

**ANALISIS PERSEPSI PETANI TENTANG KEASLIAN DAN
MUTU SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
BERAS PANDANWANGI
(Studi pada Pembudidaya Padi Pandanwangi di Desa Mayak
dan Cihaur, Kecamatan Cibeber)**

Oleh:

Muhammad Yahya¹⁾

e-mail: yahyaahmad@unsur.ac.id

Abstrak

Penelitian survey ini dilakukan di dua desa di kecamatan Cibeber yang merupakan wilayah penghasil beras pandanwangi. Dengan melibatkan 65 orang responden petani anggota Masyarakat Pelestari Padi Pandanwangi Cianjur (MP3C) diimplementasikan instrument penelitian yang berisikan empat variabel, yaitu Keaslian Beras, Mutu, Harga dan Kepercayaan Konsumen Beras Pandanwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi petani tentang pengaruh keaslian dan mutu beras terhadap harga dan kepercayaan konsumen beras pandanwangi. Data yang diperoleh diolah dengan tehnik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dan hasil analisis menunjukkan hal-hal sebagai berikut. Petani responden memahami beras pandanwangi yang asli merupakan beras dengan kualitas yang tinggi, mutu beras berpengaruh kepada harga jual beras pandanwangi. Kualitas beras yang tinggi biasanya berkaitan dengan harga yang tinggi pula. Petani paham bahwa keaslian beras merupakan hal yang penting untuk membangun dan mempertahankan konsumen. Petani responden juga memahami bahwa secara bersama-sama, keaslian, mutu dan harga beras berpengaruh kepada kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *Pandanwangi, Keaslian Beras, Mutu, Harga, Kepercayaan Konsumen, MP3C*

***THE ANALYSIS OF FARMER PERCEPTION ON RICE ORIGINALITY AND QUALITY
AND ITS EFFECT ON PRICE AND PANDANWANGI RICE CONSUMER'S TRUST
(The Study on Pandanwangi Rice Cultivators in Mayak and Cihaur Villages of Cibeber Sub-district)***

Muhammad Yahya

e-Mail: yahyaahmad@unsur.ac.id

Abstract

This research survey was conducted in two villages in Cibeber sub-district, which is as producing area of pandanwangi rice. Sixty-five farmers, member of the Pandanwangi Rice Conservation Society of Cianjur (MP3C) were involved as respondents. Research instrument containing four variables, namely Rice Origin, Quality, Price and Consumer Trust of pandanwangi was distributed. This study aimed to determine the perception of farmers on the effect of rice originality and quality rice on price and consumer trust. The data obtained was processed using Structural Equation Modeling (SEM) data analysis technique and the results are as follows. Farmer respondent believed that pandanwangi rice is a genuine rice with high quality, and rice quality affects the price. High quality rice is usually associated with high price. Farmers understand that the authenticity of rice is essential to build and sustaining consumers. Farmers respondents also understand that price of consumert trust is affected by rice originality together with rice quality.

Keywords: *pandanwangi, rice origin, quality, price, consumer trust, Pandanwangi Rice Conservation Society of Cianjur (MP3C)*

PENDAHULUAN

Pemerintah di berbagai belahan dunia telah melindungi nama dagang dan merek dagang yang digunakan sehubungan dengan produk makanan yang diidentifikasi dengan wilayah tertentu sejak paling tidak akhir abad kesembilan belas. Hal tersebut dimanifestasikan dengan membuat dan menerapkan undang-undang yang melarang perdagangan barang palsu yang bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap produk asli, yang meliputi beberapa aspek, misalnya asal-muasal, kualitas atau keterkaitan dengan daerah produk tersebut.

Sertifikasi Indikasi geografis (SIG) adalah tanda yang digunakan pada produk yang berasal dari wilayah geografis tertentu dan memiliki kualitas atau reputasi tinggi serta merupakan ciri daerah tersebut. Di banyak negara, perlindungan yang diberikan pada indikasi geografis oleh undang-undang serupa dengan perlindungan yang diberikan pada merek dagang, dan khususnya, tanda sertifikasi. Untuk itu SIG harus menunjukkan identifikasi suatu produk yang berasal dari suatu tempat. Selain itu, kualitas, karakteristik atau reputasi produk harus sesuai dengan tempat asalnya. Karena kualitasnya berkaitan dengan tempat produk itu dihasilkan secara geografis, maka ada hubungan yang jelas antara produk dan keasliannya. Hak yang melekat pada sertifikasi indikasi geografis memungkinkan mereka yang memilikinya menggunakan sertifikat tersebut untuk mencegah penggunaannya oleh pihak ketiga yang produknya tidak sesuai dengan standar yang berlaku.

Hak monopoli yang diberikan kepada pemilik sertifikat indikasi geografis juga berlaku terhadap hak monopoli merek dagang dimana syarat yang harus dipenuhi adalah produk tersebut terdaftar agar memenuhi syarat untuk mendapatkan perlindungan, dan harus memenuhi persyaratan tertentu. Nama yang digunakan seharusnya unik, serta tidak digunakan secara luas sebagai nama generik untuk produk serupa. Salah satu produk dengan indikasi geografis di Indonesia adalah beras pandanwangi. Beras jenis aromatik ini sudah didaftarkan sebagai produk bersertifikat indikasi geografis oleh Masyarakat Pelestari Padi Pandanwangi Cianjur (disingkat sebagai MP3C). Sertifikasi Indikator Geografis beras pandanwangi yang dimiliki oleh MP3C diundangkan dalam Berita Resmi Indikasi Geografis Seri- A. No. 03/1G/VII/A/2015, yang diterbitkan oleh Direktorat Merek, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia pada tanggal 15 Juli 2015 s/d 15 Oktober 2015.

Dengan demikian masyarakat petani yang tergabung dalam organisasi MP3C merupakan pemegang hak atas SIG beras pandanwangi, dibuktikan dengan kartu anggota yang syah. Kepemilikan SIG ini dilindungi oleh Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang dimanifestasikan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis.

Jawa Barat memiliki beberapa varietas padi unggul yang bisa menghasilkan beras kualitas premium. Beras pandanwangi Cianjur (*aromatic rice*) merupakan salah satu jenis beras kualitas premium dan komoditas unggulan Kabupaten Cianjur. Keunggulan beras ini dapat dilihat dari segi penampilan fisik yang baik, rasa yang pulen dan aroma pandan yang menyenangkan (pleasant odor). Benih padi pandanwangi memang dapat tumbuh di sembarang tempat, namun diketahui bahwa benih padi pandanwangi secara turun-temurun ditanam di areal-areal tertentu di Kecamatan Warungkondang, khususnya di desa Jambudipa. Apabila ditanam di wilayah lain biasanya hasil panen dan kualitasnya akan berbeda. Lebih spesifik lagi, persyaratan jenis tanah tertentu dan elevasi yang menentukan karakteristik beras pandanwangi yang dihasilkan.

Beras pandanwangi yang memiliki reputasi tersendiri telah menjadi daya tarik berbagai kalangan pemasar beras sehingga menjadi obyek pemalsuan. Dengan demikian, beras pandanwangi merupakan merek dagang yang dilindungi oleh perundang-undangan. Upaya peningkatan kualitas dan jaminan keaslian beras pandanwangi harus dibangun dari sisi produsen. Selain beras pandanwangi Cianjur, beberapa produk yang telah memperoleh perlindungan hukum IG dari Pemerintah antara lain adalah kopi Arabika Kintamani Bali, lada putih Muntok, kopi Arabika Gayo, Susu Kuda Sumbawa, Kangkung Lombok, Madu Sumbawa, ubi Cilembu Sumedang, salak Pondoh Sleman Jogja dan sebagainya.

Sebagai produk lokal, beras pandanwangi memiliki karakteristik sebagai berikut. Pertama, bahwa beras pandanwangi merupakan produk asli Cianjur, yang dihasilkan oleh tujuh kecamatan: Warungkondang, Cianjur, Cilaku, Cibeber, Cugenang, Campaka dan Gekbrong. Juga tidak semua desa di wilayah di ketujuh kecamatan tersebut dapat menghasilkan beras pandanwangi yang asli, hanya desa-desa dengan ketinggian 450-800 m dpl yang disebutkan sebagai penghasil beras pandanwangi yang asli.

Selanjutnya, karakteristik kualitas beras pandanwangi melekat pada reputasinya sebagai beras aromatik dan karakter yang dibentuk dalam proses produksi, misalnya kemurnian, jumlah butir utuh,

kadar air dan sebagainya. Dengan karakternya yang khas, beras pandanwangi tergolong beras beras bereputasi tinggi di pasar perdagangan beras. Di samping reputasi, indikator kualitas biasanya ditambahkan, yaitu indikator umum kualitas beras. *International Rice Research Institute* (IRRI) memberikan patokan kualitas beras secara umum seperti tercantum padat tabel berikut ini.

Kualitas beras tidak selalu mudah didefinisikan karena bergantung pada selera konsumen dan tujuan akhir penggunaannya. Secara tradisional, petani berkonsentrasi pada pemuliaan untuk hasil panen tinggi dan ketahanan hama. Baru-baru ini tren tersebut telah berubah untuk menggabungkan karakteristik kualitas yang meningkatkan total nilai ekonomi beras. Kualitas juga tergantung pada lingkungan produksi tanaman, pemanenan, pengolahan dan penggilingan. Karakteristik yang menentukan kualitas: (a) kadar air, (b) tingkat kemurnian, (c) kemurnian varietas/dimensi biji-bijian, (d) bulir padi yang belum matang, (e) beras kepala/persentase butir utuh setelah penggilingan.

Tabel 1. Indikator kualitas beras (Sumber: IRRI, 2013)

Grade Specifications	GRADE			
	Premium	Grade 1	Grade 2	Grade 3
Head rice (min %)	95.00	80.00	65.00	50.00
Brokens (max %)	4.90	19.75	34.50	49.00
Brewers (max %)	0.10	0.25	0.50	1.00
Defectives:				
• Damaged grains, max %	0	0.25	0.50	2.00
• Discolored grains, max %	0.50	2.00	4.00	8.00
• Chalky and immature grains, max %	2.00	5.00	10.00	15.00
• Red grains, max %	0	0.25	0.50	2.00
• Red streaked grains, max %	1.00	3.00	5.00	10.00
Foreign matter (max %)	0	0.10	0.20	0.50
Paddy (max no./kg)	1	8	10	15
Moisture content (max %)	14.00	14.00	14.00	14.00

Kualitas juga menggambarkan perbedaan karakter antar produk dan perbedaan karakter antar jasa. Sejauh barang dan jasa tersebut dapat diciptakan perbedaannya, sangatlah mungkin untuk membuat perbedaan kualitasnya pula. Sebaliknya, jika hal ini tidak bisa dilakukan biasanya produsen melakukan promosi barang dan jasa yang sedemikian rupa sehingga menimbulkan citra kualitas yang berbeda di kalangan konsumen.

Sebagai penghasil beras pandanwangi, petani padi pandanwangi yang tergabung dalam MP3C tentu harus melakukan strategi pemasaran berorientasi pelanggan untuk menjual beras pandanwangi. Drummond, Ensor dan Ashford (2008) menyatakan bahwa keberhasilan menerapkan orientasi pasar ditentukan oleh upaya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses ini dimulai dari pelanggan itu sendiri dan penggunaan kebutuhan aktual pelanggan sebagai alat untuk memfokuskan sumberdaya. Dalam istilah sederhana, produsen harus memenuhi apa yang menjadi keinginan pasar. Selanjutnya, terkait dengan

perlunya focus kepada pelanggan, mereka menyarankan untuk memahami basis pelanggan yang dihadapi dan selalu merespon apapun kebutuhannya. Memperlakukan pelanggan yang loyal sebagai aset dan dorong mereka untuk membangun hubungan jangka panjang. Pemantauan secara berkala tentang tingkat kepuasan pelanggan dan mempertahankannya merupakan strategi yang harus ditempuh.

Dengan karakter keaslian dan reputasinya sebagai beras premium di pasar, maka nama pandanwangi yang melekat tersebut menjadi sebuah merek (*brand*). Chung, Hyunjong and Kim, Soyoun (2014) menyebutkan definisi tentang merek secara umum, bahwa merek paling sering disebut sebagai nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi satu barang/jasa. Secara khusus mereka menyebutkan merek sebagai "reputasi yang aset telah dikembangkan dari waktu ke waktu" sehingga dapat merangkul seperangkat nilai dan atribut. Sebagai hasilnya, banyak kalangan percaya bahwa merek suatu barang merupakan kekuatan pemasaran barang tersebut. Produk dengan merek dengan reputasi tinggi akan memberikan nilai tambah (*value added*) yang tinggi sehingga akan memutar roda perekonomian atau efek berganda (*multiplier effect*) di daerah penghasilnya.

Anonim (2015a) menyatakan bahwa berdasarkan istilahnya, "merek", adalah aset reputasi yang mewujudkan himpunan nilai dan atribut yang diciptakan oleh citra merek tersebut. Produk bermerek adalah jenis produk yang diproduksi dengan nama atau identitas merek tertentu, biasanya dibuat melalui pemasaran, pengalaman konsumen terhadap produk itu, interaksi konsumen dengan produsen atau, diseminasi konsumen dari mulut ke mulut, dan melalui media.

Keyakinan bahwa suatu produk dan jasa akan memberikan fungsi, peras atau manfaat yang sejalan dengan apa yang dinyatakan dalam label atau informasi lainnya biasanya akan mengarah bahwa (1) produk atau jasa tersebut memang berfungsi sebagaimana dinyatakan, atau (2) perusahaan atau entitas bisnis yang ada di belakangnya berperan sedemikian rupa untuk meyakinkan bahwa produk yang dijualnya dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Para ahli ekonomi lebih memilih aspek kedua yang diistilahkan sebagai "kredibilitas" perusahaan. Perusahaan yang kredibel (*credible*) tidak sekedar berarti tepat, namun dapat dikatakan mampu menjamin apa yang dijanjikan akan terwujud.

Kepercayaan konsumen merupakan tujuan antara yang harus dibangun. Kepercayaan konsumen terhadap beras pandanwangi belakangan ini telah

banyak terkikis oleh beredarnya beras Cianjur yang menggunakan merek pandanwangi dimana isi kemasan yang dijual tidak sesuai dengan gambaran konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kepada merek barang atau jasa yang dikonsumsi. Kepercayaan konsumen terhadap merek dipandang sebagai pusat dalam banyak penelitian (Doney & Cannon dalam Drummond, Ensor dan Ashford (2008).

Kepercayaan konsumen ini dikonseptualisasikan sebagai faktor penting dalam kesuksesan perusahaan. Chaudhuri dan Holbrook dalam Drummond, Ensor dan Ashford (2008) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai "kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya yang sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh produsennya". Dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap merek muncul setelah evaluasi konsumen atas penawaran perusahaan. Jika perusahaan memberikan keyakinan akan keamanan, kejujuran dan keandalan merek mereka kepada konsumen, kepercayaan merek akan dihasilkan kemudian. Dapat diartikan bahwa kepercayaan merek diciptakan dan dikembangkan oleh pengalaman langsung konsumen melalui merek. Kepercayaan memerlukan beberapa kombinasi dari dua aspek berikut: (1) Produk yang dikonsumsi sesuai seperti yang dinyatakan (2) perusahaan di balik merek bertindak untuk memastikan produk tersebut berfungsi sebagaimana yang dinyatakan, bahkan ketika konsumen tidak dapat mengamati perilaku perusahaan (Anonim, 2015).

Studi *Europanel* mencatat bahwa ketergantungan (khususnya, dengan "kualitas tinggi yang konsisten") lebih dikaitkan dengan kepercayaan konsumen daripada kualitas unggul atau dianggap sebagai nilai uang. Pengaruh merek dan kepercayaan merek berperilaku seperti faktor kunci utama untuk kesuksesan perusahaan (Kabadayi dan Koçak Alan, 2012).

Anonim (2015a) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan memberikan manfaat kepada penyedia barang atau jasa antara lain dalam bentuk (1) keunggulan kompetitif, (2) harga premium, (3) loyalitas pelanggan kepentingan atau *stakeholders*, (4) kekayaan intelektual, dan (5) mengurangi resiko.

Harga biasanya dihasilkan dari proses interaksi antara produsen, konsumen dan lingkungan; mengacu pada produk atau jasa bagi konsumen yang siap membayar. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, termasuk barang berwujud. Harga adalah salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran

karena hanya satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan tidak seperti yang lainnya yang mengkonsumsi dana. Penetapan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara yang lainnya terkait dengan biaya. Harga adalah elemen strategi pemasaran yang paling fleksibel dalam penentuan keputusan harga dapat diimplementasikan relatif cepat dibandingkan dengan elemen strategi pemasaran lainnya. Hal ini mampu menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Terdapat beberapa kondisi pasar dimana entitas bisnis dapat melakukan pengendalian tingkat harga yang ditetapkannya. Jika hal ini tidak dapat dilakukan, maka harga entitas bisnis tersebut harus menerima apapun yang ditetapkan oleh pasar.

Kotler dan Armstrong (2012) dan Meera Singh (2013) memberikan gambaran tentang bagaimana suatu entitas bisnis menetapkan harga dari produk yang dijualnya, yaitu meliputi (1) *cost-based pricing*, (2) *break even concept*, (3) *demand-based pricing*, dan (4) *pricing as per competition*. Untuk strategi *demand-based pricing* terbagi menjadi dua yaitu *skimming price* dan *penetrating price*. *Skimming price* adalah tindakan menetapkan harga barang tinggi di awal pelepasan barang atau jasa ke pasar. Sebaliknya *penetrating pasar* adalah upaya menarik pelanggan produk baru dengan harga lebih rendah dari harga pasar yang ada.

Harga mungkin yang paling penting dari empat bauran pemasaran, karena ini adalah satu-satunya produk yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Strategi penetapan harga biasanya berubah seiring produk melewati siklus hidupnya. Salah satu strategi penetapan harga produk baru terdiri dari menetapkan harga awal yang tinggi (Kotler dan Armstrong, 2006). Praktik *skimming price* melibatkan penetapan harga yang relatif tinggi untuk waktu yang singkat pada waktu produk baru, yang inovatif, atau lebih baik diluncurkan ke pasar. Harga akan diturunkan kemudian manakala permintaan barang mulai turun.

Keberhasilan strategi *skimming* harga sangat bergantung pada inelastisitas permintaan produk baik oleh pasar secara keseluruhan, atau oleh segmen pasar tertentu. Harga tinggi bisa dinikmati dalam jangka pendek dimana permintaan relatif inelastis. Dalam jangka pendek, dimana pemasok memperoleh keuntungan dari kondisi monolitik, namun seiring dengan meningkatnya profitabilitas, pesaing cenderung tertarik untuk masuk ke pasar. Hal ini dapat terjadi, namun tergantung pada hambatan yang ada. Setelah itu, harga cenderung turun seiring dengan meningkatnya persaingan. Tujuan utama penggunaan

strategi *skimming price* adalah untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek yang tinggi karena kebaruan produk, dan dari segmentasi pasar yang efektif. *Skimming price* biasanya tidak bertahan lama, namun manakala produsen dapat mempertahankan keaslian atau originalitas produknya maka harga tinggi dapat dipertahankan. Dengan kata lain produsen merupakan pihak yang memonopoli produk di pasar.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini diarahkan untuk dapat mengungkap apakah variabel Keaslian Beras, Mutu Beras, Harga Beras dan Kepercayaan Konsumen merupakan variabel yang penting bagi petani padi pandanwangi penghasil beras pandanwangi dan sampai sejauh mana petani menyadari akan pentingnya keaslian, kualitas beras yang harus mereka hasilkan dalam rangka membangun kepercayaan konsumen yang selama ini telah terkikis akibat beredarnya beras pandanwangi yang palsu. Selanjutnya penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengungkapkan bagaimana hubungan antara keaslian dan mutu beras pandanwangi terhadap kebijakan harga dan kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Purposive sampling diterapkan dengan cara memilih responden yang merupakan petani pembudidaya padi pandanwangi. Penelitian ini dilakukan di dua desa, yaitu desa Mayak dan Desa Cihaur di Kecamatan Cibeber pada periode Mei sampai dengan Agustus 2017. Data diperoleh dengan cara aplikasi kuesioner (instrument penelitian) yang sebelumnya telah dirancang untuk mengukur variabel penelitian. Empat variabel penelitian, yaitu keaslian beras, mutu beras, harga beras dan kepercayaan pelanggan beras pandanwangi, digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana pemahaman petani terhadap keempat variabel tersebut. Keempat variabel tersebut merupakan variabel laten yang diukur melalui indikator masing-masing yang dibuat sedemikian rupa.

Verifikasi data, yang menyangkut validitas dan reliabilitas data dilakukan pengujian dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Validitas instrument penelitian Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara simultan bersama-sama dengan indikatornya.

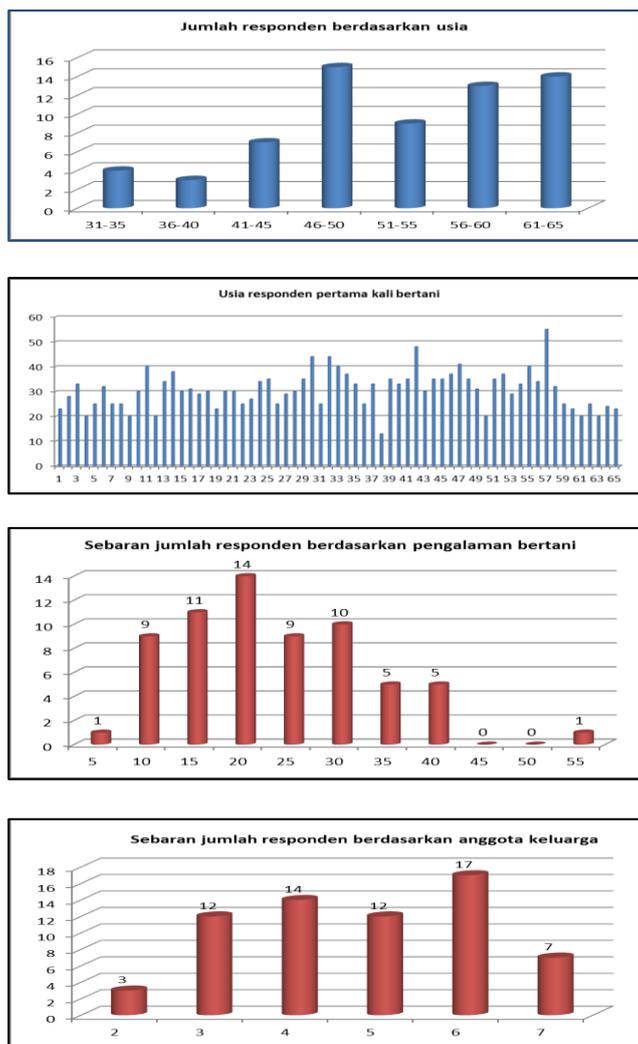
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden yang adalah sebagai berikut. Berdasarkan usia, responden tergolong berusia tua.

Rata-rata usia responden adalah 53 tahun. Sebagian besar responden berusia lebih dari 45 tahun dengan pendidikan mayoritas hanya Sekolah Dasar (42%) dan SMP (34%). Akan tetapi terdapat beberapa petani yang telah menyandang gelar sarjana (S1) sebanyak 6%.

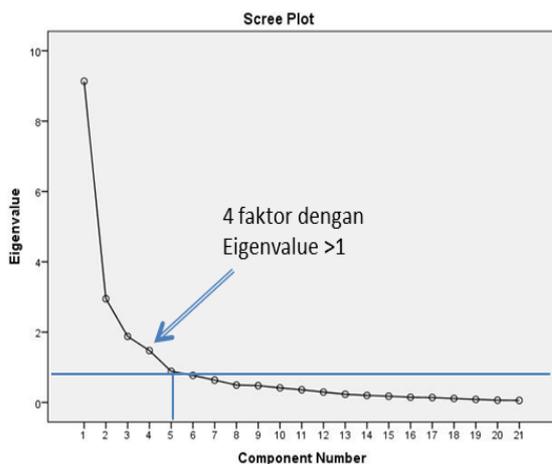
Berdasarkan pengalaman dalam bertani, responden penelitian memiliki pengalaman minimum 5 tahun dan maksimum 52 tahun dengan rata-rata 22,5 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani merupakan petani yang sudah lama mengandalkan hidupnya dengan bertani. Sementara itu rata-rata usia responden mulai bertani pada usia 30-an tahu, namun ada sejumlah responden menjadi petani pada usia lebih dari 40 tahun.

Berdasarkan jumlah anggota keluarga yang terlihat bahwa lebih dari 50% responden memiliki beban yang berat dimana jumlah anggota keluarga sebanyak 5 orang atau lebih. Ini berarti mereka memiliki anak sebanyak 3 orang atau lebih.



Gambar 1. Kondisi profil responden

Dalam penelitian ini, secara *apriori* ditetapkan empat variable laten, dan sejumlah indikatornya. Variabel **Keaslian Beras** diukur dengan 6 indikator, variable **Mutu Beras** diukur dengan 5 indikator, variable **Harga** diukur dengan 3 indikator, dan variable **Kepercayaan Konsumen** diukur dengan 7 variabel. Hasil pengujian dengan metode “*scree plot*” dari *Exploratory Factor Analysis* (EFA) menunjukkan dukungan terhadap kelima variable tersebut. Ini dibuktikan dengan grafik *scree plot* dan tabel *Eigenvalue* di bawah ini. Selain itu jumlah variance yang dapat dijelaskan oleh model yang terbentuk dari ke-empat variabel tersebut adalah 73,52%. Nilai ini dipandang baik sehingga penggunaan 4 variabel dalam penelitian ini adalah memadai. Hasil perhitungan pada Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measures of Sampling Adequacy* sebesar 0,825 menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah memadai.



Gambar 2. Scree plot yang menunjukkan 4 variabel dengan Eigenvalue >1 (Sumber: data primer)

Hal ini didasarkan pada nilai batas minimum uji KMO-MSA sebesar 0,50. Dari dua fakta tersebut dapatlah dikatakan bahwa penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 65 orang, telah memiliki kekuatan yang cukup dalam penarikan kesimpulan. Secara sendiri-sendiri, setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitasnya (Tabel 3) Nilai ambang batas untuk *loading factor* (λ) adalah 0.70 (Yahya, 2003; Wirjanto, 2007). Selain indikator Asli6, indikator pada setiap variable laten lainnya memiliki *loading factor* (λ) lebih besar dari 0,70, yang artinya indikator-indikator tersebut adalah *valid* atau sah untuk mengukur variable latennya. Khusus untuk indikator Asli6, pernyataan yang diajukan merupakan pernyataan negatif. Jawaban

responden tidak konsisten ditunjukkan dengan nilai $\lambda = 0.592$ yang lebih kecil dari nilai batas minimum 0,70 sehingga dianggap tidak sah.

Tabel 2. Uji KMO dan Bartlett’s dan Nilai Eigenvalue (Sumber: data primer)

KMO and Bartlett’s Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825	
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1120.226	
	df	210	
	Sig.	.000	

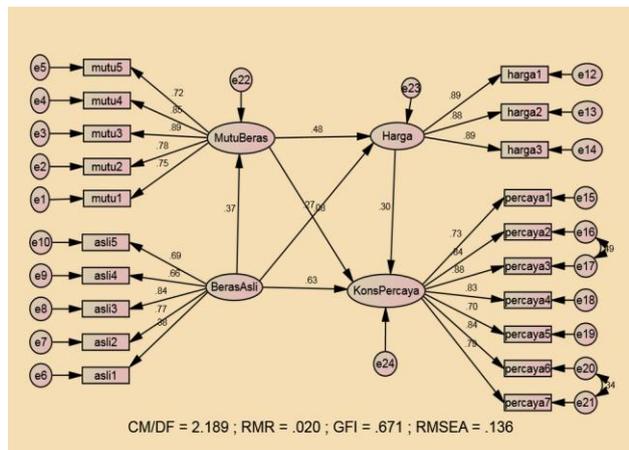
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.14	43.50	43.50
2	2.95	14.04	57.54
3	1.88	8.94	66.49
4	1.48	7.02	73.52
5	.89	4.22	77.74

Tabel 3. Nilai mean, standar deviasi, hasil uji validitas seluruh item, uji KMO-MSA untuk setiap variable laten, dan reliabilitas setiap variable laten (Sumber: data primer)

Faktor	Indicators	Loading Factors	Mean	Std. Dev.	KMO-MSA	Cronbach’s Alpha
Mutu Beras	mutu1	.799	4.831	.378	0.774	0.894
	mutu2	.845	4.815	.391		
	mutu3	.900	4.831	.378		
	mutu4	.889	4.785	.414		
	mutu5	.760	4.800	.403		
Beras Asli	asli1	.699	4.769	.459	0.78	0.822
	asli2	.803	4.661	.476		
	asli3	.823	4.615	.490		
	asli4	.739	4.646	.481		
	asli5	.791	4.584	.496		
	asli6	.592	2.753	.434		
Harga	harga1	.925	4.692	.465	0.761	0.917
	harga2	.930	4.661	.476		
	harga3	.925	4.723	.451		
Konsumen Percaya	percaya1	.780	4.723	.484	0.874	0.93
	percaya2	.891	4.647	.482		
	percaya3	.910	4.710	.458		
	percaya4	.833	4.631	.486		
	percaya5	.721	4.612	.490		
	percaya6	.895	4.631	.486		
	percaya7	.848	4.585	.496		

Uji reliabilitas dengan menggunakan pendekatan nilai *Cronbach’s Alpha* menunjukkan nilai yang sangat baik. Semua variabel laten yang digunakan memiliki nilai diatas ambang batasnya, yaitu $\alpha > 0,80$ (Yahya, 2003). Dengan demikian semua variable laten, secara bersama-sama dengan indikatornya adalah sah dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang

diajukan dalam penelitian ini. Selanjutnya, dengan menggunakan perangkat lunak Amos v. 22 dilakukan analisis SEM untuk menggambarkan model hubungan untuk keempat variable laten tersebut bersama dengan indikatornya. Hasilnya disajikan dalam bentuk gambar dan table di bawah ini.



Gambar 3. Model SEM (Structural Equation Modeling) dari hubungan antar variable laten (Sumber: data primer)

Model pada Gambar 3 Merupakan model final yang diperoleh setelah dilakukan perbaikan-perbaikan sesuai usul perangkat lunak AMOS pada menu *Modification Indices*. Dari hasil perhitungan tentang tingkat kesesuaian model atau *model fit* ditunjukkan bahwa model hubungan antar variable memiliki tingkat kesesuaian yang relatif sedang, yang diunjukkan dengan nilai-nilai indikator sebagai berikut.

1) Nilai CMIN/DF sebesar 2,18

CMIN/DF adalah perbedaan minimum, \hat{C} , dibagi dengan derajat kebebasannya. Beberapa peneliti mengemukakan bahwa mereka menghitung chi square (χ^2/df). Mereka menyarankan rasio sekitar lima atau kurang dianggap memadai. Nilai ini menggambarkan perbandingan antara model hipotetis dan data sampel. Menurut pengalaman pengguna Amos, tingkat rasio kebebasan dalam kisaran 2 sampai 3 menunjukkan derajat kecocokan model kecocokan yang dapat diterima.

2) Nilai RMR = 0,02

RMR (*root mean square residual* atau akar rata-rata residu kuadrat) adalah akar kuadrat dari jumlah kuadrat rata-rata dimana varians sampel dan kovarian berbeda dari taksiran yang diperoleh dengan asumsi model yang digunakan adalah

benar. Semakin kecil RMR, semakin baik. RMR dari nol menunjukkan kecocokan sempurna.

3) Nilai GFI = 0,67

GFI (*goodness of fit index*) adalah ukuran kesesuaian antara model hipotesis dan matriks kovariansi yang diamati. Adjusted goodness of fit index (AGFI) adalah nilai penyesuaian GFI, yang dipengaruhi oleh jumlah indikator masing-masing variabel laten. GFI dan AGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai lebih dari 0,9 umumnya menunjukkan model yang sesuai.

4) Nilai RMSEA = 0,138

Peninjauan nilai *Root Mean Squares of Error Approximation* (RMSEA) menghindari masalah ukuran sampel dengan menganalisis perbedaan antara model yang dihipotesiskan, dengan perkiraan parameter yang dipilih secara optimal, dan matriks kovarianitas populasi. RMSEA berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai yang lebih kecil menunjukkan model yang lebih baik. MacCallum, Browne dan Sugawara (1996) telah menggunakan 0,01; 0,05 dan 0,08 untuk menunjukkan kecocokan yang sangat baik, bagus, dan biasa-biasa saja. Namun, yang lain menyarankan 0,10 sebagai *cut off* atau sebagai nilai ambang batas maksimum. Pengalaman praktis banyak peneliti menyatakan nilai RMSEA sekitar 0,05 atau kurang akan menunjukkan kesesuaian model yang tinggi. Nilai RMSEA ini berhubungan dengan derajat atau dengan kata lain berhubungan dengan ukuran sampel. Nilai RMSEA <0,02 dengan ukuran sampel 500+, dan bahkan apalagi 1000+, mungkin menunjukkan bahwa data sangat memadai, dan chi-kuadratnya meningkat dengan ukuran sampel. Nilai RMSEA sebesar 0,138 dalam penelitian ini menunjukkan adalah permasalahan ukuran sampel. Persoalannya adalah, bahwa semakin besar ukuran sampel, semakin besar kekuatannya, dan semakin kecil perbedaan yang mengindikasikan ketidak-sesuaian statistik antara data dan model. Jadi ukuran sampel yang sangat besar melakukan uji chi-kuadrat seperti yang kita ketahui bahwa itu akan signifikan.

Hasil perhitungan perangkat lunak Amos-v.22 menunjukkan nilai koefisien path yang menggambarkan pengaruh variabel laten satu kepada variabel laten lainnya. Nilai standardized regression weight (path coefficient) disajikan pada Tabel.... Di bawah ini.

Tabel 4. Standardized Regression Weight

			Estimate
MutuBeras	<---	BerasAsli	0,37
Harga	<---	MutuBeras	0,48
Harga	<---	BerasAsli	0,27
KonsPercaya	<---	MutuBeras	0,08
KonsPercaya	<---	BerasAsli	0,63
KonsPercaya	<---	Harga	0,30

Koefisien jalur (*path*) di atas menggambarkan bagaimana persepsi petani sebagai produsen terkait dengan hubungan variabel-variabel laten yang diukur melalui indikator-indikatornya. Kecuali koefisien jalur dari MutuBeras ke KonsPercaya yang tidak signifikan, semua koefisien lainnya adalah signifikan. Adapapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1) Pemahaman petani tentang pengaruh Keaslian beras kepada Mutu Beras

Variabel laten Keaslian Beras diukur melalui indikator yang ditanyakan kepada petani penghasil beras pandanwangi yang meliputi asal padi pandanwangi, produksi beras oleh anggota MP3C, keberadaan beras dengan kemasan berlogo SIG di pasar beras, dan jaminan keaslian beras oleh MP3C. Nilai rata-rata jawaban responden untuk kelima indikator menunjukkan nilai di atas 4,0. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden meyakini bahwa beras yang mereka hasilkan dan dipasarkan melalui MP3C merupakan beras asli pandanwangi. Sementara itu Mutu beras yang ditanyakan kepada responden berkaitan dengan kondisi fisik dari beras berkualitas sesuai standar yang ditetapkan oleh MP3C yang mengacu kepada standar IRRI. Ada 5 indikator yang digunakan yang meliputi derajat sosoh, kadar air, butir kepala, butir patah dan butir menir. Jawaban responden memiliki rata-rata lebih dari 4,70. Artinya sebahagian responden menjawab dengan skala 5. Jawaban ini menunjukkan bahwa mutu beras pandanwangi yang dihasilkan merupakan kategori beras premium.

Dari hubungan kedua variabel menunjukkan besarkan koefisien jalur sebesar 0,37. Nilai ini signifikan pada taraf nyata 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa petani mengetahui bahwa beras pandanwangi yang asli merupakan beras dengan kualitas yang tinggi. Dapat pula dikatakan bahwa untuk menghasilkan beras yang bermutu tinggi maka mereka (petani) harus menjaga keaslian beras pandanwangi.

2) Pemahaman petani tentang pengaruh Mutu Beras terhadap Harga

Mutu beras yang baik merupakan tujuan yang ingin di capai oleh petani anggota MP3C. Petani juga mengharapkan mereka dapat menjual beras pandanwangi dengan harga yang tinggi. Petani anggota MP3C diharapkan menjual beras mereka kepada MP3C untuk dipasarkan kepada konsumen setelah dilakukan pengemasan dengan identitas MP3C. Berdasarkan hasil analisis, koefisien jalur dari Mutu Beras kepada Harga bernilai 0,48 dan signifikan pada taraf 5%. Ini artinya bahwa memang ada pengaruh mutu beras kepada harga jual beras pandanwangi. Menurut persepsi dan harapan responden, konsumen akan mau membayar mahal sesuatu yang mereka anggap bermutu dan memberikan nilai terbesar. Selanjutnya, kualitas yang tinggi biasanya berkaitan dengan harga premium (tinggi). Suatu entitas bisnis harus membangun barang atau jasa berkualitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Jika tingkat kualitas tersebut berada terlalu tinggi atau terlalu rendah maka hal ini akan menimbulkan ketidak-puasan konsumen.

3) Pemahaman petani tentang pengaruh Keaslian Beras terhadap Harga

Koefisien path yang menggambarkan pengaruh keaslian beras terhadap harga menunjukkan nilai yang signifikan pada taraf nyata 5% dengan nilai 0,27. Hal ini didukung oleh pengaruh tidak langsung keaslian beras melalui kualitas beras tersebut sebesar 0,18; dengan demikian total efek keaslian beras terhadap harga beras menjadi 0,44. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Proctor (2000). Dengan nilai total efek tersebut dapatlah dikatakan bahwa responden penelitian ini paham betul bahwa keaslian beras pandanwangi merupakan kunci utama dalam menetapkan harga yang tinggi yang rasional dapat diterima oleh konsumen.

Secara umum kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari sifat-sifat dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mampu memuaskan konsumennya. Untuk mendapatkan kualitas beras yang baik tentu padi yang dihasilkan harus berkualitas baik pula; proses pasca panen juga harus dilakukan dengan baik, dan seterusnya. Menurut Proctor (2000) kualitas adalah nilai relatif yang diberikan oleh orang terhadap suatu barang. Nilai tersebut merefleksikan barang atau

jasa dan bagaimana barang dan jasa tersebut memberikan manfaat yang dibutuhkan bilamana orang menggunakannya. Selanjutnya dia menyatakan pula bahwa kualitas suatu produk memberikan keuntungan bisnis dalam bentuk pangsa pasar dan return on investment.

Mutu yang tinggi akan memerikan harga yang premium pula. Oleh karena itu pihak produsen dalam hal ini adalah petani anggota MP3C penghasil beras pandanwangi harus mampu memuaskan konsumennya. Dalam hal ini pihak MP3C harus mampu menentukan standar mutu yang dibutuhkan oleh konsumen beras pandanwangi. Mengacu pada pernyataan beberapa ahli pemasaran, bahwa standar mutu adalah cara kuantitatif pengukuran dan perbandingan karakteristik mutu itu sendiri.

Berdasarkan standar inilah beras dapat dikelompokkan dalam tingkatan mutu atau *grading*, yang tujuannya untuk (1) hanya beras yang layak konsumsi saja yang akan sampai ke tangan konsumen, (2) memperbaiki praktek-praktek pasca panen yang jika hal ini dilakukan maka akan menurangi tingkat kehilangan beras (3) memperbaiki paraktek-praktek penggilingan beras, dan (4) melindungi konsumen dari manipulasi harga maupun kualitas beras. Jika hal ini dijelaskan kepada para produsen beras pandanwangi maka akan memberi manfaat kepada seluruh pemain di ranah rantai pasca panen.

4) Pemahaman petani terhadap pengaruh penetapan Harga yang tinggi terhadap Kepercayaan Konsumen.

Konsumen boleh jadi adalah pengguna akhir atau pedagang yang akan menjual dari suatu produk yang kemudian akan menjual kembali kepada pihak lain. Jika *consumer* adalah pengguna akhir dari suatu produk maka konsekwensinya pelanggan tersebut menggunakan beberapa kriteria untuk menentukan seberapa besar mereka melakukan pengorbanan untuk mendapatkan kepuasannya. Secara ideal konsumen seperti ini menginginkan harga serendah mungkin. Sebaliknya, petani sebagai produsen tentu saja menginginkan harga jual produk yang dijualnya setinggi mungkin. Berdasarkan analisis data yang dilakukan terlihat bahwa petani produsen beras pandanwangi mendukung adanya penetapan harga yang tinggi.

Tabel 5. Standardized direct, indirect dan total efek empat variabel laten.

Standardized Direct Effect				
	Beras Asli	Mutu Beras	Harga	Kons Percaya
MutuBeras	.369	.000	.000	.000
Harga	.266	.476	.000	.000
KonsPercaya	.627	.084	.301	.000
Standardized Indirect Effect				
	Beras Asli	Mutu Beras	Harga	Kons Percaya
MutuBeras	.000	.000	.000	.000
Harga	.176	.000	.000	.000
KonsPercaya	.164	.143	.000	.000
Standardized Total Effect				
	Beras Asli	Mutu Beras	Harga	Kons Percaya
MutuBeras	.369	.000	.000	.000
Harga	.442	.476	.000	.000
KonsPercaya	.791	.228	.301	.000

Peranan MP3C sebagai wadah petani produsen beras pandanwangi akan menjadi kunci keberhasilan usaha para petani tersebut. Dengan hak *monopolistic* merek “Beras Pandanwangi Cianjur” maka pilihan penetapan harga ada di tangan MP3C. Dalam praktiknya memang MP3C sudah melakukan penetapan harga tinggi, namun seberapa tinggi mereka bias menentukan harga perlu dikaji kembali. Walaupun teori tentang *skimming price* boleh jadi tidak berlaku untuk beras pandanwangi Cianjur, namun dapat saja konsumen memberikan respons yang berakibat negatif.

5) Pemahaman petani tentang pengaruh Keaslian Beras terhadap Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bisnis, kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Sedemikian pentingnya, sehingga kepercayaan dikaitkan dengan aspek kehidupan suatu merek, bisnis, dan jasa keuangan. Chung and Soyoun (2014); dan Chaudhuri and Holbrook dalam Kabadayi dan Koçak Alan (2012) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai kemauan konsumen secara umum megandalkan kemampuan suatu merek untuk dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang melekat pada merek barang atau jasa tersebut yang pada gilirannya mendukung dan memperkuat nilai-nilai personal. Kepercayaan konsumen muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap barang atau produsen yang menawarkannya. Jika entitas bisnis dapat meyakinkan akan keamanan, kejujuran, dan kehandalan dari mereknya kepada konsumen maka kepercayaan konsumen akan segera terbangun. Ini berarti bahwa kepercayaan konsumen tercipta

dan berkembang melalui pengalaman langsung konsumen terhadap merek barang yang dikonsumsinya.

Dalam kaitan dengan hal ini, pandanwangi, terutama “beras pandanwangi Cianjur” melalui sertifikasi indikator geografis (Anonim. 2015b) sudah merupakan sebuah merek dagang. Kepercayaan pelanggan harus dibangun dan dipertahankan agar konsumen tidak meninggalkannya. Kepercayaan konsumen berperilaku seperti kunci utama keberhasilan usaha. Dari sisi pemasar, dalam hal ini MP3C yang memasarkan secara langsung produk beras pandanwangi, kepercayaan terhadap merek ini dapat memberikan keuntungan jangka panjang serta dengan mempertahankan kepercayaan pelanggan dapat terhindar dari resiko tinggi (Morgan & Hunt dalam Kabadayi dan Koçak Alan 2012).

Model penelitian ini, menggambarkan ada empat jalur efek yang mengarah kepada kepercayaan konsumen, yaitu efek langsung keaslian beras dan efek langsung harga beras, serta efek tidak langsung keaslian beras melalui mutu, dan efek keaslian beras melalui harga. Total efek keaslian beras yang merupakan penjumlahan efek langsung dan tidak langsungnya adalah 0.791, merupakan nilai yang sangat besar. Hal ini menandakan bahwa bagi petani, keaslian beras merupakan hal yang penting untuk membangun dan mempertahankan konsumen.

Di sisi lain, total efek mutu beras kepada kepercayaan konsumen sejumlah 0.228 yang menunjukkan pengaruh yang relative rendah. Hal ini disebabkan oleh petani lebih yakin mengandalkan keaslian beras sebagai alat untuk membangun kepercayaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Petani responden mengetahui bahwa dengan beras pandanwangi yang asli merupakan beras dengan kualitas yang tinggi, bahwa untuk menghasilkan beras yang bermutu tinggi maka mereka harus menjaga keaslian beras pandanwangi.
- 2) Petani responden menyadari adanya pengaruh mutu beras kepada harga jual beras pandanwangi, dimana konsumen akan mau membayar mahal sesuatu yang mereka anggap bermutu dan memberikan nilai terbesar. Kualitas beras yang

tinggi biasanya berkaitan dengan harga yang tinggi pula.

- 3) Petani responden penelitian ini paham betul bahwa keaslian beras pandanwangi merupakan kunci utama dalam menetapkan harga yang tinggi yang rasional dapat diterima oleh konsumen.
- 4) Keaslian beras merupakan hal yang penting untuk membangun dan mempertahankan konsumen.
- 5) Petani reponden mempersepsikan bahwa mutu beras menunjukkan pengaruh yang relative rendah kepada kepercayaan konsumen,
- 6) Petani responden memahami bahwa secara bersama-sama, keaslian, mutu dan harga beras berpengaruh kepada kepercayaan konsumen.

Walaupun hasil penelitian ini memiliki implikasi penting terhadap masyarakat petani yang tergabung dalam MP3C, namun perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan lebih banyak responden dan memperluas cakupan wilayah. Selanjutnya, perlu dilakukan pembinaan terhadap petani bahwa menjaga keaslian dan peningkatan mutu merupakan instrumen penting yang besar pengaruhnya terhadap harga dan kepercayaan konsumen terhadap beras pandanwangi yang mereka hasilkan.

Ucapan Terima Kasih

Atas terselenggaranya penelitian hingga penulisan naskah ini penulis mengucapkan terima kasih semua pihak yang membantu khususnya kepada Ajeng Wahyuni dan kawan-kawan yang telah membantu dalam pengumpulan data di lapangan. Demikian pula, disampaikan ucapan terima kasih kepada pihak lain yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2015a. *The Role of Consumer Trust in the Economics of Brands*. Europe Economics Chancery House, 53-64 Chancery Lane, London.
- Anonim. 2015b. *Berita Resmi Indikasi Geografis Seri- A*. Direktorat Merek Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.
- Bell, M.A. R.R. Bakker, D.B. de Padua and J. Rickman. 2000. *Rice Quality Management. Principles and Some Lessons*. International Rice Research Institute, MCPO Box 3127, Makati, the Philippines.

- Chung, Hyunjong and Kim Soyoung. 2014. *Effects of brand trust, perceived fit and consumer innovativeness on fashion brand extension evaluation*. Atlantic Marketing Journal: Vol. 3: Iss. 1, Article 8. Available at: <http://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol3>
- Dolgui, Alexandre, and Jean-Marie Proth. 2010. *Pricing Strategies and Models*. Annual Reviews in Control 34(1):101-110. [https://www.researchgate.net/publication/220531085 Pricing strategies and models](https://www.researchgate.net/publication/220531085_Pricing_strategies_and_models)
- Drummond, G., John Ensor dan Ruth Ashford. 2008. *Strategic Marketing: Planning and Control. Third edition*. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford. USA.
- Faith, D. Oritsematosan dan Agwu M. Edwin. 2014. *A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods International*. Journal of Research in Management, Science & Technology. Vol. 2, No. 2, August 2014. Available at www.ijrmst.org
- Haron, A. J. 2016. *Factors Influencing Pricing Decisions*. International Journal of Economics & Management Sciences.
- IRRI, 2013. *Quality Kit Manual Version January 2013*. Postharvest Unit International Rice Research Institute (IRRI) postharvest@irri.org.
- Kabadayi, Ebru Tümer dan Alev Koçak Alan 2012. *Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty*. Journal of Global Strategic Management Vol. 6 No. 1
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, 14th Ed.* Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Meera Singh. 2013. *Important Pricing Methods in 4P's*. IJMBS Vol. 3, Issue 2, April - June 2013. <http://www.ijmbs.com/32/2/meera.pdf>
- Proctor, Tony. (2000) *Strategic marketing: An Introduction*. Routledge 11 New Fetter Lane, London
- Tatty A. Ramli, dan Yety Sumiyati. 2015. *Penyuluban Tentang Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Beras Pandanwangi Cianjur Jawa Barat Sebagai Wujud Sumbangsib Unisba Dalam Meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (Ipm)*. Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat Vol. 4, No. 1, Mei 2015: 27 – 36
- Wijayanto, S., H. 2007. *Structural Equation Modeling*. Graha Ilmu Jakarta.
- Yahya, Muhammad. 2010. *Sistem Pengendalian Manajemen dan Budaya Organisasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Manajerial (Studi pada Organisasi Perdagangan Eceran)*. Tesis. Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang