	0.903	0.423
X4.3	0.102	0.101	0.02	0.927	0.297
X4.4	0.061	0.036	0.086	0.893	0.339
Y1.1	0.366	0.487	0.321	0.446	0.935
Y1.2	0.237	0.417	0.255	0.278	0.866
Y1.3	0.332	0.463	0.273	0.398	0.926
Y1.4	0.214	0.331	0.258	0.209	(0.837)

Sumber: Data primer Smart PLS 3

Berdasarkan tabel 4.10, maka nilai *cross loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya variabel lainnya.

3. Construct reability and validity

Construct reability and validity (validitas dan reabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan nilai konstruk harus cukup tinggi. Kriteria construct reability and validity yang baik dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE > 0.5 maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Juliandi, 2018). Hasil nilai *Average Variance Extrated* (AVE) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3 Pengujian Validitas berdasarkan *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Minat Beli Ulang	0,796	Valid
Brand Image	0,747	Valid
Harga	0,759	Valid
Kualitas Produk	0,794	Valid
Kemasan	0,785	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE > 0,5, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* (CR).

Tabel 4 *Composite Reliability*

Composite Reliability	
Brand Image (X1)	0.899
Harga (X2)	0.926
Kemasan (X4)	0.936
Kualitas Produk (X3)	0.939
Minat Beli Ulang (Y)	0.940

Nilai *Composite Reliability* yang disarankan adalah di atas 0,7 (Mahfud dan Ratmono, 2013:67). Diketahui seluruh nilai *Composite Reliability* > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability*. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* (CA).

Tabel 5 *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha	
Brand Image (X1)	0.833
Harga (X2)	0.895
Kemasan (X4)	0.909
Kualitas Produk (X3)	0.914
Minat Beli Ulang (Y)	0.915

Menurut Juliandi (2018) suatu indikator dinyatakan memenuhi construct reability and validity apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.7. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach's Alpha* > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha*.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

R-Square merupakan ukuran proporsi variabel yang dipengaruhi endogen (yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi eksogen) (Juliandi, 2018). Nilai *R-Square* dari Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,469 yang berarti Brand Image (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Kemasan (X4) mampu menjelaskan atau mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) sebesar 46,9%, sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

2. Uji Hipotesis

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Berikut ini hasil nilai *dirrect effect* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	T Statisti cs (O/ST DEV)	P Val ues
Brand Image -> Minat Beli Ulang	0.286	4.203	0.000
Harga -> Minat Beli Ulang	0.370	4.297	0.000
Kemasan -> Minat Beli Ulang	0.309	4.241	0.000
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0.241	3.144	0.003

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang

Brand Image (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) Beras KITA, dengan nilai koefisien (kolom *Original Sample*) = 0,286, dan P-Values = 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Beras KITA memiliki citra pengguna inklusif, karena digunakan oleh berbagai kelompok pendapatan, termasuk golongan menengah, atas, dan rendah. Alasan utama dari keberagaman ini karena keterjangkauan harga dan kualitas beras KITA yang menarik membuatnya diminati berbagai kalangan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yen (2018) bahwa semakin tinggi *brand image* dari suatu produk, maka semakin tinggi niat beli produk tersebut ini. Menurut Agheyan, dkk (2015) semakin kuat persepsi mengenai *brand image*, maka akan semakin positif niat beli sebuah produk tersebut yang akan mempengaruhi juga niat beli kembali produk di masa yang akan datang. Niat membeli ulang yang dipengaruhi oleh *brand image* merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman sebelumnya, dan hal ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih merek tersebut di masa depan (Komar *et al.*, 2019).

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) Beras KITA, dengan nilai koefisien (kolom *Original Sample*) = 0,370, dan P-Values = 0,000 < 0,05 (hipotesis diterima). Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau. Beras KITA dengan harga yang relatif murah dianggap sebagai pilihan yang ekonomis dan menguntungkan bagi konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas atau pendapatan yang lebih rendah. Selain itu, mereka dapat memperoleh produk dengan kualitas yang memadai tanpa harus mengeluarkan

biaya yang besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Amelia (2016) Harga yang terjangkau, dapat bersaing dengan produk lain, lebih ekonomis dan sesuai dengan kualitas yang diinginkan pembeli sehingga keputusan pembelian menjadi lebih meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shabrina *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh cukup signifikan terhadap minat beli ulang apabila sebuah perusahaan mampu menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produknya, maka minat beli ulang akan meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mawarsari (2018) juga mendukung temuan ini, mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif dan wajar dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) Beras KITA, dengan nilai koefisien (kolom *Original Sample*) = 0,241, dan P-Values = 0,002 < 0,05 (hipotesis diterima). Beras KITA menjadi pilihan konsumen karena tampilan putihnya yang mencerminkan kualitas tinggi dan kebersihan sehingga memberikan keyakinan konsumen akan beras yang aman dan bebas kontaminasi. Beras yang bersih tidak ada kotoran akan lebih banyak disukai oleh konsumenn karena berkaitan dengan keamanan pangan yang ada. selain itu, kondisi ini juga dapat menjadi daya beli bagi konsumen untuk terus membeli Beras KITA, karena sudah terjamin kebersihan dan kualitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mariana (2015) semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar tingkat keputusan konsumen membeli produk. Ketika kualitas produk yang dihasilkan dapat dipercaya oleh konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang (Sartika, 2017).

Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang

Kemasan (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) Beras KITA, dengan nilai koefisien (kolom *Original Sample*) = 0,309, dan P-Values = 0,000 < 0,05 (hipotesis diterima). Warna kemasan Beras KITA yang mencolok memiliki daya tarik visual dan hal ini dapat menarik perhatian para konsumen. Warna yang mencolok pada kemasan berfungsi sebagai pembeda di antara produk sejenis di rak toko, sehingga produk menjadi lebih mudah terlihat dan diingat oleh calon pembeli. Ketika warna mencolok tersebut berhasil menarik perhatian, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk. Selain itu, ketika konsumen melihat kemasan yang menarik secara visual, mereka akan mengasosiasikan

kualitas visual tersebut dengan kualitas produk di dalamnya. Jika warna kemasan terlihat menarik, maka konsumen akan cenderung berasumsi bahwa produk di dalamnya juga memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alyani (2019) variabel kemasan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen bahwa semakin rendah kualitas kemasan akan semakin rendah minat konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas kemasan dalam mempengaruhi persepsi dan minat konsumen. Dengan kemasan yang berkualitas, perusahaan dapat membangun persepsi yang baik, memperkuat citra positif dan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

3. KESIMPULAN

Brand image, harga, kualitas dan kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Untuk meningkatkan produk beras dengan merek KITA, Perum BULOG perlu memperhatikan beberapa variabel yang penting, yaitu citra merek (brand image), harga, kualitas produk, dan kemasan. Dengan mengoptimalkan aspek-aspek ini, Perum BULOG dapat memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek Beras KITA, menawarkan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, serta memberikan kemasan yang menarik dan fungsional sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan menguatkan posisi merek Beras KITA di pasaran.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Alyani, Noshratina. 2019. *Pengaruh kemasan (packaging) terhadap minat beli konsumen tahun 2017-2018 home industry cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya*. Undergraduate thesis, IAIN Palangka Raya.
- Amelia, L., Sepris, Y., Hesti, M. 2016. *Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu(studi kasus koperasi serba usaha Kabupaten Solok*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan
- Badan Ketahanan Pangan (BKP). 2018, *Skor Indeks Ketahanan Pangan Kota/Kabupaten 2018*, Indeks Ketahanan Pangan, Badan ketahanan Pangan, Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Juliandini. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Riau-Kepri Dalam Penjualan Beras Komersial Di Pekanbaru*. Jom FISIP Vol 5 No 1.
- Mariana. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 3, No. 2, h. 388-402
- Shabrina, sekar ayu, & Budiatmo, A. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Solimun. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarPLS*. Malang: UB Press.