

Pengaruh Harga Kualitas Produk Citra Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Beras BULOG SPHP di Kota Surabaya

Renita Dwi Lestari^{1*}, Sri Widayanti², Prasmita Dian Wijayati³

^{1, 2, 3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia

*E-mail: sriwidayanti@upnjatim.ac.id

Diterima: 11/06/2025

Direvisi: 18/06/2025

Disetujui: 30/06/2025

ABSTRAK

Beras merupakan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia, sehingga Aspek-aspek yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras menjadi aspek penting dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan kemasan terhadap keputusan pembelian beras BULOG SPHP di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability sampling, yakni *accidental sampling*, yang melibatkan 90 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kemasan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak memberikan dampak yang signifikan. Harga yang stabil dan terjangkau menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, diikuti oleh kualitas produk yang baik serta kemasan yang menarik dan fungsional. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada harga, kualitas, dan kemasan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap beras BULOG SPHP.

Kata kunci: citra merek, harga, kemasan, keputusan pembelian, kualitas produk

ABSTRACT

Rice is a staple food for Indonesian society, making the factors influencing rice purchasing decisions crucial in marketing. This study aims to analyze the influence of price, product quality, brand image, and packaging on the purchasing decision of BULOG SPHP rice in Surabaya. The research employs a quantitative approach with a non-probability sampling method, specifically accidental sampling, involving 90 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using the SEM-PLS technique with SmartPLS 4 software. The results indicate that price, product quality, and packaging have a positive and significant influence on purchasing decisions, whereas brand image does not have a significant impact. Stable and affordable pricing is the primary factor influencing consumer decisions, followed by good product quality and attractive, functional packaging. These findings suggest that marketing strategies focusing on price, quality, and packaging are more effective in increasing consumer interest in BULOG SPHP rice.

Keywords: brand image, price, packaging, purchasing decision, product quality

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara agraris terbesar di dunia dengan tingkat produksi komoditas pertanian yang sangat tinggi (Andikayani *et al.*, 2023), termasuk padi sebagai salah satu tanaman pangan utama. Beras, sebagai hasil dari tanaman padi, memiliki peran krusial dalam ketahanan pangan nasional serta menjadi makanan pokok mayoritas masyarakat. Selain sebagai sumber utama karbohidrat, industri beras juga berkontribusi terhadap stabilitas ekonomi,

kesejahteraan petani, serta sektor perdagangan dan distribusi (Fajari *et al.*, 2021). Dalam upaya menjaga ketersediaan beras dengan harga terjangkau, pemerintah melalui Perusahaan Umum Badan Usaha Milik Negara di Bidang Logistik atau biasa disingkat menjadi Perum BULOG yang bertanggung jawab atas pengadaan dan distribusi beras di Indonesia. BULOG memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas harga dan pasokan beras melalui berbagai program, termasuk Cadangan Beras Pemerintah (CBP) dan Stabilisasi

Pasokan dan Harga Pangan (SPHP). Realisasi distribusi SPHP di Surabaya telah mencapai 6.460 ton (BPN, 2024). Namun, meskipun memiliki peran penting, produk beras BULOG masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal persepsi masyarakat terkait kualitas dan citra mereknya.

Kota Surabaya berfungsi sebagai pusat ekonomi dan perdagangan utama di wilayah Jawa Timur. menjadi salah satu wilayah strategis dalam distribusi beras BULOG SPHP karena dengan tingginya aktivitas perdagangan (BPS, 2023). preferensi konsumen terhadap produk beras dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan kemasan. Persepsi masyarakat terhadap beras BULOG masih bercampur dengan stigma negatif bukti tersebut diperoleh melalui observasi yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 responden di Kota Surabaya, padahal program raskin telah berganti dengan produk premium dan medium yang lebih berkualitas (Perum BULOG, 2020). Berdasarkan Harga Eceran Tertinggi (HET), beras dibedakan menjadi dua kategori, yaitu beras medium dan beras premium (Farida *et al.*, 2024). Selain itu, persaingan dengan berbagai merek beras di pasar semakin mendorong perlunya pendekatan pemasaran yang lebih optimal. keputusan pembelian mengharuskan konsumen memilih di antara berbagai pilihan yang tersedia, sehingga mereka perlu memiliki ketegasan dan wawasan yang luas. Setelah melalui proses tersebut, pembeli harus menentukan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak (Sari, 2020). Menurut Puspita & Budiarmo (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa indikator yang membentuk variabel keputusan pembelian meliputi kemantapan terhadap produk, kebiasaan dalam membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Harga adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kumrotin & Susanti (2021) di dalam penelitiannya menyebutkan bahwa indikator yang membentuk variabel harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat. Sesuai hasil penelitian Putri *et al.* (2024) harga berpengaruh positif dan sangat penting bagi BULOG untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas serta daya beli masyarakat agar tetap relevan di

pasar. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merujuk pada karakteristik barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan perawatan (Tamon *et al.*, 2021). Beberapa indikator yang membentuk variabel kualitas produk adalah kemudahan penggunaan, daya tahan produk, keunggulan produk, dan atribut produk (Ferhat & Hidayatullah, 2019). Sesuai hasil penelitian Ariska *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli beras BULOG dan menjadi hal yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Citra merek merupakan faktor lain dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Rahmah & Supriyono (2022) di dalam penelitiannya menyebutkan bahwa indikator yang membentuk variabel citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Sesuai hasil penelitian Putri *et al.* (2024) citra merek pada beras juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terutama pada beras BULOG dan citra merek ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Beras BULOG sebagai produk dari pemerintah diharapkan memiliki citra baik di mata masyarakat, sehingga konsumen merasa aman dan yakin saat membeli produk tersebut. Faktor terakhir yang dapat menentukan keputusan pembelian yaitu kemasan. Beberapa indikator yang membentuk variabel kemasan yaitu desain kemasan, mutu kemasan, dan inovasi kemasan (Kotler & Susanto, 2000). Sesuai dengan hasil penelitian Murtiyanto & Said (2024) menunjukkan bahwa kemasan memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli beras BULOG.

Informasi yang terdapat dalam penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa perbedaan antara judul penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi yang menjadi fokus penelitian. Lokasi penelitian ini berada di Kota Surabaya. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari harga, kualitas produk, dan citra merek, dan kemasan terhadap keputusan pembelian beras BULOG SPHP di Kota Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan

wawasan mengenai preferensi konsumen serta membantu BULOG dalam merumuskan strategi pemasaran.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara yang dilakukan menggunakan kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan terstruktur yang perlu dijawab oleh para responden. Skala Likert digunakan dalam pengukuran data, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai referensi, termasuk buku, artikel jurnal, dan penelitian sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen beras Bulog SPHP di Kota Surabaya. **Gambar 1** berikut menunjukkan tampilan kemasan produk beras BULOG SPHP yang menjadi objek dalam penelitian ini.



Gambar 1. Beras BULOG SPHP. Sumber: BULOG, 2025

Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* dalam proses pengambilan sampel, khususnya dengan pendekatan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik yang memilih sampel berdasarkan orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Hair *et al.* (2006) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang representatif dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikalikan dengan jumlah variabel laten dalam penelitian. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa sampel cukup untuk analisis yang valid, tetapi tidak terlalu besar sehingga menyulitkan pengembangan model yang sesuai. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 90 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan

analisis deskriptif serta metode yang digunakan adalah SEM-PLS, yang dioperasikan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 74 orang (82,22%), sedangkan laki-laki hanya 16 orang (17,78%) (**Tabel 1**). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian beras BULOG SPHP di Kota Surabaya lebih banyak dilakukan oleh perempuan, terutama ibu rumah tangga yang memiliki peran utama dalam mengelola kebutuhan pangan keluarga.

Responden sebagian besar berada dalam rentang usia 41 sampai 50 tahun (30,00%), usia 31 sampai 40 tahun (23,33%), 51 tahun ke atas (24,45%), dan 22-30 tahun (22,22%) (**Tabel 2**). Responden tersebar di berbagai wilayah Surabaya, dengan proporsi terbesar berasal dari Surabaya Utara (28,89%) dan Surabaya Timur (25,56%), diikuti oleh Surabaya Pusat (17,78%), Surabaya Selatan (16,67%), dan Surabaya Barat (11,11%) (**Tabel 3**).

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	16	17.78
Perempuan	74	82.22
Total	90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
22-30	20	22.22
31-40	21	23.33
41-50	27	30.00
51-60	20	22.22
>60	2	2.22
Total	90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mayoritas responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga (53,33%), yang menegaskan bahwa mereka adalah kelompok utama dalam pengambilan keputusan pembelian beras BULOG SPHP (**Tabel 4**). Responden sebagian besar memiliki tingkat pendidikan

SD (56,67%), diikuti oleh SMP (18,89%), SMA (18,89%), dan S1 (5,56%) (**Tabel 5**).

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan kurang dari 1.500.000 (38,89%) dan 1.500.001 - 2.500.000 (42,22%) (**Tabel 6**), yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen beras BULOG SPHP berasal dari kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah ke bawah. Hasil kuesioner dari 90 responden

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Surabaya Barat	10	11.11
Surabaya Pusat	16	17.78
Surabaya Selatan	15	16.67
Surabaya Timur	23	25.56
Surabaya Utara	26	28.89
Total	90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Ibu Rumah Tangga	48	53,33
Mahasiswa Swasta	1	1,11
wiraswasta	21	23,33
wiraswasta	20	22,22
Total	90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
SD	51	56,67
SMP	17	18,89
SMA	17	18,89
S1	5	5,56
Total	90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
≤ 1.500.000	35	38,89
1.500.001 - 2.500.000	38	42,22
2.500.001 - 4.000.000	12	13,33
≥ 4.000.001	5	5,56
Total	90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

menunjukkan bahwa variabel harga beras BULOG SPHP diterima dengan baik oleh konsumen (**Tabel 7**).

Variabel kualitas beras BULOG SPHP dinilai baik, dengan skor keseluruhan 3.78. Meskipun kualitas produk sudah baik, peningkatan dalam daya tahan dan inovasi rasa dapat meningkatkan daya saing di pasar (**Tabel 8** dan **Tabel 9**). Citra merek BULOG SPHP dinilai baik dengan skor keseluruhan 3.88 (**Tabel 10**).

Tabel 7. Kriteria Skor Rataan Terakhir Skala Likert

No	Skor Rataan Akhir	Kriteria Skor Rataan
1.	1.00 – 1.80	Sangat tidak setuju/sangat rendah/sangat buruk
2.	1.81 – 2.60	Tidak setuju/rendah/buruk
3.	2.61 – 3.40	Cukup setuju/ragu-ragu/cukup baik
4.	3.41 – 4.20	Setuju/tinggi/baik
5.	4.21 – 5.00	Sangat setuju/sangat tinggi/sangat baik

Sumber: Riduwan & Kuncoro (2007)

Tabel 8. Rata-rata Jawaban Responden untuk variabel Harga (X1)

Indikator	Item	Rata-rata	Kategori
Keterjangkauan Harga	X1.1	3.91	Baik
	X1.2	3.92	Baik
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	X1.3	3.97	Baik
	X1.4	3.86	Baik
Daya Saing Harga	X1.5	3.86	Baik
	X1.6	3.92	Baik
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	X1.7	3.89	Baik
	X1.8	3.93	Baik
Rata-rata keseluruhan		3.91	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Kemasan beras BULOG SPHP dinilai baik dengan skor keseluruhan 3.96 (**Tabel 11**). Keputusan pembelian konsumen terhadap beras BULOG SPHP dinilai baik dengan skor keseluruhan 4.01 (**Tabel 12**).

Tabel 9. Rata-rata Jawaban Responden untuk variabel Kualitas Produk (X2)

Indikator	Item	Rata-rata	Kategori
Kemudahan Penggunaan	X2.1	3.76	Baik
	X2.2	3.80	Baik
	X2.3	3.76	Baik
Daya Tahan Produk	X2.4	3.74	Baik
	X2.5	3.77	Baik
Keunggulan Produk	X2.6	3.79	Baik
	X2.7	3.84	Baik
Atribut Produk	X2.8	3.81	Baik
	Rata-rata keseluruhan	3.91	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 10. Rata-rata Jawaban Responden untuk variabel Citra Merek (X3)

Indikator	Item	Rata-rata	Kategori
Kekuatan Merek	X3.1	4.02	Baik
	X3.2	3.96	Baik
Kesukaan Merek	X3.3	3.88	Baik
	X3.4	3.79	Baik
Keunikan Merek	X3.5	3.81	Baik
	X3.6	3.83	Baik
Rata-rata keseluruhan		3.88	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Analisis SEM-PLS

Hasil analisis mengungkap bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang melebihi 0,70, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Namun, untuk penelitian tahap awal, nilai *loading* antara 0,50 hingga 0,60 dianggap memadai (Ghozali, 2014). Variabel Harga (X1) memiliki nilai *loading factor* 0.833–0.867, menandakan korelasi tinggi dengan konstruksinya. Variabel Kualitas Produk (X2) mencapai nilai tertinggi 0.898, sementara Citra Merek (X3) memiliki nilai terendah 0.703. Variabel Kemasan (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) juga memenuhi batas validitas. Setiap indikator dalam penelitian ini dapat dipercaya dalam merepresentasikan konstruk yang diukur (**Tabel 13**).

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji menggunakan metode cross loading, dengan membandingkan korelasi indikator terhadap variabelnya sendiri dan variabel lain. Hasil analisis mengungkap bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi

Tabel 11. Rata-rata Jawaban Responden untuk variabel Kemasan (X4)

Indikator	Item	Rata-rata	Kategori
Desain kemasan	X4.1	3.96	Baik
	X4.2	4.02	Baik
Mutu kemasan	X4.3	3.91	Baik
	X4.4	3.91	Baik
Inovasi kemasan	X4.5	4.00	Baik
	X4.6	3.99	Baik
Rata-rata keseluruhan		3.96	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 12. Rata-rata Jawaban Responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Item	Rata-rata	Kategori
Kemantapan Membeli Setelah Mencari Informasi	Y1	4.02	Baik
	Y2	3.99	Baik
Kebiasaan dalam Membeli Produk	Y3	4.07	Baik
	Y4	3.99	Baik
Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain	Y5	3.99	Baik
	Y6	4.00	Baik
Melakukan Pembelian Ulang	Y7	3.99	Baik
	Y8	4.04	Baik
Rata-rata keseluruhan		4.01	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

pada setiap variabel yang diwakilinya. Misalnya, indikator X1.1 memiliki *loading factor* 0.864 terhadap variabel Harga, menegaskan bahwa indikator ini lebih merepresentasikan variabel tersebut dibandingkan variabel lain. Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik, memastikan bahwa setiap variabel dapat dibedakan dengan jelas tanpa tumpang tindih konsep.

Hasil analisis *composite reliability* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai CR yang melebihi 0,70, yang mengindikasikan bahwa konsistensi internal yang baik. Variabel kualitas produk (X2) mencatat CR tertinggi sebesar 0.962, menunjukkan hubungan kuat antara indikator seperti tekstur, aroma, dan daya tahan beras (**Tabel 14**). Variabel harga (X1) memiliki CR 0.949, mengindikasikan keandalan tinggi dalam mengukur keterjangkauan dan daya saing harga. Citra merek (X3) memiliki CR 0.875, yang meskipun reliabel, menunjukkan variasi

persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal. Oleh karena itu, strategi *branding* yang lebih intensif diperlukan. Variabel kemasan (X4) mencatat CR 0.934, menegaskan bahwa aspek desain, mutu, dan inovasi dinilai secara konsisten. Keputusan pembelian (Y) memiliki CR 0.950, menunjukkan pola jawaban yang stabil dalam menilai faktor-faktor pembelian. Secara keseluruhan, nilai CR dalam penelitian ini menunjukkan keandalan yang kuat, memastikan bahwa alat penelitian ini mampu menghasilkan data yang tepat dan konsisten untuk analisis selanjutnya.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Ket.
Harga (X1)	X1.1	0.864	Valid
	X1.2	0.865	Valid
	X1.3	0.860	Valid
	X1.4	0.854	Valid
	X1.5	0.848	Valid
	X1.6	0.833	Valid
	X1.7	0.840	Valid
	X1.8	0.867	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.873	Valid
	X2.2	0.885	Valid
	X2.3	0.898	Valid
	X2.4	0.879	Valid
	X2.5	0.852	Valid
	X2.6	0.886	Valid
	X2.7	0.888	Valid
	X2.8	0.875	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.703	Valid
	X3.2	0.789	Valid
	X3.3	0.828	Valid
	X3.4	0.766	Valid
	X3.5	0.801	Valid
	X3.6	0.805	Valid
Kemasan (X4)	X4.1	0.865	Valid
	X4.2	0.888	Valid
	X4.3	0.853	Valid
	X4.4	0.874	Valid
	X4.5	0.867	Valid
	X4.6	0.834	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.847	Valid
	Y2	0.864	Valid
	Y3	0.872	Valid
	Y4	0.867	Valid
	Y5	0.850	Valid
	Y6	0.857	Valid
	Y7	0.848	Valid
	Y8	0.853	Valid

Sumber: Sumber: Data Primer Diolah, 2025

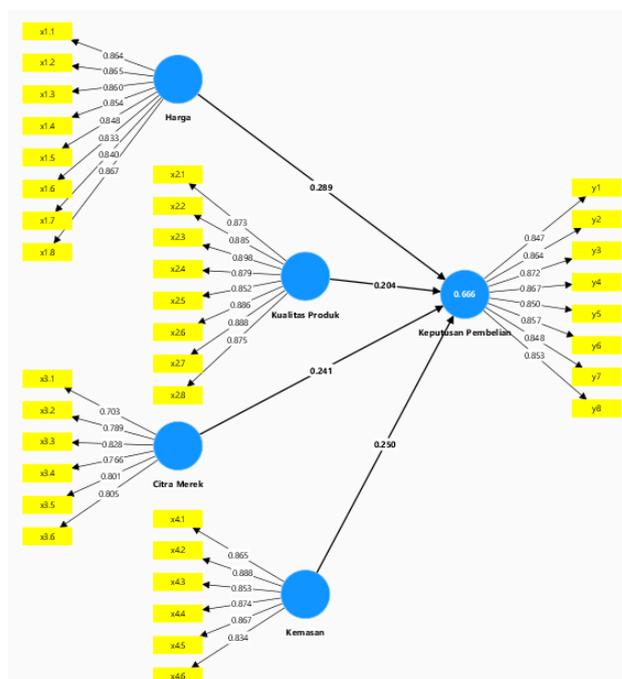
Tabel 14. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	(AVE)
Harga	0.947	0.949	0.729
Kualitas Produk	0.958	0.962	0.774
Citra Merek	0.873	0.875	0.613
Kemasan	0.932	0.934	0.746
Keputusan Pembelian	0.948	0.950	0.735

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai inner weight yang ditampilkan pada **Gambar 2** menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan kemasan (X4), sebagaimana dijelaskan dalam persamaan [1].

$$Y = 0,289 X1 + 0,204 X2 + 0,241 X3 + 0,250 X4 \quad [1]$$



Gambar 2. Model Struktural (Inner Model).
 Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Indikator utama dalam menilai kualitas model struktural adalah *R-Square* (R^2) mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabilitas keputusan pembelian atau menjelaskan variabel dependen. Penelitian ini, nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0.666 yang berarti 66.6% variasi keputusan pembelian dipengaruhi harga, kualitas produk, citra merek dan kemasan

33,4% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (**Tabel 15**).

Berdasarkan kategori dalam PLS-SEM, nilai R² sebesar 0.666 termasuk dalam kategori "kuat", hal ini mengungkapkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediktif yang optimal. Faktor-faktor yang diteliti memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami keputusan pembelian konsumen terhadap beras BULOG SPHP.

Tabel 15. Uji R-Square (R²)

Variabel	R-Square (R ²)
Harga (X1)	
Kualitas Produk (X2)	
Citra Merek (X3)	
Kemasan (X4)	
Keputusan Pembelian (Y)	0.666

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Evaluasi inner model dilakukan dengan mengukur *path coefficient*, *T-Statistics*, dan *P-Value* untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antar variabel memiliki signifikansi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (koefisien 0.289, p-value 0.015), yang berarti persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan

Tabel 16. Path Coefficients

Variabel	(O)	T-statistic	P-values	Ket
H → KPM	0.289	2.426	0.015	Signifikan
KP → KPM	0.204	2.172	0.030	Signifikan
CM → KPM	0.241	1.735	0.083	Tidak Signifikan
K → KPM	0.250	2.805	0.005	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Pembahasan Hasil Analisis Setiap Variabel

Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa harga, kualitas produk, dan kemasan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli beras BULOG SPHP. Citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian beras BULOG SPHP, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik merek ini di mata konsumen. Faktor-faktor tersebut, harga menjadi aspek yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga lebih kompetitif dan stabil, di mana sebagian besar konsumen memilih beras

kesesuaian harga beras BULOG SPHP mendorong keputusan pembelian. kualitas produk (X2) juga berpengaruh signifikan (koefisien 0.204, p-value 0.030), menunjukkan bahwa faktor seperti tekstur, aroma, dan daya tahan beras memengaruhi keputusan pembelian. citra merek (X3) tidak berpengaruh signifikan (koefisien 0.241, p-value 0.083), mengindikasikan bahwa meskipun BULOG SPHP dikenal luas, konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan kualitas dibanding citra merek dalam membeli produk ini. kemasan (X4) memiliki pengaruh signifikan (koefisien 0.250, p-value 0.005), menunjukkan bahwa desain, daya tahan, serta kemudahan penyimpanan dan penggunaan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran BULOG SPHP perlu menitikberatkan pada harga, kualitas produk, dan kemasan. Temuan ini dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yaitu oleh Putri *et al.* (2024), Ariska *et al.* (2023), dan Murtiyanto & Said (2024) yang menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BULOG SPHP karena harganya yang terjangkau, stabil, dan didukung oleh pemerintah dalam pengendalian harga. Faktor ini menciptakan kepercayaan dan daya tarik. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2024), yang juga menegaskan bahwa harga memiliki peran khusus dalam memengaruhi preferensi konsumen di berbagai segmen masyarakat terutama dalam keputusan pembelian produk pangan BULOG. Konsumen cenderung mencari produk berkualitas tinggi yang sebanding dengan harga yang mereka bayar (Kumbara, 2021). Produk ini dapat dengan mudah diperoleh di outlet - outlet kecil milik masyarakat yang berperan sebagai pengecer

resmi, serta melalui pelaku usaha grosir dan ritel yang tersebar di pasar-pasar tradisional (Meutiashifa dan Sundari, 2024).

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Banyak pembeli menilai bahwa kualitas beras BULOG SPHP cukup baik, terutama dalam hal kemudahan penggunaan, daya tahan, dan hasil masakan yang pulen serta tidak mudah basi. Warna putih bersih dan butiran yang seragam menjadi keunggulan yang membuat produk ini semakin diminati. Beras BULOG SPHP bukan beras premium namun kualitasnya tetap memenuhi standar kebutuhan masyarakat. Temuan ini selaras dengan penelitian Ariska *et al.* (2023) dan Kholilah (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras BULOG.

BULOG SPHP dikenal luas namun citra merek tidak menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk ini karena harga dan ketersediaannya, bukan karena loyalitas terhadap merek. Kurangnya ciri khas dan strategi pemasaran yang efektif membuat merek ini kurang kuat dibandingkan dengan merek lain. Kemasan juga menjadi faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kemasan. Kemasan beras BULOG SPHP dinilai memiliki desain yang menarik, mutu yang baik, serta fitur inovatif seperti segel keamanan dan informasi penyimpanan. Kemudahan dalam penggunaan serta daya tarik visual kemasan juga meningkatkan kepercayaan konsumen, menjadikannya salah satu faktor penting dalam memilih produk ini. Kemasan produk merupakan salah satu indikator utama dalam strategi produk yang memberikan kontribusi besar dalam membentuk strategi bauran pemasaran (Sudiyarto *et al.*, 2007). Hasil penelitian ini mendukung temuan Murtiyanto & Said (2024) yang menegaskan bahwa kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras BULOG. Pada garis besar strategi pemasaran BULOG SPHP harus lebih menitikberatkan pada harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, serta inovasi kemasan. Penguatan citra merek melalui strategi pemasaran yang lebih intensif.

dan diferensiasi produk dapat menjadi upaya efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar

SIMPULAN

Harga yang terjangkau dan stabil menjadi aspek kunci yang memotivasi konsumen dalam menentukan pilihan produk ini. Kualitas produk yang dinilai cukup baik, terutama dalam hal kemudahan penggunaan dan daya tahan, semakin meningkatkan minat pembelian. Kemasan juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama karena desainnya yang menarik dan kemudahan dalam penyimpanan. Variabel citra merek tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Andikayani, R., Ibnu Khaldun, R., Hafid, A., & Ismira, A. (2023). Analisis Perdagangan Internasional Indonesia dengan Papua Nugini di Bidang Pertanian Tahun 2019-2021. *Indonesian Journal of Peace and Security Studies (IJPSS)*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.29303/ijpss.v5i1.119>
- Ariska, F. M., Sunarko, H., & Supriyadi. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog Di Kota Metro. *Journal of Agriculture and Animal Science (Agrimals)*, 3(2), 61–69.
- BPN. (2024). *Dorong Peningkatan Sinergi Dan Kolaborasi Perum Bulog Untuk Menjaga Stabilitas Pasokan dan Harga Beras*. Surabaya: Badan Pangan Nasional.
- BPS. (2023). *Kota Surabaya dalam Angka 2023*. Surabaya: BPS.
- BULOG. (2025). *Kemasan BULOG SPHP*. Diakses pada 5 Maret 2025, dari <https://www.bulog.co.id/>
- Fajari, D. A., Abyantara, M. F., & Lingga, H. A. (2021). Peramalan Rata Rata Harga Beras pada Tingkat Perdagangan Besar atau Grosir Indonesia dengan Metode SARIMA (Seasonal ARIMA). *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 14(Juni), 88–97.
- Farida, R. R., Lestari, H. S., & Rizal, P. A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Beras Di Pasar Cipanas Kabupaten Cianjur. *Agrita*, 6(1), 52–62.
- Ferhat, K., & Hidayatullah, D. S. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2686–2693.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., dan Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kholilah, S. (2020). *Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras premium pada Perum BULOG Cabang Padangsidempuan*. Institutssss Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- Kotler, & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe KO.WE.COK di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–14.
- Meutiashifa, N dan Sundari, M. (2024). Bauran Pemasaran (4P) Komoditas Beras (*Oryza Sativa* L.) di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah. *Journal of Cooperative, Small, and Medium Enterprise Development*, 3(2), 23–33.
<http://dx.doi.org/10.20961/cosmed.v2i2.93397>
- Murtiyanto, R. K., & Said, M. D. (2024). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Beras Medium (KPSH) di Perum Bulog Kanwil Bali. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1), 166–181.
<https://doi.org/10.59841/excellence.v2i1.974>
- Perum BULOG. (2020). *Laporan Penyaluran Beras Premium dan Kebijakan Program Raskin*.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Putri, N., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Bulog. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 137–151.
<https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3483>
- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 161–169.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)* (Vol. 1). Alfabeta.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Sudiyarto, Hidayat, R., & Widayanti, S. (2007). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Buah Impor. *J-SEP*, 1(2), 8–15.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., Lucky, & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.