

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA KEPUASAN
PELANGGAN BERAS SPHP PADA PERUM BULOG
KANTOR WILAYAH LAMPUNG**

(Tesis)

Oleh :

**Harmein Indra Pohan
2321011053**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA KEPUASAN PELANGGAN BERAS SPHP PADA PERUM BULOG KANTOR WILAYAH LAMPUNG

Oleh

HARMEIN INDRA POHAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen terhadap produk beras Stabilitas Pasokan dan Harga Pangan (SPHP) yang diproduksi oleh Perum BULOG. Beras SPHP merupakan salah satu program pemerintah dalam menjaga kestabilan harga dan pasokan beras di masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 360 responden yang merupakan konsumen beras SPHP di wilayah Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, keterjangkauan harga, dan mutu pelayanan yang diberikan, maka semakin kuat dorongan untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap beras SPHP BULOG. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam penguatan strategi pemasaran BULOG, terutama dalam meningkatkan persepsi kualitas, efisiensi harga, serta layanan distribusi kepada konsumen. Dengan demikian, peningkatan pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat memperkuat loyalitas dan niat beli ulang terhadap produk SPHP di tengah masyarakat. Implikasi dari penelitian ini mendorong BULOG untuk terus menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta meningkatkan aksesibilitas dan layanan distribusi guna memperkuat kepuasan dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION WITH SPHP RICE AT PERUM BULOG REGIONAL OFFICE OF LAMPUNG

By

HARMEIN INDRA POHAN

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and service quality on purchase decisions and their impact on consumer satisfaction with the Stabilization of Food Supply and Price (SPHP) rice produced by Perum BULOG. SPHP rice is one of the government programs intended to stabilize rice prices and ensure availability in the community. The research method employed is a quantitative approach using simple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 360 respondents who are consumers of SPHP rice in the Lampung area. The results of the study show that product quality, price, and service quality have a positive and significant influence on purchase decisions, and purchase decisions in turn positively and significantly affect consumer satisfaction. These findings indicate that the higher the consumer's perception of product quality, price affordability, and service quality, the stronger the motivation to make a purchase, which ultimately enhances consumer satisfaction with BULOG's SPHP rice. This research contributes to strengthening BULOG's marketing strategy, particularly in improving perceived quality, competitive pricing, and distribution services to consumers. Therefore, improvements in these aspects are expected to increase consumer loyalty and repurchase intentions for SPHP products in the community. The implication of this research encourages BULOG to consistently maintain product quality, set competitive prices, and enhance accessibility and distribution services to sustainably strengthen consumer satisfaction and trust.

Keywords: *product quality, price, service quality, purchase decision, consumer satisfaction*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA KEPUASAN
PELANGGAN BERAS SPHP PADA PERUM BULOG
KANTOR WILAYAH LAMPUNG**

Oleh

HARMEIN INDRA POHAN

Tesis

**Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Tesis

**: PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN 'KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA
KEPUASAN PELANGGAN BERAS SPHP
PADA PERUM BULOG KANTOR WILAYAH
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Harmein Indra Pohan

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2321011053

Konsentrasi

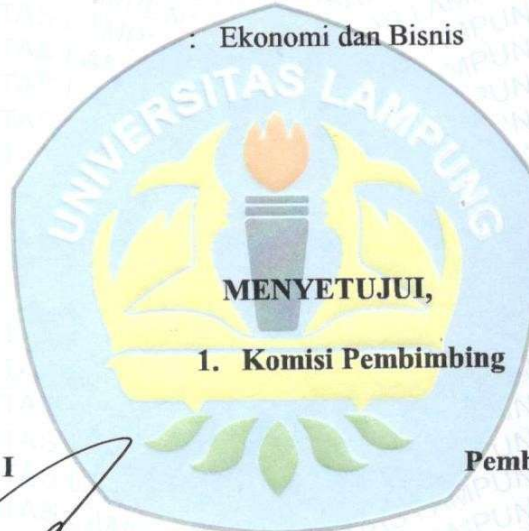
: Pemasaran

Jurusan

: Magister Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Pembimbing II

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si
NIP 19610904 198703 1 001**

**Dr. Roslina, S.E., M.Si
NIP 19770711 200501 2 002**

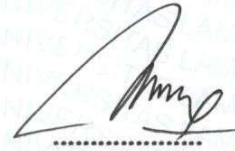
2. Ketua Program Studi Magister Manajemen

**Dr. Roslina, S.E., M.Si
NIP 19770711 200501 2 002**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

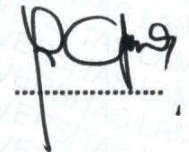
Ketua : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si**



Penguji 1 : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



Penguji 2 : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si**



Sekretaris : **Dr. Roslina., S.E., M.Si**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si
NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **22 Agustus 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Harmein Indra Pohan
Nomor Pokok Mahasiswa : 2321011053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Kepuasan Pelanggan Beras SPHP Pada Perum BULOG Kantor Wilayah Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 22 Agustus 2025



Harmein Indra Pohan
2321011053

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan, pada tanggal 5 Febuari 1988. Anak kedua dari dua bersaudara atas pasangan Bapak Alm. Muhammad Aziz Pohan dan Ibu Afida Lubis. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun, pada tahun 1999 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Swasta YWKA Medan, pada tahun 2002 menyelesaikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama di SLTPN 11 Medan, tahun 2005 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Krakatau Medan, pada tahun 2008 menyelesaikan D3 di Universitas Sumatera Utara pada FMIPA Jurusan D3 Komputer dan pada tahun 2010 menyelesaikan S1 Ilmu Komputer Pada FMIPA di Universitas Sumatera Utara. Kemudian pada tahun 2023 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program Magister pada Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti saat ini adalah pegawai di Perum BULOG dari tahun 2011 hingga sekarang.

MOTTO

*Tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas pertolongan Allah
(Qs. Al Huud 88)*

*Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri
(QS Ar Rad 11)*

*Keberhasilan dimulai dengan keberanian untuk mencoba.
(Walt Disney)*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya telah terselesaikan karya tulis ilmiah ini. Karya ini ku persembahkan kepada :

Orang Tuaku

Bapak Alm. Muhammad Aziz Pohan dan Ibu Afida Lubis, terima kasih telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terima kasih atas segala cinta yang tak pernah putus, doa yang tiada henti, serta perjuangan tanpa pamrih dalam mendidik dan membimbingku hingga saat ini. Semoga setiap langkah yang Harmein lakukan kelak menjadi kebaikan yang membahagiakan Papa dan Mama.

Istri dan Anak-anakku

Istriku Siti Arina R. Harahap, S. Si, Anakku Arkhan Harun Pohan dan Annakku Akhtar Safaraz Pohan atas doa motivasi dan penyemangat dalam proses ini.

Kakak dan Keponakanku

Kakakku Whina Irhamni Pohan, S. Ak, dan Keponakanku Nur Cantika Dasmamura Marpaung atas doa dan dukungan yang senantiasa menguatkan dalam proses ini.

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Beras SPHP Pada Perum BULOG Kantor Wilayah Lampung**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Strata Dua (S-2) Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Bapak Prof. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik.
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, selaku Pembimbing Utama yang telah banyak mengarahkan, memberi saran, nasihat, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
5. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc., M.Si selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini., S.E., M.Si Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
9. Kedua orang tua penulis, Alm. Muhammad Aziz Pohan dan Afida Lubis tercinta. Terimakasih yang telah memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan, dan mencintai dengan sepenuh hati, terima kasih atas segalanya.
10. Istriku Siti Arina R. Harahap, S. Si, Anak-Anakku Arkhan Harun Pohan dan Akhtar Safaraz Pohan atas doa dan selalu memberikan semangat dalam proses pembuatan tesis.
11. Kakakku Whina Irhamni Pohan, S. Ak, dan Keponakanku Nur Cantika D. Marpaung yang telah memberikan doa dan dukugan dalam proses pembuatan tesis.
12. Diri Saya Sendiri, Harmein Indra Pohan, Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang tidak mudah.
13. Seluruh teman-teman Magister Manajemen angkatan 2023 dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 22 Agustus 2025

Penulis,

Harmein Indra Pohan

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1. Kualitas Produk	10
2.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.2. Dimensi Kualitas Produk	10
2.1.3. Indikator Kualitas Produk.....	12
2.2. Harga.....	12
2.2.1. Pengertian Harga.....	12
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	13
2.2.3. Indikator Harga.....	14
2.3. Kualitas Layanan.....	15
2.3.1. Pengertian Kualitas Layanan	15
2.3.2. Dimensi Kualitas Layanan	15
2.3.3. Indikator Kualitas Layanan.....	16
2.4. Keputusan Pembelian	17
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	19
2.5. Kepuasan Pelanggan.....	20
2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	20
2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	21
2.5.3. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
2.6. Penelitian Terdahulu.....	23
2.7. Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	28
2.7.1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	28
2.7.2. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian	29

2.7.3. Pengaruh Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian	30
2.7.4. Pengaruh Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan..	30
III. METODE PENELITIAN	32
3.1. Desain Penelitian.....	32
3.2. Sumber Data	32
3.3. Metode Pengumpulan Data	32
3.4. Populasi dan Sampel	33
3.5. Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.6. Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.7. Defenisi Opersional Variabel.....	35
3.8. Metode Analisis Data	37
3.8.1. Analisis Data Deskriptif.....	37
3.8.2. Metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	38
3.8.3. Model pengukuran atau <i>Outer Model</i>	39
3.8.4. Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	39
3.8.5. Uji Kecocokan (<i>Goodness of Fit</i>)	39
3.8.5. Pengujian Hipotesis	40
3.8.6. Uji <i>R-square</i> (R^2).....	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1. Hasil Pengumpulan Data Responden.....	78
4.2. Analisis Deskriptif	78
4.2.1. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.2.2. Identitas Responden berdasarkan Usia	78
4.2.3. Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.2.4. Identitas berdasarkan Wilayah.....	78
4.2.5. Identitas Responden berdasarkan Pendidikan	78
4.2.6. Identitas Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan	78
4.2.7. Identitas Responden berdasarkan Pembelian Beras SPHP dalam Satu Bulan.....	78
4.2.8. Tabulasi Pendapatan dan Frekuensi Pembelian	78
4.2.9. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden	78
4.3. Hasil Tanggapan Responden	78
4.3.1. Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk.....	78
4.3.2. Hasil Tanggapan Responden terhadap Harga	78

4.3.3. Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan.....	78
4.3.4. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	78
4.3.5. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan.....	78
4.4. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
4.4.1. Hasil Uji Validitas.....	78
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	78
4.5. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	78
4.5.1. Overall Model Fit	78
4.5.2. Pengujian Hipotesis	78
4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2) dan Predictive Relevance (Q^2)	78
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.6.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.6.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian ..	78
4.6.4. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	78
4.7. Implikasi Manajerial	78
V. KESIMPULAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1. Realisasi Beras SPHP Per Kabupaten Kota 2025	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1. Jumlah Responden.....	34
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel	35
Tabel 3. 3.. Definisi Operasional Variabel	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual.....	40

I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Beras merupakan salah satu komoditas pangan yang sangat penting di Indonesia. Sebagai makanan pokok bagi sebagian besar penduduk, beras tidak hanya berfungsi sebagai sumber karbohidrat, tetapi juga memiliki peran sosial dan budaya yang mendalam dalam kehidupan masyarakat. Dalam konteks ini, beras menjadi simbol ketahanan pangan dan identitas nasional.

Mayoritas penduduk Indonesia mengandalkan beras sebagai sumber energi utama dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi beras di Indonesia tergolong tinggi dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya, dengan rata-rata konsumsi per kapita sekitar 81 kg per tahun. Hal ini menunjukkan ketergantungan yang besar terhadap beras, baik dari sisi rumah tangga maupun perekonomian nasional (Saragih, 2023).

Di luar aspek konsumsi, produksi dan distribusi beras juga memiliki dampak signifikan terhadap stabilitas sosial. Ketika pasokan beras terganggu atau harga melonjak, dapat memicu keresahan sosial dan meningkatkan tingkat kemiskinan, terutama di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah. Oleh karena itu, Pemerintah melalui Perum BULOG menjalankan program Stabilisasi Pasokan dan Harga Pangan (SPHP) sebagai upaya menjaga ketersediaan dan keterjangkauan beras di pasar (BULOG, 2023).

Perusahaan Umum (Perum) BULOG adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang bertugas mengelola logistik dan ketersediaan pangan, terutama beras sebagai komoditas strategis. Perum BULOG didirikan pada tahun 1967 dan memiliki misi utama menjaga stabilitas harga pangan, menjamin ketersediaan pasokan, serta memastikan keterjangkauan pangan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Salah satu program BULOG adalah Stabilitas Pasokan dan Harga

Pangan (SPHP), SPHP adalah program yang dijalankan oleh Perum BULOG untuk menjaga stabilitas harga dan ketersediaan pangan pokok, khususnya beras di pasar domestik. Program ini bertujuan melindungi daya beli masyarakat, terutama kelompok berpenghasilan rendah, sekaligus mendukung upaya pemerintah dalam mencapai ketahanan pangan nasional.

Tujuan utama SPHP adalah: 1) Stabilisasi Harga, mengurangi fluktuasi harga beras di pasar, baik saat harga melonjak (inflasi) maupun jatuh terlalu rendah (deflasi) yang merugikan petani. 2) Ketersediaan Pasokan, Memastikan stok beras tersedia di pasar sepanjang tahun, termasuk dalam situasi darurat seperti bencana alam atau krisis pangan. 3) Perlindungan Konsumen dan Produsen, memberikan akses beras dengan harga terjangkau bagi masyarakat dan menjamin petani mendapatkan harga jual gabah atau beras yang layak melalui pembelian oleh Perum BULOG. Dalam pelaksanaan program SPHP, selain menjual langsung ke konsumen Perum BULOG juga bermitra atau bekerja sama dengan para pengecer/*retailer* yang terdaftar sebagai penjual beras SPHP di Perum BULOG Kantor Wilayah Lampung.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi beras nasional pada tahun 2024 mencapai sekitar 27 hingga 28 juta ton per tahun atau setara dengan ± 113 kg per kapita. Di sisi lain, realisasi penyaluran beras SPHP oleh BULOG hanya berkisar antara 1,2 hingga 1,3 juta ton per tahun, atau kurang dari 5% dari total konsumsi beras nasional (Badan Pangan Nasional, 2024; BPS, 2024; Republika Online, 2024). Ketimpangan ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih mengandalkan beras komersial untuk konsumsi sehari-hari. Minimnya kontribusi SPHP terhadap total konsumsi beras nasional menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, maupun kualitas layanan beras SPHP. Fenomena yang sama juga tercermin di tingkat daerah, seperti di Provinsi Lampung yang dapat dilihat pada tabel 1.1. tentang realisasi penyaluran beras SPHP.

Tabel 1. 1. Realisasi Beras SPHP Per Kabupaten Kota 2025

NO.	NAMA KABUPATEN/KOTA	TARGET	Realisasi (kg)				
			Januari	Februari	Maret	Total	
Kanwil Lampung*		3,191,952					
1	KOTA BANDAR LAMPUNG		1,050,830	295,390	714,700	2,060,920	
2	KAB. PESAWARAN		66,000	21,000	45,000	132,000	
3	KAB. PRINGSEWU		6,000	2,000	11,000	19,000	
4	KAB. TANGGAMUS		27,000	13,175	59,000	99,175	
5	KAB. LAMPUNG SELATAN		91,900	26,000	86,250	204,150	
6	KAB. LAMPUNG TENGAH		4,000			4,000	
JUMLAH		3,191,952	1,245,730	357,565	915,950	2,519,245	
Kancab Metro		1,791,952				-	
1	KOTA METRO		128,470	30,530	43,400	202,400	
2	KAB. LAMPUNG TENGAH		163,600	39,700	17,500	220,800	
3	KAB. LAMPUNG TIMUR		50,250	19,100	16,200	85,550	
JUMLAH		1,791,952	342,320	89,330	77,100	508,750	
Kancab Lampung Utara		1,791,952				-	
1	KAB. LAMPUNG BARAT		100,950	51,985	96,750	249,685	
2	KAB. LAMPUNG UTARA		56,350	26,840	74,870	158,060	
3	KAB. PESISIR BARAT		400		500	900	
4	KAB. WAY KANAN		129,000	51,500	73,000	253,500	
JUMLAH			1,791,952	286,700	130,325	245,120	662,145
Kancab Lampung Selatan		1,791,952				-	
1	KAB. LAMPUNG SELATAN		387,605	1,500	-	389,105	
JUMLAH		1,791,952	387,605	1,500	-	389,105	
Kancab Tulang Bawang Barat		1,791,952				-	
1	KAB. MESUJI		23,000	28,000	42,450	93,450	
2	KAB. TULANG BAWANG		106,055	52,470	72,900	231,425	
3	KAB. TULANG BAWANG BARAT		56,035	34,100	31,480	121,615	
JUMLAH			1,791,952	185,090	114,570	146,830	446,490
TOTAL			10,359,760	2,447,445	693,290	1,385,000	4,525,735

Sumber: Data diolah, data internal Perum BULOG Lampung, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1. tercatat bahwa dari total target sebesar 10.359.760 kg, realisasi sepanjang Januari hingga Maret 2025 baru mencapai 4.525.735 kg atau sekitar 43,7%. Capaian ini menunjukkan bahwa implementasi program SPHP di wilayah Lampung masih belum optimal. Beberapa wilayah seperti Kanwil Lampung, khususnya Kota Bandar Lampung, mencatat realisasi tinggi hingga 79% dari target. Namun, di sisi lain, wilayah seperti Kancab Metro dan Kancab Tulang Bawang Barat justru menunjukkan realisasi di bawah 30%. Ketimpangan ini tidak hanya mencerminkan tantangan distribusi dan akses masyarakat terhadap titik penyaluran, tetapi juga dapat menjadi indikator rendahnya keputusan pembelian masyarakat terhadap beras SPHP. Rendahnya keputusan pembelian ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, ketidaksesuaian harga dengan harapan konsumen, serta kualitas layanan yang diterima selama proses pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk kebutuhan pokok seperti beras. Menurut Harjadi dan Iqbal (2021), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk beras SPHP dapat dievaluasi melalui beberapa dimensi, seperti estetika (warna, bentuk, aroma), daya tahan (ketahanan produk selama penyimpanan), kemudahan penggunaan (kemudahan dimasak dan hasil nasi yang enak), fitur (informasi yang tersedia di kemasan), kinerja (kemampuan memenuhi fungsi utamanya), keandalan (konsistensi mutu), dan kemampuan melayani (kemudahan akses informasi dan penanganan keluhan konsumen) (Guru dan Paulssen, 2020).

Pada beras SPHP yang disalurkan oleh Perum BULOG Kantor Wilayah Lampung, kualitas produk beras SPHP masih sering dianggap lebih rendah dibanding dengan beras yang ada di pasaran, namun pada situs <https://mojok.co/terminal/kesan-pertama-mencoba-beras-sphp-dari-bulog/> yang diakses pada tanggal 20 Juli 2025 disebutkan bahwa kualitas beras SPHP secara umum lebih baik dari beras medium di pasaran bahkan lebih putih dan sedikit beras patah. Kualitas beras SPHP juga tidak seragam dikarenakan perbedaan pasokan gudang dan hasil pengolahan, salah satu sebab dikarenakan beras SPHP berasal dari petani di wilayah Lampung yang memiliki banyak varietas dan beras SPHP yang tersedia di gudang memiliki kategori tekstur beras pulen dan perah. Di sisi lain, masyarakat Lampung secara umum lebih menyukai beras dengan tekstur pulen yang dianggap lebih enak dan sesuai dengan preferensi lokal. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena dalam proses distribusi, pengecer dan konsumen sering tidak memiliki alternatif selain membeli beras SPHP bertekstur perah, mengingat keterbatasan ketersediaan beras SPHP dengan tekstur pulen. Namun, preferensi konsumen terhadap tekstur pulen belum sepenuhnya terpenuhi oleh pasokan beras SPHP yang didistribusikan, sehingga dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ketidaksesuaian antara preferensi pasar dan produk yang tersedia ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi rendahnya keputusan pembelian beras SPHP, khususnya di daerah-daerah yang memiliki selera khas terhadap jenis beras tertentu

seperti di Provinsi Lampung. Lebih lanjut, munculnya isu adanya beras yang dioplos oleh oknum tertentu turut menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas beras SPHP. Pada kenyataannya isu beras yang dioplos yang terjadi adalah beras kualitas medium dicampur dengan beras kualitas premium kemudian dikemas dengan kemasan premium dan dijual dengan harga beras premium, seperti pada situs <https://www.cnbcindonesia.com/news/20250728140919-4-652804/marak-beras-sphp-oplosan-ini-temuan-ylki> yang diakses 28 Juli 2025, menyebutkan bahwa beras dioplos yang terjadi adalah pencampuran antara beras medium dengan beras premium kemudian dijual dengan harga beras premium, sedangkan beras SPHP sendiri adalah beras dengan kualitas medium.

Selain kualitas produk, program SPHP beras perlu juga diperhatikan mengenai harga jual. Menurut Tjiptono (2015), harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Dengan demikian harga adalah salah satu strategi yang sangat penting dalam pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dan harga memiliki peran strategis baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Hal ini sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Vincencia dan Christiani (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada perum BULOG Kantor Wilayah Lampung, harga beras SPHP di Gudang BULOG adalah harga yang ditetapkan oleh pemerintah, untuk Provinsi Lampung yaitu Rp 11.000/kg dan menjual maksimal Rp 12.500/kg sesuai Harga Eceran Tertinggi (HET) untuk beras kualitas medium. Dari pemantauan harga yang dijual di pasaran harga cukup bervariasi mulai dari harga Rp. 11.500/kg sampai dengan harga Rp. 12.500/kg. Harga beras SPHP terbilang cukup bersaing bila dibandingkan merek beras kualitas medium lainnya, dari situs website <https://lampungprov.go.id/pasar> yang diakses tanggal 18 Februari 2025 diperoleh informasi seperti beras kualitas medium merk AK dijual Rp.13.000/kg dan beras medium merk Rojolele dijual rata-rata Rp.12.660/kg. Dengan demikian beras

SPHP menjadi pilihan bagi pengecer dan konsumen dalam membeli beras untuk memenuhi kebutuhannya. Akan tetapi meskipun harga dianggap cukup kompetitif dan terjangkau, konsumen belum tentu melakukan keputusan pembelian dikarenakan beberapa konsumen tetap enggan membeli karena faktor sudah berlangganan beras merk lain, faktor persepsi kualitas beras yang kurang konsisten atau masih adanya citra negatif terhadap BULOG di masyarakat.

Salah satu faktor yang sama pentingnya adalah kualitas layanan. Dikarenakan kualitas layanan yaitu bagaimana perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler (2000), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan dapat tercapai ketika layanan yang diberikan oleh Perusahaan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan adalah tingkat kesesuaian antara harapan dari konsumen dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Dalam memberikan kualitas layanan yang baik, perusahaan harus berfokus pada kebutuhan konsumen dan terus meningkatkan standar dari layanan. Perum BULOG Kanwil Lampung mengevaluasi sistem penjualan untuk meningkatkan kualitas layanan dalam mendukung program beras SPHP. Sebelumnya, penjualan dan distribusi beras SPHP terdapat keluhan yang ditimbulkan, seperti ketidakjelasan informasi, prosedur dan distribusi yang tidak merata. Sebagai respons, Perum BULOG memberikan informasi dan prosedur secara luas baik secara *online* seperti di media sosial dan secara *offline* seperti melakukan sosialisasi kepada konsumen, serta menerapkan pelayanan persyaratan administratif yang lebih baik dan profesional dalam pelayanan kepada pengecer. Dimana pengecer sendiri harus melalui proses bertahap dan terverifikasi, mulai dari pengajuan permohonan hingga pengambilan beras berdasarkan dokumen resmi. Kebijakan ini ditujukan untuk meningkatkan mutu layanan yang membangun kembali kepercayaan publik terhadap program SPHP. Sejalan dengan pandangan Tjiptono (2014), kualitas layanan tercermin dari kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan. Lebih jauh, kualitas layanan SPHP tidak hanya terlihat dari distribusinya, tetapi juga dari pengalaman langsung konsumen. Pelayanan yang

profesional membentuk interaksi interpersonal yang positif, sementara lingkungan fisik yang bersih, tertata, dan nyaman turut memperkuat persepsi konsumen terhadap keunggulan beras SPHP dibanding produk sejenis. Di sisi lain, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas hasil layanan, seperti kemudahan bertransaksi dan jaminan mutu produk. Dari aspek tersebut secara menyeluruh membentuk persepsi positif yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian beras SPHP.

Keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain melalui beberapa rangsangan seperti terhadap pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan dealer, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran (Kotler et al., 2019). Konsumen melakukan keputusan pembelian dengan melakukan pertimbangan terhadap beberapa pilihan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian beras SPHP pada Perum BULOG Kantor Wilayah Lampung bahwa beras SPHP dengan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau serta kualitas layanan yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Ali (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan Menurut Firmansyah (2018) adalah ukuran kesenangan terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan yang telah diterima. Kepuasan pelanggan/konsumen merupakan tujuan utama bagi pemasar karena pemasar mengetahui kalau mempertahankan konsumen yang telah ada lebih menguntungkan dari pada mencari kembali dengan konsumen baru. Pemasar harus dapat memastikan konsumen yang ada saat ini mendapatkan kepuasan yang baik dari produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain: 1) Kualitas Produk (*Product Quality*), 2) Harga (*Price*), 3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), 4) Faktor Emosional (*Emotional Factor*), 5)

Kemudahan, (Daga, 2017). Pada Perum BULOG Kantor Wilayah Lampung bahwa tidak sedikit masyarakat atau konsumen yang belum mempercayai bahwa beras SPHP BULOG saat ini sudah berkualitas baik, tidak hanya kualitas pada berasnya tetapi kemasan yang digunakan sudah cukup baik dan dapat bersaing di pasar umum. Begitu juga bahwa harga beras SPHP yang cukup terjangkau dan stabil hampir sepanjang tahun, sehingga tidak membuat konsumen/pelanggan khawatir terhadap kenaikan harga beras SPHP. Begitu juga dengan kualitas layanan beras SPHP yang tidak sedikit konsumen/pelanggan dengan anggapan yang masih sulit dalam mendapatkan informasi dan respon terkait program beras SPHP. Seperti hasil penelitian oleh Mulia & Syafarudin (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Vincencia et al. (2021) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Purnama et al. (2023) menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga juga tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, Novitasari et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan justru berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan pada beras SPHP dari Perum BULOG Kantor Wilayah Lampung. Dari uraian tersebut penelitian akan dilakukan dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA KEPUASAN PELANGGAN BERAS SPHP KANWIL LAMPUNG.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian beras SPHP?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian beras SPHP?

3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian beras SPHP?
4. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada beras SPHP?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai penulis dalam penulisan ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras SPHP.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras SPHP.
3. Pengaruh kualitas layanan dalam keputusan pembelian beras SPHP.
4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada beras SPHP.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perum BULOG Kantor Wilayah Lampung dapat membantu memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen/pelanggan, sehingga perusahaan dapat menjalankan program SPHP lebih Baik. Perusahaan juga mendapatkan temuan penelitian untuk merumuskan strategi pemasaran beras SPHP yang lebih efektif, seperti peningkatan kualitas produk, harga dan perbaikan layanan untuk peningkatan kepuasan konsumen/pelanggan.
2. Bagi Institusi Pendidikan, dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen atau peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan studi lebih lanjut terkait kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan pada produk pangan strategis.
3. Bagi Pemerintah, memberikan masukan strategis untuk program beras SPHP yang dilaksanakan Perum BULOG yang akan datang dan mendukung kebijakan stabilisasi harga dan ketersediaan pangan melalui peningkatan kualitas pengelolaan program SPHP.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Brata et al. (2017) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi yang diharapkan, termasuk aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen baik tersurat maupun tersirat (Guru & Paulsen, 2025). Kualitas ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berfungsi sebagai landasan bagi kepuasan pelanggan. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, perusahaan yang mampu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk mereka cenderung lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas tidak hanya penting untuk memuaskan konsumen, tetapi juga untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

2.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), dimensi kualitas produk dapat dianalisis melalui berbagai dimensi yang membantu perusahaan memahami cara produk mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi yang membantu perusahaan dalam memahami bagaimana suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen yaitu kinerja

(*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), kesesuaian (*conformance*), kemudahan perawatan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kesan kualitas (*perceived Quality*). Namun, pada penelitian ini menggunakan dimensi produk dari (Guru & Paulssen, 2020) dengan beberapa dimensi yaitu :

1. Estetika (*Aesthetics*) mengacu pada penampilan fisik produk, termasuk desain, warna, bentuk, dan elemen estetis lainnya yang memengaruhi daya tarik konsumen.
2. Daya Tahan (*Durability*) mengacu pada lamanya suatu produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan.
3. Kemudahan penggunaan (*easy of use*), mengacu pada kemudahan penggunaan adalah tingkat kenyamanan dan kepraktisan dalam menggunakan produk.
4. Fitur (*Features*), mengacu pada karakteristik tambahan atau sekunder dari produk yang memberikan nilai lebih kepada konsumen dan menjadi pembeda dari produk lain.
5. Kinerja (*Performance*), merujuk pada kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsinya. Kinerja yang baik menunjukkan tingkat keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
6. Keandalan (*Reliability*), mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas produk dalam memberikan kinerja yang diharapkan dalam berbagai kondisi atau penggunaan.
7. Jaminan Layanan, mengacu pada jaminan konsumen untuk mendapatkan dukungan atau informasi ketika terjadi masalah dengan produk, seperti layanan komplain, informasi produk, atau kejelasan asal distribusi produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas produk memainkan peran yang sangat penting bagi produsen, dimensi kualitas produk bukan hanya alat teknis untuk menilai performa produk, tetapi juga strategi untuk meningkatkan daya saing, menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan memastikan keberlanjutan bisnis. Dengan memahami pentingnya dimensi ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti dalam kasus produk beras SPHP BULOG yang harus mengutamakan kualitas produk bagi pelanggan.

2.1.3. Indikator Kualitas Produk

Dalam mengukur kualitas produk beras SPHP, digunakan beberapa indikator yang mengacu pada model kualitas produk. Menurut Guru dan Paulssen (2020), adapun indikator kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini adalah: 1) *Aesthetics*/estetika, yang mencerminkan bagaimana tampilan visual beras seperti warna, bentuk, kebersihan, dan aroma mempengaruhi kesan awal dan keyakinan konsumen terhadap mutu produk. 2) *Durability*/daya tahan, menilai sejauh mana beras SPHP tetap layak dikonsumsi dan tidak mudah rusak dalam penyimpanan. 3) *Ease of use*/kemudahan penggunaan juga menjadi aspek penting, mengacu pada kenyamanan dalam mengolah beras tanpa perlakuan khusus serta kemampuannya menghasilkan nasi yang enak. 4) *Features*/fitur, fitur seperti informasi pada kemasan dan variasi ukuran turut memberi nilai tambah bagi konsumen. 5) *Performance*/kinerja, mengukur sejauh mana produk mampu memenuhi fungsi utamanya secara optimal. 6) *Reliability*/keandalan, mencerminkan konsistensi hasil masakan dan minimnya masalah saat digunakan. 7) Jaminan layanan, merujuk pada jaminan yang diberikan konsumen dalam mengakses informasi, menyampaikan keluhan, dan memperoleh bantuan jika terjadi kendala. Pada semua indikator ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi kualitas beras SPHP dari sisi konsumen.

2.2. Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Muid (2023), harga suatu barang atau jasa ialah nilai moneter atau-non moneter yang setara dengan nilai keuntungan yang diperoleh pembeli dan penjual pada waktu dan lokasi tertentu. Menurut Satriadi et al. (2021), dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan dan harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang

yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah dari nilai yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh kebutuhannya. Dari beberapa pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran yang mencerminkan nilai moneter atau non-moneter dari suatu barang atau jasa dan secara keseluruhan, harga juga adalah faktor strategis yang mempengaruhi keputusan pembelian dan harus dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Mubasit (2012), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Keadaan perekonomian, perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran. Misalnya pada periode resesi yang merupakan suatu periode dimana ada keputusan Pemerintah yang menentukan nilai tukar uang, sehingga terjadilah reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah kenaikan harga-harga barang, khususnya kenaikan harga barang-barang mewah, barang impor dan barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.
- 2) Penawaran dan permintaan, Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada Tingkat harga tertentu. Pada umumnya Tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- 3) Elastisitas permintaan, faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Selain mempengaruhi penentuan harga, sifat permintaan pasar ini juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
- 4) Persaingan, harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian dijual dalam keadaan

persaingan murni. Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Sehingga dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi.

5) Biaya, biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non-operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan Perusahaan, penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap Perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan Perusahaan lainnya.

7) Pengawasan Pemerintah, Pengawasan Pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2019), indikator-indikator harga sebagai berikut: 1) Terjangkau (*Affordability*), seberapa sesuai harga produk dengan daya beli konsumen. 2) Kesesuaian dengan Kualitas (*Price Quality Ratio*), sejauh mana harga mencerminkan kualitas produk yang diperoleh. 3) Daya Saing (*Competitiveness*), bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing di pasar. 4) Kesesuaian dengan Manfaat (*Value for Money*), seberapa besar manfaat yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. 5) Persepsi Harga (*Price Perception*), bagaimana konsumen menilai harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau wajar. Pada penelitian ini indikator pengukuran variabel harga diadopsi dari penelitian (Ing & Zheng, 2019) yaitu;

1. Keterjangkauan harga produk.
2. Perbandingan harga dengan produk sejenis di pasaran.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan.
4. Nilai Manfaat terhadap yang yang dibayarkan.

2.3. Kualitas Layanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara eksplisit maupun implisit. Kualitas layanan dipengaruhi oleh harapan konsumen, kinerja nyata layanan dan pengalaman pelanggan. Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan adalah upaya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Fokus utama kualitas layanan adalah meminimalkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan layanan yang dirasakan. Dengan demikian kualitas layanan adalah kombinasi dari performa layanan dan bagaimana hal itu dirasakan oleh pelanggan, memberikan penekanan pentingnya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

2.3.2. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi yang berperan dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*), Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi yang terlihat. Elemen ini memberikan kesan awal kepada pelanggan tentang profesionalisme dan kualitas layanan. Sebagai contoh seperti tampilan kantor layanan, seragam karyawan, hingga media promosi yang digunakan. 2) Keandalan (*Reliability*), Keandalan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan tepat waktu. Sebagai contoh seperti Konsistensi dalam ketersediaan layanan sesuai janji kepada pelanggan. 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), Daya tanggap mencerminkan kesediaan dan kecepatan penyedia layanan dalam membantu pelanggan serta menangani masalah atau keluhan. Seperti contoh kemampuan personal untuk segera merespons pertanyaan atau permintaan pelanggan. 4) Jaminan (*Assurance*), Jaminan melibatkan kemampuan penyedia layanan untuk menciptakan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan, melalui pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan profesional personal. Sebagai contoh, Pelayanan yang diberikan dengan penuh rasa hormat dan profesionalisme. 5) Empati

(*Empathy*), Empati adalah perhatian pribadi kepada pelanggan, termasuk memahami kebutuhan dan memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan individu mereka. Sebagai contoh, Pendekatan personal dalam menangani keluhan atau memberikan solusi yang disesuaikan (Indrasari, 2019). Pada penelitian ini menggunakan dimensi yang diadopsi dari penelitian (Wu et al., 2011) yaitu:

1. Kualitas interaksi/*Interaction Quality* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap bagaimana petugas melayani mereka secara langsung, termasuk cara berkomunikasi, keramahan, kesopanan, dan sikap profesional personal.
2. Kualitas lingkungan fisik/*Service Environment Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kondisi fisik tempat layanan berlangsung, seperti lokasi, kebersihan, kenyamanan, penataan barang dan ruang, dan daya tarik visual secara umum.
3. Kualitas hasil/*Outcome Quality* merujuk pada penilaian pelanggan terhadap hasil akhir atau manfaat nyata dari layanan yang diterima, seperti kepuasan, kenyamanan, dan pengalaman menyeluruh setelah membeli produk

Bedasarkan beberapa definisi di atas, kualitas layanan merupakan alat penting untuk memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Melalui dimensi kualitas pelayanan, perusahaan dapat mengukur, mengevaluasi dan mengoptimalkan kualitas layanan yang diberikan. Dimensi kualitas layanan juga sebagai strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing, menciptakan kepuasan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis perusahaan. Penerapan yang konsisten dari dimensi ini dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan mereka.

2.3.3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Wu et al. (2011), kualitas layanan dapat diukur melalui 3 (tiga) indikator, yaitu: 1) Kualitas interaksi, kualitas interaksi mengacu pada bagaimana konsumen menilai pelayanan yang diberikan secara langsung oleh pelanggan dan petugas, termasuk aspek kesopanan, profesionalisme, dan kenyamanan dalam berkomunikasi. Pada konteks Beras SPHP, hal ini terlihat dari sikap penjual dan petugas dalam melayani dan memberikan informasi kepada konsumen. 2) Kualitas

lingkungan fisik, kualitas lingkungan fisik mencakup penilaian terhadap tempat berlangsungnya layanan, seperti kebersihan, keteraturan, dan kenyamanan lokasi penjualan, serta bagaimana konsumen membandingkannya dengan lokasi lain yang menjual produk serupa. 3) Kualitas hasil, adapun kualitas hasil merujuk pada pengalaman akhir yang dirasakan konsumen setelah menerima layanan, yang meliputi kemudahan memperoleh produk, kenyamanan proses pembelian, dan kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan. Ketiga indikator ini membentuk persepsi menyeluruh pelanggan terhadap mutu layanan yang disediakan dalam distribusi Beras SPHP.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Berkowitz dalam (Firmansyah, 2019), mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Menurut Scifman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019) mendefenisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang ketika mengambil Keputusan. Keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Indrasari 2019).

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: 1) Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah

produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. 2) Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. 3) Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat. 4) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya. 5) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. 6) Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016): 1) Faktor Budaya, Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. 2) Faktor Sosial, Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. 3) Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka. 4) Psikologis Konsumen,

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat. 5) Motivasi, Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan. 6) Persepsi, Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. 7) Pembelajaran, Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan. 8) Motivasi, Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian memiliki indikator, indikator keputusan pembelian tersebut sebagai berikut: 1) Pemilihan Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola. 2) Pilihan Merek (*Brand*), konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. 3) Pemilihan Penyalur, konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya. 4) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung. 5) Penentuan Waktu Kunjungan, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang

berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali. 6) Metode Pembayaran, konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Menurut Thompson (2016), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu: 1) Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. 2) Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen. 3) Ketepatan dalam membeli produk, harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen. 4) Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Berdasarkan beberapa pendapat indikator penelitian di atas, pada penelitian ini mengadopsi penelitian Hanasya (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Keyakinan konsumen terhadap keputusan membeli produk.
2. Niat konsumen untuk merekomendasikan produk ke orang lain.
3. Kecendrungan konsumen dalam melakukan frekuensi pembelian kembali pada produk beras SPHP dibandingkan dengan produk yang lain.
4. Niat membeli ulang produk beras SPHP di masa yang akan datang.
5. Kepuasan secara keseluruhan atas pembelian terhadap beras SPHP.

2.5. Kepuasan Pelanggan

2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap harapan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan ini merupakan tolak ukur dalam perasaan untuk berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen bahwa suatu produk atau layanan memberikan tingkat

kenikmatan yang memadai dalam memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dari transaksi, di mana hasil tersebut mencerminkan tingkat kepuasan terhadap kualitas, layanan dan harga yang diberikan. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi pelanggan maupun perusahaan sendiri.

Sedangkan menurut (Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah penggunaannya. Tidak hanya menyangkut kepuasan atau perasaan pelanggan saja, menurut Zeithaml dan Bitner (2003), Kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah pembeliannya, berdasarkan pengalaman konsumsi yang memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi mereka, yang berhubungan erat dengan harapan awal mereka. Jika pengalaman sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika tidak sesuai maka mereka mungkin merasa kecewa.

2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut: 1) Produk dan Kualitas Layanan (*Product and Service Quality*), kualitas produk dan layanan memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Kualitas yang tinggi memberikan pengalaman positif yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. 2) Interaksi Konsumen Dengan Perusahaan (*Customer Interaction With The Company*), pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui media

komunikasi, memengaruhi tingkat kepuasan. Interaksi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. 3) Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*), pelanggan mengevaluasi apakah manfaat yang mereka peroleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan adalah gabungan dari kualitas produk, layanan dan harga. 4) Harapan Pelanggan (*Customer Expectations*), Pelanggan memiliki harapan tertentu sebelum membeli atau menggunakan produk/layanan, berdasarkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi, atau informasi pemasaran. Kepuasan terjadi jika harapan ini terpenuhi atau terlampaui. 5) Faktor Emosional (*Emotional Factors*), perasaan dan emosi pelanggan yang terkait dengan produk atau layanan juga memengaruhi kepuasan. Pelanggan merasa lebih puas jika mereka memiliki hubungan emosional dengan merek atau merasa dihargai oleh perusahaan. 6) Pelayanan Purna Jual (*After-Sales Service*), dukungan yang diberikan perusahaan setelah pembelian, seperti penanganan keluhan, garansi, atau layanan tambahan, dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

2.5.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019), beberapa indikator kepuasan pelanggan yang memiliki peran penting dalam keberhasilan Perusahaan. Pelanggan yang puas memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut indikator kepuasan pelanggan: 1) Kesesuaian harapan, sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. 2) Kualitas produk, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang diterima. 3) Kualitas layanan, Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. 4) Harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan. 5) Loyalitas pelanggan, keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut: 1) Harapan *versus* kinerja, apakah produk/layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. 2) Pengalaman pembelian, kemudahan transaksi dan pengalaman saat membeli. 3) Keinginan untuk membeli ulang, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang. 4) Rekomendasi ke orang lain, kepuasan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk/layanan ke orang lain.

Pada penelitian ini mengadopsi indikator pada penelitian (Ing & Zheng, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan emosional terhadap produk.
2. Kepuasan secara keseluruhan.
3. Kepuasan selama proses penggunaan/ konsumsi.
4. Keyakinan bahwa keputusan membeli adalah tepat
5. Evaluasi menyeluruh terhadap produk.
6. Kepuasan terhadap keputusan pembelian

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Ramesh Roshan Das Guru & Marcel Paulssen (2020)	<i>Customers' experienced product quality: scale development and validation</i>	<i>CEPQ (Customer Experience Product Quality), Satisfaction, Repurchase Intention, Willingness to Pay Premium, Expertise, Quality Consciousness</i>	Skala CEPQ dan dimensi kualitas yang mendasarinya memiliki sifat psikometrik yang baik. CEPQ mempunyai dampak besar terhadap perilaku pelanggan selain kepuasan pelanggan. Kekuatan dampak ini dimoderasi secara positif oleh keahlian dan kesadaran akan kualitas.
2.	Rubab Ashiq dan Asad Hussain (2023)	<i>Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French Canadian consumers.</i>	1. <i>E-Service Quality</i> 2. <i>E-Trust</i> 3. <i>E-Satisfaction</i> 4. <i>E-Loyalty</i>	- <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan. - <i>e-service quality</i> maupun <i>e-trust</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> pelanggan. - <i>E-satisfaction</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>.
3.	Phang Grace Ing, Ng Zheng Lin, Ming Xu, & Ramayah	<i>Customer loyalty in Sabah full service restaurant</i>	Kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, kenyamanan, persepsi harga, inovasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	- Kualitas makanan, layanan, suasana, kenyamanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - Persepsi harga adalah prediktor terkuat kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan lebih berpengaruh terhadap loyalitas perilaku (niat kunjung &

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	Thurasamy (2019)			rekomendasi) dibanding loyalitas sikap. - Efek mediasi kepuasan hanya muncul pada hubungan tertentu. - Tidak ditemukan efek moderasi dari inovasi pelanggan.
4	Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025)	<i>The impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce.</i>	1. Kualitas (<i>Quality</i>) 2. Teknologi (<i>Technology</i>) 3. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 4. Nilai yang dirasakan (<i>Perceived Value</i>) 5. Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>) 6. WOM (<i>Word Of Mouth</i>)	1. Kualitas layanan, sistem, dan informasi. Kualitas ini secara signifikan meningkatkan nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) oleh konsumen. 2. Fitur seperti augmented reality (AR), personalisasi, dan kustomisasi terbukti meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan relevan. 3. Kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual sangat penting dalam membangun nilai yang dirasakan dan mendorong keputusan pembelian. 4. Nilai yang dirasakan merupakan faktor kunci yang memediasi pengaruh kualitas, teknologi, dan kepercayaan terhadap niat beli dan <i>word-of-mouth</i> 5. Niat beli (<i>Purchase intention</i>) dan <i>Word-of-mouth</i> (WOM) konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan.
3	Xiaopan Wang, Junpeng Guo and Yi Wu, (2019)	<i>Emotion As Signal Of Product Quality Its Effect On Purchase Decision Based On Online Customer Reviews</i>	1. Konten Emosional (<i>Emotional Content</i>) 2. Kualitas Produk yang dipersepsikan (<i>Preceived Product Quality</i>) 3. Empati yang dirasakan (<i>Preceived Emphaty</i>) 4. Upaya Kognisi yang Dirasakan (<i>Preceived Cognity Effort</i>)	1. Konten emosional dari ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk yang dipersepsikan. Ulasan dengan konten emosional positif meningkatkan persepsi kualitas produk dibandingkan dengan ulasan yang memiliki konten emosional negatif. 2. Persepsi kualitas produk yang lebih tinggi berkontribusi pada peningkatan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			5. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	3. <i>Perceived Empathy</i>: Ketika pelanggan memiliki tingkat empati yang tinggi, pengaruh positif dari konten emosional terhadap persepsi kualitas produk menjadi lebih kuat 4. <i>Perceived Cognitive Effort</i>: Upaya kognitif yang lebih tinggi dari penulis ulasan juga memperkuat pengaruh konten emosional terhadap persepsi kualitas produk. 5. kualitas produk yang dipersepsikan bertindak sebagai variabel mediator antara konten emosional dan keputusan pembelian. Artinya, konten emosional memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk.
4	Ines Kuster, Natalia Vila, dan Pedro Canales (2016)	<i>How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction ? A formative approach.</i>	1. Layanan Terkait Transaksi 2. Layanan Pra-Pembelian 3. Pengalaman Navigasi (Kepuasan) 4. Sikap Terhadap Situs Web 5. Niat Pembelian	1. Layanan Terkait Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman navigasi. 2. Layanan Pra-pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman navigasi. 3. Pengalaman Navigasi (Kepuasan) yang positif pada website meningkatkan niat pembelian. 4. Sikap terhadap Website sangat berpengaruh Keputusan pembelian
5	Monika Kukar Kinney, Nancy M. Ridgway, & Kent B. Monroea (2012)	<i>The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers</i>	1. Kecenderungan Pembelian Kompulsif 2. Kesadaran Harga (<i>Price Consciousness</i>) 3. Pengetahuan Harga Toko (<i>Store Price Knowledge</i>) 4. Kecenderungan Terhadap Diskon (<i>Sale Proneness</i>) 5. Nilai Transaksi (Transaction Value)	Pembeli kompulsif merupakan individu yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian secara berlebihan dan sering kali disertai dengan perasaan bersalah setelah bertransaksi. Dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif, mereka menunjukkan tingkat kesadaran harga yang lebih tinggi dan lebih fokus dalam mencari produk dengan harga rendah. Selain itu, pembeli kompulsif juga memiliki pengetahuan harga toko yang lebih baik, sehingga lebih

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			6. Inferensi Kualitas Berdasarkan Harga (<i>Price-Quality Inferences</i>) 7. Sensitivitas terhadap Prestise (<i>Prestige Sensitivity</i>)	familiar dengan perbandingan harga antar produk. Mereka juga lebih responsif terhadap diskon dan promosi, serta merasakan nilai transaksi yang lebih tinggi saat memperoleh penawaran harga tertentu. Meskipun begitu, dalam hal inferensi kualitas berdasarkan harga, tidak ditemukan perbedaan signifikan antara pembeli kompulsif dan non-kompulsif. Namun, pembeli kompulsif lebih sensitif terhadap prestise produk, sehingga cenderung tertarik pada barang-barang yang dianggap bergensi. Mereka juga memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi dan lebih memilih merek terkenal dibandingkan dengan merek generik atau merek toko.
6	Cristina Calvo-Porralla & Jean-Pierre Levy-Mangin (2017)	<i>Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality</i>	1. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dipersepsikan) 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Store Image</i> (Citra Toko) 4. <i>Confidence</i> (Kepercayaan) 5. <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dipersepsikan) 6. <i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian) 7. <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	1. Harga merek toko memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan oleh konsumen 2. Citra toko tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan, baik untuk konsumen dengan kualitas yang dipersepsikan tinggi maupun rendah 3. Kepercayaan terhadap merek toko berpengaruh positif pada nilai yang dipersepsikan untuk kedua kelompok konsumen 4. Harga merek toko berpengaruh positif terhadap niat pembelian, terutama bagi konsumen dengan kualitas yang dipersepsikan rendah 5. Kepercayaan pada merek toko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian untuk kedua kelompok konsumen 6. Kualitas yang dipersepsikan berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dan niat pembelian, serta antara citra toko dan niat pembelian

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				7. Nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan untuk kedua kelompok konsumen
7.	Janine Fleith de Medeiros, Jose Luis Duarte Ribeiro dan Marcelo Nogueira Cortimiglia (2015)	Influence of Perceived Value on Purchasing Decisions of Green Products in Brazil	1. <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan) 2. Demografis 3. Atribut Produk 4. <i>Willingness To Pay</i> (Kesediaan Membayar) 5. <i>Price Elasticity</i> (Elastisitas Harga)	Hasil penelitian ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan, variabel demografis, dan atribut produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Brasil
8.	Paulo Rita, Tiago Oliveira dan Almira Farisa (2019)	<i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i>	1. <i>E-Service Quality</i> - <i>Website Design</i> - <i>Customer Service</i> - <i>Security/Privacy</i> - <i>Fulfillment</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Trust</i> 4. <i>Customer Behavior</i> - <i>Repurchase Intention</i> - <i>Word of Mouth (WOM)</i> - <i>Site Revisit</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak signifikan pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian di e-commerce Indonesia.
9	Stephan Zielke (2010)	<i>How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats</i>	1. Dimensi Harga Gambar - <i>Price-Level Perception</i> - <i>Value for Money</i> - <i>Price Perceptibility</i> - <i>Price Processibility</i> - <i>Evaluation Certainty</i> 2. <i>Shopping Intentions</i> - Niat Berbelanja	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi harga memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada format toko, dan pemahaman ini penting untuk strategi pemasaran retailer.
10	Georgios Koutsimannis, Kristin Getter, Bridget Behe, Janice	<i>Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions</i>	1. Kemasan - <i>Convenience Features</i> - <i>Container Characteristics</i> - <i>Packaging Materials</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut kemasan, termasuk bahan, ukuran, dan umur simpan, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk segar, dengan penekanan pada kemasan berbahan

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	Harte, dan Eva Almenar (2012)	<i>for fresh produce</i>	- <i>Disposal Method</i> - <i>Integrity</i> - <i>Stem</i> 2. Produk 3. Keputusan Pembelian	dasar bio dan kenyamanan penggunaan.
11	Michel Laroche, Lefa Teng, Richard Michon, dan Jean-Charles Chebat (2005)	<i>Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making</i>	1. Dimensi Kualitas Layanan (<i>Perception of Service Quality</i>) 2. Persepsi Mall (<i>Mall Enviroment</i>) 3. Persepsi Produk (<i>Product Quality</i>) 4. Gairah (<i>Emotional Arousal</i>) 5. Kesenangan (<i>Emotional Pleasure</i>) 6. Niat Pembelian (<i>Purchase Intentions</i>) 7. Perbedaan Budaya (<i>Cultural Differences</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta relevansi budaya dalam perilaku belanja di pusat perbelanjaan.

2.7. Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yaitu tiga variabel eksogen yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan dan terdapat dua variabel endogen yakni Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

2.7.1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Harjadi, 2021), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitanya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan kualitas produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam

pengambilan keputusan pembelian. Namun kualitas produk tidak selamanya relevan bagi konsumen, pertama perubahan dalam diri konsumen sendiri, dan yang kedua karena perusahaan lain menawarkan kualitas produk yang lebih baik. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa memperbaharui kualitas produknya demi keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya. Hasil penelitian Wang et al. (2019) dan hasil penelitian Porralla et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7.2. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga mempunyai peran penting dalam keberhasilan produk dan keberlangsungan bisnis perusahaan. Selain kualitas produk yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari pelanggan, harga juga turut berpengaruh dalam proses keputusan pembelian tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga bukan hanya tentang angka, tetapi juga mencerminkan nilai, persepsi konsumen dan posisi suatu produk di pasar. Pada hasil penelitian Kinney (2012), menyatakan bahwa harga yang dipersepsikan memberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Porralla (2017), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Cakici (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7.3. Pengaruh Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian guna mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan kualitas layanan sebagai salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian Satria dan Afriapol (2021), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berkontribusi sebesar 73,5% terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas layanan tetap menjadi faktor keberlangsungan bisnis perusahaan. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

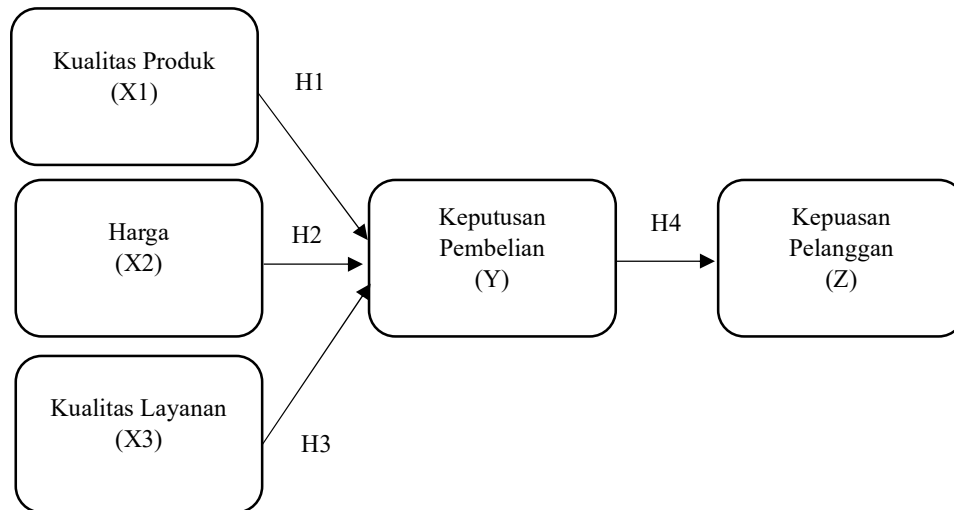
H3 = Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7.4. Pengaruh Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sering dikaitkan dengan produk tertentu dengan adanya pembelian kembali oleh pelanggan atau meningkatnya keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa puas dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan akan melakukan pembelian ulang suatu produk serta akan mempromosikan produk tersebut ke orang lain. Maka semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Djanur dan Johanis (2015), menunjukkan bahwa penelitian ini menegaskan pentingnya faktor produk, harga, lokasi dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di toko Essy's Brownies. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan toko. Menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi keputusan pembelian, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 = Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari pemaparan di atas, dapat digambarkan model kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur, kemudian data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Priyono dalam (Hardani, 2020), penelitian kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada. Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu. Pemilihan rumus yang akan digunakan, kemudian disesuaikan dengan jenis penelitian dan homogenitas populasi.

3.2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Survei adalah salah satu metode yang efektif dalam mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu relatif singkat, serta memberikan data yang dapat digunakan untuk analisis hubungan antara variabel (Sugiyono, 2018).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara-cara yang terstruktur dan sistematis agar data yang diperoleh dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Studi kepustakaan

Pengumpulan data yaitu dengan menelusuri, membaca, mencatat, dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang sesuai dengan topik penelitian. Metode yang digunakan untuk memperoleh landasan teori, konsep, serta

temuan penelitian sebelumnya yang dapat mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

b. Studi Lapangan

Sudi lapangan dalam pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2017). Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuesioner dibuat dengan menggunakan google form yang akan diisi oleh para responden.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Provinsi Lampung yang mengetahui keberadaan beras SPHP. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki kesadaran terhadap program SPHP, meskipun belum tentu menjadi konsumen secara langsung. Populasi ini tidak diketahui elemen dan karakteristiknya maka dipilih sampelnya. Sampel adalah sebagian dan mewakili dalam batasan di atas merupakan dua kunci dan merujuk pada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya. Sampel dalam penelitian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen individu yang pernah membeli dan mengonsumsi beras SPHP.
2. Berdomisili di Provinsi Lampung.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

3.5. Metode Pengambilan Sampel

Sampel ditentukan menggunakan teknik Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dari setiap strata secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yaitu: Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk fokus pada responden yang memiliki pengalaman dalam membeli dan menilai beras SPHP. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan

sampel adalah pelanggan yang pernah membeli beras SPHP minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan berpengalaman dalam menilai kualitas produk, harga, dan layanan. Penentuan jumlah sampel menurut Hair et al (2019) adalah 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) kali jumlah indikator. Indikator penelitian ini berjumlah 36, maka sampel penelitian ini adalah: $36 \times 10 = 360$ responden konsumen beras SPHP. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah persentase dari total responden dengan total realisasi kemudian disesuaikan pada wilayah atau 0,0076% serta penyesuaian dari realisasi wilayah responden, sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Jumlah Responden

No.	Wilayah Responden	Realisasi (kg)	Jumlah
1.	Bandar Lampung	2.060.920	164
2.	Metro	202.400	16
3.	Lampung Selatan	389.105	47
4.	Lampung Tengah	220.800	18
5.	Lampung Utara	158.060	13
6.	Lampung Barat	249.685	20
7.	Lampung Timur	85.550	7
8.	Tanggamus	99.175	8
9.	Pringsewu	19.000	2
10.	Pesawaran	132.000	11
11.	Way Kanan	253.500	20
12.	Tulang Bawang	231.425	17
13.	Tulang Bawang Barat	121.615	9
14.	Mesuji	93.450	7
15.	Pesisir Barat	900	2
TOTAL		4.525.735	360

Sumber: Data diolah, Perum BULOG Lampung

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Menurut Hair et al., (2019) dalam *Multivariate Data Analysis*, skala Likert termasuk dalam kategori skala interval, yang mengasumsikan bahwa perbedaan antara setiap pilihan respons adalah sama. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata dan diberikan skor, seperti:

Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Defenisi Operisional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel yang akan diteliti, yaitu Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Adapun variabel, defenisi variabel dan indikator variabel yang diteliti dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3. 3. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel
1	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk, yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. (Guru & Paulssen, 2020)	Estetika/Aesthetics 1. Tampilan menarik dari produk. 2. Tampilan beras mencerminkan kualitas 3. Tampilan beras menumbuhkan keyakinan konsumen Daya Tahan/Durability 4. Produk dengan kualitas tinggi akan tetap layak konsumsi dan tidak cepat rusak, berubah warna, atau terdapat kutu saat disimpan. 5. Kualitas produk yang tahan lama (tetap awet saat disimpan). Kemudahan Penggunaan/Ease of Use 6. Kemudahan dipahami dan kenyamanan dalam menggunakan produk. 7. Beras SPHP yang berkualitas tinggi seharusnya mudah dimasak tanpa perlakuan khusus.

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel
			8. Semakin mudah beras SPHP dimasak dan diolah maka semakin tinggi pula kualitas beras tersebut. Fitur/Features 9. Tersedia informasi tambahan pada kemasan. 10. Variasi kemasan yang sesuai kebutuhan. Kinerja/Performance 11. Kualitas lebih unggul dibanding beras lain Keandalan/Reliability 12. Produk yang konsisten Jaminan Layanan 13. Jaminan atas produk yang sesuai. 14. Jika produk rusak, maka harus mudah diperbaiki tanpa banyak kesulitan. 15. Akses informasi dan layanan cukup memadai. (Das Guru & Paulssen, 2020)
2	Harga (X_2)	Harga merupakan jumlah nilai yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Ing & Zheng, 2019)	1. Keterjangkauan harga produk. 2. Perbandingan harga dengan produk sejenis di pasaran. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. 4. Nilai Manfaat terhadap yang yang dibayarkan. (Ing & Zheng, 2019)
3	Kualitas Layanan (X_3),	Atribut-atribut yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan Perusahaan. Atribut-atribut ini mencakup aspek aspek seperti interpersonal, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. (Wu et al., 2011)	Kualitas Interkasi/Interaction Quality 1. Kualitas interaksi langsung antara pelanggan dan petugas. 2. Sikap profesionalisme dan kesopanan petugas saat melayani pelanggan. Kualitas Lingkungan Fisik/Service environment quality 3. Penilaian pelanggan terhadap lingkungan fisik secara umum. 4. Penilaian pelanggan terhadap kualitas fisik lokasi penjualan dibanding pesaing/pasar lain. Kualitas Hasil/Outcome Quality 5. Saya selalu mendapatkan pengalaman yang baik saat membeli beras SPHP. 6. Kesan positif secara menyeluruh terhadap layanan. (Wu et al., 2011)

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel
4	Keputusan Pembelian (Y),	Keputusan pembelian adalah penilaian konsumen terhadap keputusan mereka membeli suatu produk, termasuk keyakinan, niat membeli ulang, dan kecenderungan merekomendasikan produk tersebut. (Hanasya, 2018)	1. Keyakinan konsumen terhadap keputusan membeli porduk. 2. Niat konsumen untuk merekomendasikan produk ke orang lain. 3. Kecendrungan kosumen dalam melakukan frekuensi pembelian kembali pada produk beras SPHP dibandingkan dengan produk yang lain. 4. Niat membeli ulang produk beras SPHP di masa yang akan datang. 5. Kepuasan secara keseluruhan atas pembelian terhadap beras SPHP. (Hanasya, 2018)
5	Kepuasan Pelanggan (Z),	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual produk atau layanan (Ing & Zheng, 2019)	1. Kepuasan emosional terhadap produk. 2. Kepuasan secara keseluruhan. 3. Kepuasan selama proses penggunaan/ konsumsi. 4. Keyakinan bahwa keputusan membeli produk yabf tepat 5. Evaluasi menyeluruh terhadap produk. 6. Kepuasan terhadap keputusan pembelian. (Ing & Zheng, 2019)

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas data dalam suatu penelitian tanpa melakukan generalisasi atau inferensi terhadap populasi. Analisis ini membantu dalam memahami pola, tren, dan karakteristik data dengan menggunakan ukuran statistik seperti rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, distribusi frekuensi, dan persentase. Menurut Sekaran & Bougie (2016), analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti tabel, grafik, dan diagram, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kecenderungan atau pola tertentu dalam dataset. Selain itu, analisis ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik

responden serta distribusi variabel penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, seperti regresi atau korelasi (Hair et al., 2019).

3.8.2. Metode SEM (*Structural Equation Modeling*)

Structural Equation Model (SEM) didefinisikan sebagai sebuah metode statistik yang dapat mengakomodasi analisis variabel laten, indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. Metode ini digunakan untuk secara komprehensif menjelaskan hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. SEM mempelajari struktur hubungan yang diwakili oleh serangkaian persamaan, yang serupa dengan serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan ini mendeskripsikan seluruh hubungan antar faktor laten (variabel terikat dan bebas) dan variabel yang terlibat dalam analisis. Faktor laten atau konstruk tidak dapat diobservasi, yang diwakili oleh banyak variabel. SEM dikenal juga dengan sebutan analisis struktur kovarians, analisis variabel laten, dan terkadang pengguna bahkan merujuknya dengan nama *software* khusus yang digunakan (Hair, 2019). SEM secara eksplisit memperhitungkan kesalahan pengukuran. Kesalahan pengukuran adalah sejauh mana variabel yang diamati tidak menggambarkan konstruk laten yang diminati dalam SEM (Maholtra, 2016).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah LISREL (*Linear Structural Relation*) versi 8.80. LISREL adalah salah satu perangkat lunak yang dikembangkan untuk mengolah data SEM (*Structural Equation Modelling*). Wijanto (2020), menunjukkan bahwa secara umum prosedur SEM-Lisrel mengandung tahap-tahap berikut:

1. Spesifikasi model (*model specification*).
2. Identifikasi (*identification*).
3. Estimasi (*estimation*).
4. Uji kecocokan (*testing fit*) atau *Goodness of Fit* (GOF) akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran dan koefisien-koefisien dari model struktural

3.8.3. Model pengukuran atau *Outer Model*

Hussein (2015), berpendapat bahwa analisa *Outer model* dilakukan guna memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Analisa *outer model* dilihat beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*, nilai *loading factor* pada variable laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7 .
2. *Discriminant Validity*, Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk lain.
3. *Composite reliability*, data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
4. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan >0.5 .
5. *Cronbach Alpha*, Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai yang diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

3.8.4. Model Struktural atau *Inner Model*

Analisa *Inner model*/Analisa *structural model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi: 1) *Koefesien determinasi* (R^2), R^2 Square, 0,19 pengaruh eksogen terhadap endogen lemah, 0,33 pengaruh eksogen terhadap endogen sedang dan 0,67 pengaruh eksogen terhadap endogen kuat. 2) *Predictive Relevance* (Q^2), Tingkat observasi dalam penelitian. $Q^2 > nol$ memiliki predictif relevan baik dan $Q^2 < nol$ memiliki predictif relevan kurang baik. 3) *Goodness of Fit Index* (GoF). Keباikan model, nilai NFI dijadikan bentuk prosentasi: 0,19 lemah, 0,33 sedang dan 0,67 kuat.

3.8.5. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan atau *goodness of fit* model digunakan untuk mengevaluasi apakah model penelitian sesuai dengan data yang diamati. Kecocokan model dapat memberikan informasi mengenai seberapa baik model dapat menjelaskan data

dalam penelitian (Hair, 2019). Data yang dikumpulkan kemudian data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.3. Pengukuran *Goodness of Fit* Model

Ukuran GOF	Kecocokan yang Bisa Diterima
<i>Absolute-fit Measures</i>	
<i>Root Mean Square (RMR)</i>	Nilai ≤ 0.05 atau ≤ 0.01 merupakan <i>good-fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	GFI $\geq 0,90$ merupakan <i>good-fit</i> sedangkan GFI $< 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA $< 0,08$ adalah <i>good-fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. NFI $\geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < \text{NFI} < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. NNFI $\geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < \text{NNFI} < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. CFI $\geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < \text{CFI} < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. IFI $\geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < \text{IFI} < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. RFI $\geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < \text{RFI} < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. AGFI $\geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < \text{AGFI} < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>

(Sumber: Hair, 2010)

3.8.5. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program LISREL 8.80 untuk menguji hipotesis. SEM merupakan metode multivariat yang menggabungkan model pengukuran dan model struktural untuk menganalisis hubungan antar konstruk eksogen dan endogen (Hair et al., 2010). Analisis dilakukan melalui tahap spesifikasi, estimasi, evaluasi, dan modifikasi model. Estimasi menggunakan metode *Maximum Likelihood* (ML) karena mampu

menghasilkan parameter yang tidak bias jika data berdistribusi normal multivariat. Validitas model diuji melalui *Goodness of Fit Index* (GOFI) dan T-value, di mana hipotesis didukung jika T-value > 1,96. Jika model belum fit, dilakukan modifikasi model sesuai rekomendasi indeks modifikasi.

3.8.6. Uji R-square (R^2)

Nilai R-square dapat digunakan untuk memahami perbedaan paling signifikan antar variabel eksogen dan endogen. Nilai R^2 berjarak antara 0 dan 1. Semakin besar R^2 maka semakin besar signifikansi kerentanan variabel eksogen terhadap perubahan dan peningkatan. Jika R^2 sama dengan 1 maka variabel eksogen berperilaku konsisten terhadap variabel endogen. Namun jika R^2 memiliki nilai sama dengan 0 maka variabel eksogen berperilaku tidak konsisten terhadap variabel endogen. Terdapat tiga kategori untuk klasifikasi R^2 yaitu kategori kuat (0,75) sedang (0,50), dan lemah (0,25) (Hair, 2011).

V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras SPHP BULOG. Kualitas produk yang baik mendorong konsumen untuk yakin dalam memilih beras SPHP karena memenuhi harapan mereka dari sisi tekstur, aroma, dan daya tahan. Harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan penting, karena memberikan persepsi nilai yang tinggi terhadap produk. Selain itu, kualitas layanan yang mencakup kemudahan memperoleh produk, ketersediaan informasi, dan pelayanan dari penjual turut memperkuat niat konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang telah membeli beras SPHP cenderung merasa puas, terutama jika produk yang diperoleh sesuai ekspektasi. Tingkat kepuasan ini mencerminkan pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian maupun penggunaan produk, dan berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk SPHP BULOG.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lain dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa mutu beras SPHP BULOG menjadi pertimbangan utama konsumen. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.
4. Kualitas layanan memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lain, meskipun tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meski layanan penting, konsumen cenderung lebih fokus pada atribut produk dan harga dalam membuat keputusan pembelian.

5. Keputusan pembelian berperan sebagai variabel penting yang menjembatani kualitas produk, harga, dan layanan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Artinya, strategi peningkatan keputusan pembelian secara tidak langsung akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk beras SPHP BULOG secara keseluruhan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadikan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya.

1. Perum BULOG harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk Karena kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan mutu beras SPHP. Lebih konsisten di semua daerah, karena perbedaan pasoka gudang yang sering menimbulkan variasi (pulen vs. Pera) yang tidak sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, variasi ukuran kemasan sebaiknya ditambah agar lebih sesuai dengan kebutuhan rumah tangga, seperti 2,5 kg, 5 kg dan 10 kg. Bulog juga perlu memperkuat jaminan kualitas dan layanan pengembalian beras SPHP mengingat isu beras oplosan sempat menimbulkan keraguan masyarakat. Dengan mutu yang seragam, kemasan bervariasi dan layanan konsumen yang lebih baik, beras SPHP akan menjadi pilihan bagi masyarakat.
2. Harga beras SPHP yang terjangkau memang menjadi daya tarik utama, namun harga murah perlu diimbangi dengan kualitas yang konsisten agar konsumen merasa harga tersebut sepadan dengan produk yang diterima. Pemerintah dan BULOG perlu memastikan harga SPHP tetap stabil dan tidak melebihi HET, sekaligus menjaga mutu beras agar tidak kalah dengan pesaing swasta. Dengan begitu, konsumen tidak hanya membeli karena murah, tetapi juga karena kualitasnya layak dengan harga yang dibayar.
3. Perum BULOG perlu meningkatkan aspek kualitas layanan, meskipun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian relatif kecil dibanding variabel

lainnya. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan memperluas akses distribusi melalui kerja sama dengan lebih banyak ritel modern dan pasar tradisional, sehingga beras SPHP lebih mudah dijangkau konsumen. Selain itu, penyediaan informasi lokasi penjualan secara real-time melalui media sosial, aplikasi, atau website resmi juga akan mendukung kemudahan layanan bagi masyarakat.

4. Perum BULOG perlu mengelola loyalitas konsumen melalui edukasi dan promosi, mengingat adanya pengaruh positif keputusan pembelian terhadap kepuasan, maka konsumen yang puas perlu dikelola agar menjadi pelanggan loyal. BULOG dapat melakukan promosi berkelanjutan seperti program diskon, edukasi tentang manfaat dan kualitas beras SPHP, serta testimoni konsumen yang puas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Abin et al. (2022). *Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: the case of start-up Brand Pomie Bakery*. Jurnal of management, 12(5)
- Amelia et al. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pidie:Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). *The influence of product quality on purchase decision and customer satisfaction: A case of FMCG sector*. Journal of Marketing Research and Management, 15(2), 102–118.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision*. Saudi Journal of Business and Management Studies.
- Calvo-Porralla, C., & Levy Mangin, J. P. (2017). *The role of customer satisfaction and perceived value in influencing purchase intention: The case of private label brands*. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 284–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.005>
- Christodoulides P., Cadogan J.W., & Veloutsou C. (2015). *Consumer Brand Relationships: Theory and Practice*, Routledge
- Creswell J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cristina Calvo-Porralla & Jean-Pierre Lévy-Mangin. (2017). *Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality*. European Research on Management and Business Economics
- Daga. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Dinasti International Journal of Digital Business Management, 1(3), 468–480. <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/586> .
- Djanur Magenta & Johannes Sugiarto PH. (2015). *Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian*. *Dipenegoro Journal Of Management*.

- Dwiputra et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. Medan: Sosmaniora (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora) Vol.1 No.2, 133-140.
- Effendi et al. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. Jurnal Ikhrath-Ekonimika No 1 Vol 5.
- Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (*Planning & Strategy*). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, D. & Handayani, S. (2022). Peran Perempuan dalam Keputusan Konsumsi Pangan Rumah Tangga di Masa Pandemi. Jurnal Ketahanan Pangan, 14(2), 89–101.
- Fitriani, R. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras di Wilayah Perkotaan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 6(1), 14–22.
- Fleith de Medeiros, J., Ribeiro, J. L. D. & Cortimiglia, M. N. (2015). *Success factors for environmentally sustainable product innovation: A systematic literature review*. Journal of Cleaner Production, 65, 76–86. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.035>
- Georgios K., Kristin Getter, Bridget Behe, Janice Harte, dan Eva Almenar. (2012). *Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce*. Journal Appetite <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.012>
- Grace Ing, P., Lin, N. Z., Xu, M., & Ramayah, T. (2019). The effects of product attributes and customer satisfaction on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 123–139. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0123>
- Hardani et al. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Harjadi dan Iqbal. (2021). Experimental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon: Insania.
- Hapsari, L., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sembako di Pasar Modern. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 123–133.
- Husein. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Ibrahim et al. (2018). Metodologi Penelitian. Makassar: Gunadarma Ilmu Indrasari.

- (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Ines Kuster, Natalia Vila, dan Pedro Canales. (2016). *How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach*. *European Journal of Management and Business Economics*
<http://dx.doi.org/10.1016/j.redeen.2016.04.001>
- Janine, Fleith de Medeiros, Jose Luis Duarte Ribeiro dan Marcelo Nogueira Cortimiglia. (2015). *Influence of Perceived Value on Purchasing Decisions of Green Products in Brazil*. *Journal of Cleaner Production*, Volume 110
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). *Likert Scale: Explored and Explained*. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4),396-403
- Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). *Understanding consumer purchase behavior through perceived product quality: Evidence from emerging markets*. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 45–60
- Kartajaya, H. (2007). *Marketing in Venus: Bagaimana Membuat Merek Anda Dicintai Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education
- Kertajaya, Hermawan. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J., & Almenar, E. (2012). *Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce*. *Appetite*, 59(2), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.012>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kotler et al. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Manajemen Global Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Kukar Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). *The role of price in the behavior and purchase decisions of bargain shoppers*. *Journal of Marketing*, 76(4), 22–35. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0441>.
- Kurniawan, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 55–

- Kuster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). *Market orientation and innovation: Effects on marketing performance*. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 20(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.01.001>.
- Laroche, M., Teng, L., Michon, R., & Chebat, J.-C. (2005). *New product packaging: The joint impact of structural and graphic design on consumer interest*. Journal of Business Research, 58(4), 599–606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.004>.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Pearson,
- Maulana, R., & Sulistyani, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pangan Pokok. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(1), 45-58.
- Michel Laroche, Lefa Teng, Richard Michon, dan Jean-Charles Chebat. (2005). *Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making*. Journal of Services Marketing, 19/3 (2005) 157–16 <https://doi.org/10.1108/08876040510596830>
- Monika Kukar Kinney, Nancy M. Ridgway, & Kent B. Monroea. (2012). *The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers*. Journal of Retailing 88 (1, 2012) 63–71 <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
- Mubasit. (2012). Manajemen Pemasaran. Bandar Lampung. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah
- Muid dan Johanis. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. Jurnal Ekono Insentif, Vol. 17, No. 2, 107-122.
- Nuraini, T. (2021). *Peran Gender dalam Program Subsidi Pangan: Studi Kasus Konsumen Rumah Tangga di Perkotaan*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, 12(1), 45–56.
- Paulo Rita, Tiago Oliveira dan Almira Farisa. (2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. Journal Heliyon, Volume 5, Issue 10 <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Phang Grace Ing, Ng Zheng Lin, Ming Xu, & Ramayah Thurasamy. (2019). *Customer loyalty in Sabah full service restaurant*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

- Philip and Amstrong Gary, K. (2006). *Marketing Principles*, New Jersey.
- Pramono et al. (2023). Peran Mediasi *Brand Image dan Brand Experience* Pada Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Post-Purchase Intention* Mixue Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 17, 112-120.
- Putri, R. A., & Mulyani, E. (2023). Respons Ibu Rumah Tangga terhadap Program Beras SPHP dalam Menjaga Ketahanan Pangan Keluarga. *Jurnal Ekonomi Sosial*, 11(2), 65–77.
- Rahayu, F., & Sembiring, M. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Kesadaran Masyarakat dalam Program Subsidi Pangan di Indonesia. *Jurnal Ketahanan Sosial Ekonomi*, 10(2), 72–84.
- Rahmawati, N. (2021). Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen pada Produk Pangan Subsidi Pemerintah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 15(3), 200–210.
- Ramesh Roshan Das Guru & Marcel Paulssen. (2020). *Customers' experienced product quality: scale development and validation. European Journal of Marketing. Vol. 54 No. 4*
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online food delivery services. Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 259–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.002> .
- Rubab Ashiq dan Asad Hussain. (2023). *Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French Canadian consumers. Journal of Electronic Business & Digital Economics. Vol. 3 No. 2, 2024*
- Rumiyati dan Hartono. (2022). *The Influence Of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variabel. Jurnal of Consumer Science*, 7(1), 20-23.
- Saragih, J P. (2023). Rendahnya Produksi Beras Dalam Negeri Dan Restriksi Negara Eksportir Ancan Ketahanan Pangan. Jakarta, Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis
- Sari, M., & Andriani, D. (2019). Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen di Pasar Tradisional dan Modern. *Jurnal Pemasaran*, 6(2), 77–85.
- Sari dan Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Surver Pelanggan Produk Sprei Rise). Bandung: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vol.5 No.3

- Sari, D. N. (2021). Peran Estetika Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 89-97.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. Wiley.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, M., & Prabowo, R. (2023). Preferensi Konsumen Kelas Menengah terhadap Program Pangan Subsidi di Perkotaan. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, 9(1), 51–63.
- Susanto, A. H. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1245–1254.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3345>
- Stephan Zielke. (2010). *How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats*. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 6, 2010 <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011032702>
- Tamimi et al. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Bayumanik Kota Semarang). *Semarang: Diponegoro Of Social And Political Of Science Tahun 2015*, Hal. 1-10
- Tjiptono, F. (2015). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Beras Lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–53.
- Wang, X., Guo, J., & Wu, Y. (2019). *The influence of brand image and perceived quality on purchase intention: Evidence from online retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 490–498.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.005>
- Wijaya dan Hani. (2016). *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Bekok Di Indonesia*. *Asian Journal Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01, No. 3
- Xiaopan Wang, Junpeng Guo and Yi Wu. (2019). *Emotion As Signal Of Product Quality Its Effect On Purchase Decision Based On Online Customer Reviews*. *Internet Research*. Vol. 30 No. 2

<https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science.

Zielke, S. (2010). *Measurement of price value perception for private labels: A comparison of different approaches*. International Journal of Retail & Distribution Management, 38(10), 822–839.
<https://doi.org/10.1108/09590551011062478>

Zagoto dan Taswanda. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Tangerang Selatan. Jurnal Tadbir Peradaban.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill

Zulfikar et al. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik). Bandung: Widiana Media Utama

Internet

<https://lampungprov.go.id/pasar>, diakses pada tanggal 18 Februari 2025

<https://mojok.co/terminal/kesan-pertama-mencoba-beras-sphp-dari-bulog/>,
pada tanggal 20 Juli 2025

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20250728140919-4-652804/marak-beras-sphp-oplosan-ini-temuan-ylki>, diakses pada tanggal 28 Juli 2025