

## PENGARUH KEASLIAN DAN MEREK TERHADAP HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN BERAS PANDANWANGI CIANJUR

Oleh:

Muhammad Yahya Ahmad

[yahyaahmad@unsur.ac.id](mailto:yahyaahmad@unsur.ac.id)

Dosen Fakultas Sains Terapan UNSUR

### Abstrak

Beras Pandanwangi Cianjur merupakan beras khusus dengan merek yang sama dengan nama berasnya yang diproduksi di Kabupaten Cianjur yang merupakan indikasi geografis bagi wilayah tersebut. Dengan merek yang sudah menjadi reputasi dalam pemasaran, beras ini menghadapi permasalahan terkait dengan persaingan dagang dengan penggunaan nama merek yang tidak menguntungkan bagi petani produsen beras pandanwangi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2019 bertujuan untuk mengukur sampai sejauh mana pengaruh keaslian beras pandanwangi dan penggunaan merek terkait terhadap harga dan kepuasan konsumennya. Sebanyak 85 responden yang merupakan konsumen beras pandanwangi di Cianjur dilibatkan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan aplikasi kuesioner yang berisikan variabel penelitian yang terdiri dari keaslian beras (*originality*), merek (*brand*), harga (*price*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Data yang diperoleh diolah menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Modeling, SEM) dari Amos versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan keaslian atau originalitas beras pandanwangi akan mampu mendorong harga jual. Keaslian beras pandanwangi, tentu saja diperoleh dari padi pandanwangi yang murni merupakan alasan penting jika petani menginginkan harga jual yang tinggi. Selanjutnya, harga beras pandanwangi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui harga beras, dengan kata lain kepuasan konsumen akan terjadi untuk beras dengan harga tinggi karena secara psikologis jika beras pandanwangi dijual dengan harga murah akan memiliki efek psikologis negatif terhadap kepercayaan keasliannya.

Hasil lain penelitian ini menunjukkan bahwa keaslian dan merek beras pandanwangi tidak berpengaruh secara langsung kepada kepuasan konsumennya. Namun sebaliknya, merek beras pandanwangi memiliki pengaruh yang signifikan kepada harga jual. Dengan kata lain merek beras pandanwangi memiliki kekuatan atau daya tawar yang kuat dalam pemasaran beras pandanwangi.

Kata kunci : Keaslian, Merek, Harga, Kepuasan..

### Abstract

*Pandanwangi Cianjur Rice is a special rice with the same brand name as the rice produced in Cianjur Regency which is a geographical indication for the area. With a brand that has become a reputation in marketing, this rice faces problems related to trade competition with the use of brand names that tend to harm pandanwangi rice producers. This research was conducted in March to June 2019 aimed to measure the extent of the influence of the originality of pandanwangi rice and the use of related brands on price and consumer satisfaction. A total of 85 respondents who were pandanwangi rice consumers in Cianjur were involved in this study. Data collection was carried out using a questionnaire application containing research*

variables consisting of originality, brand, price and consumer satisfaction. The data obtained is processed using the structural equation model (Structural Equation Modeling, SEM) of Amos version 21.

The results showed that the guarantee of the originality of Pandanwangi rice would be able to boost the selling price. The originality of pandanwangi rice, of course obtained from pure pandanwangi rice is an important reason if farmers want sell in high prices. Furthermore, the price of pandanwangi rice has a significant effect on consumer satisfaction. This indicates that customer satisfaction can be built through the price of rice, in other words consumer satisfaction will occur for rice with high prices because in terms of pandanwangi rice sold at low prices will have a negative psychological effect on trusting originality.

Other results of this study indicate that the originality and brand of Pandanwangi rice do not directly influence the customer satisfaction. But on the contrary, the Pandanwangi rice brand has a significant influence on the selling price. In other words the pandanwangi rice brand has a strong bargaining power or power in marketing pandanwangi rice.

*Keywords : Originality, Brand, Price, Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Pandanwangi adalah beras aromatik yang merupakan salah satu beras terbaik yang tidak ditemukan di daerah lain dan menjadi produk khas Cianjur. Beras pandanwangi dihasilkan padi lokal yang bernama sama yang memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan beras varietas lain. Ciri khas berastrersebut adalah bentuknya yang bulat-panjang. Berdasarkan ukuran panjangnya beras ini tergolong *medium grain rice* dimana pada bagian tengahnya terdapat bintik putih yang memanjang hingga setengah panjang beras. Bila dicium harumnya terasawangi khas beras baru. Beras pandanwangi dapat menghasilkan nasi yang pulen dan memiliki wangi pandanalami. Selain rasanya yang enak harganya pun relative lebih tinggi dibanding beras varietas lain.

Pemasaran beras pandanwangi mengalami banyak kendala akibat praktek pemalsuan yang terus terjadi. Praktik pemalsuan ini dilakukan dengan cara membuat klaim bahwa beras yang ada di dalam kemasan adalah beras pandanwangi. Selain itu, praktik mencampur beras asli pandanwangi dengan beras lain yang memiliki morfologi yang mirip dengan pandanwangi merupakan yang paling banyak dilakukan.

Adanya distorsi informasi dan kurangnya kesadaran masyarakat mengenai kualitas produk beras pandanwangi yang asli membuat konsumen menjadi mudah tertipu. Dengan permintaan yang besar dan produksinya yang terbatas, maka hal ini menimbulkan peluang terjadinya pemalsuan produk. Sudah sekian lama beras pandanwangi menjadi kontroversi ditunjukkan dengan banyaknya merek produk yang mengatas-namakan sebagai varietas asli pandanwangi.

Sampai sejauh ini sudah ada pemegang merek untuk produk beras pandanwangi yaitu organisasi kemasyarakatan MP3C (Masyarakat Pelestari Padi Pandanwangi Cianjur) yang mendapatkan hak memproduksi dan mendistribusikan beras asli pandanwangi

dengan merek (*brand*) “Beras Pandanwangi Cianjur” dengan logo organisasi MP3C. Organisasi ini mendapatkan haknya dari Kementerian Hukum dan Hak Azai Manusia pada tahun 2015 dalam bentuk Sertifikat Indikasi Geografis. Hak ini melekat kepada anggota organisasi, dan dengan demikian tidak boleh ada pihak lain yang menggunakan merek tersebut. Akan tetapi di pasaran telah banyak beredar merek yang mirip atau hampir sama.

Upaya MP3C untuk menguasai pasar beras lokal maupun regional telah dilakukan dengan meningkatkan produksi melalui penanaman padi di kalangan anggota MP3C. Di samping itu, pembinaan mitra usaha seperti pabrik penggilingan beras dan entitas pemasar beras juga dilakukan untuk hal tersebut. Upaya lain yaitu mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap keaslian beras pandanwangi melalui pengawasan. Pengawasan terhadap keaslian dan mutu beras pandanwangi dilakukan untuk menghindari praktik-praktik yang menyimpang dari ketentuan yang berlaku. Dengan demikian jika hal ini berjalan sebagaimana mestinya, maka peredaran beras pandanwangi palsu dan/atau oplosan dapat dikendalikan.

Langkah selanjutnya adalah mendaftarkan nama “Beras Pandanwangi Cianjur” sebagai sebuah merek atau brand kepada Kementerian Hukum dan HAM. Implikasinya adalah bahwa nama atau merek tersebut hanya boleh digunakan oleh petani dan entitas bisnis yang tergabung dalam organisasi MP3C.

Setelah berjalan beberapa tahun, permasalahan keaslian beras pandanwangi masih belum teratasi. Di pasar masih beredar beras oplosan atau campuran dimana pada kemasaannya menggunakan label pandanwangi asli. Oleh karena itu banyak penelitian dilakukan dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh merek/brand dan keaslian beras pandanwangi terhadap tingkat harga dan kepuasan konsumen beras pandanwangi.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja atau performa) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa kepuasan adalah berupa perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja atau performancesebagai respons terhadap apa yang dijanjikan oleh produsen atau penyedia jasa dibandingkan dengan dengan harapan terbangun pada konsumen. Manakala terjadi performance yang dirasakan lebih rendah dari harapan konsumen tersebut maka konsumen akan kecewa atau tidak puas (*dissatisfied*). Jika kinerja jasa atau performa barang sama dengan atau lebih tinggi dari harapannya maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen akan terjadi setelah mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Suatu produk yang sudah mapan biasanya memiliki merek atau *brand*. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Adapun perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan akan mendapat posisi lebih baik di kalangan konsumen. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, lambang atau disain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler 2012; Baker, 2003). Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Jika suatu entitas bisnis telah memiliki merek dan merek tersebut sudah menjadi citra unggul. Citra yang terbentuk pada merek ini biasa dinamakan sebagai *brand image* yang merupakan gambaran baik yang terbentuk di benak masyarakat. Biasanya konsumen akan setia mengkonsumsi

suatu produk karena produk tersebut memiliki citra yang bagus. Dengan demikian, dari sisi konsumen merek merupakan hal yang digunakan sebagai alat identifikasi terhadap produk. Di sisi produsen, merek dapat berperan sebagai instrumen perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut maka merek atau brand yang memiliki citra positif dapat menjadi faktor yang membangun kepuasan konsumen. Merek yang memiliki citra positif ini dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mencapai kesuksesannya dengan cara mengembangkan keunggulan daya saing. Dengan citra positif merek yang dimiliki perusahaan dapat memperoleh keunggulan, misalnya berupa pendapatan jangka panjang, bertahan dari terhadap serangan pesaing, arus kas serta pendapatan yang lebih baik (Awan and Rehman (2014).

Dalam kaitan dengan "Beras Pandanwangi" sebagai sebuah merek dagang, dan merek ini menggambarkan citra beras berkualitas, maka MP3C sebagai pemilik merek tersebut akan diharapkan memperoleh kekuatan pasar. Dengan kata lain, produk dengan citra yang kuat yang mampu bertahan di dalam kancah persaingan pasar

Seperti yang dinyatakan sebelumnya bahwa kepuasan konsumen akan terjadi setelah mereka membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli dilatar-belakangi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah citra merek yang melekat pada produk yang akan dibeli. Selain itu, tipe loyalitas konsumen juga menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung membeli produk yang mereknya sudah mereka ketahui. Setiap merek memiliki atribut tersendiri, misalnya murah, mahal, mudah diperoleh, bergengsi dan sebagainya. Keputusan membeli dan kepuasan yang timbul dapat saja terkait dengan atribut ini. Dalam menghadapi persaingan pasar dan mempertahankan konsumennya, perusahaan yang berorientasi pada

konsumen (consumer based atau consumer centered) berupaya untuk membuat konsumennya puas. Meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya adalah memperbaiki proses produksi atau melakukan penelitian dan pengembangan. Tentu saja hal ini akan meningkatkan biaya yang berimplikasi kepada harga yang harus di bayar oleh konsumen. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen jika suatu produk telah memiliki citra positif merupakan hal yang perlu untuk diteliti. Terkait dengan beras pandanwangi, atribut yang melekat padanya adalah beras bagus, mahal dan mahal. Dalam penelitian ini akan diungkap bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen beras pandanwangi.

Berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor: 48/Permentan/ Pp.130/12/2017 Tentang Beras Khusus, beras pandanwangi digolongkan ke dalam beras khusus karena pada pandanwangi sebagai indikator geografis dan sebagai beras varietas lokal. Sebagai beras khusus maka beras pandanwangi harus memenuhi persyaratan mutu beras premium, akan tetapi untuk harga tidak diatur berdasarkan ketentuan Harga Eceran Tertinggi. Dengan kata lain, harga beras pandanwangi dapat ditetapkan oleh kalangan entitas bisnis pemilik sertifikat geografis.

Harga premium atau harga pretise merupakan salah cara penetapan harga dimana harga suatu barang lebih tinggi dari harga barang sejenis di pasar yang sama. (<https://en.wikipedia.org/>). Perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi karena memang barang yang dijual memiliki kualitas yang premium juga, atau termasuk barang langka, mewah dan keunggulan lainnya. Dengan demikian konsumen akan mau membayar lebih tinggi untuk mendapatkan barang tersebut. Barang dengan harga premium menunjukkan produk dengan kualitas tinggi dimana barang tersebut memiliki segmentasi konsumen kelas atas atau

segmen premium. Penelitian yang dilakukan oleh Anselmsson, Bondesson, dan Johansson (2014) menemukan bahwa determinan paling kuat dari harga premium citra sosial, keunikan dan negara asal produk.

Dari berbagai penelitian tentang harga padi lokal di berbagai tempat menunjukkan bahwa konsumen akan rela membayar dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini terjadi di Togo dalam penelitian Fiamohe, Nakelse, Diagne, dan Seck (2015) yang mendapatkan bahwa atribut tertentu dari beras lokal sebagai determinan mengapa konsumen mau membayar dengan harga premium. Sementara itu penelitian Kaya, Florkowski, Yen, dan Suh (2013) mendapatkan bahwa variabel *socio-economic*, lokasi, variabel yang terkait dengan masalah kesehatan menjadi pertimbangan dalam penentuan harga premium di Korea.

Sedangkan Garavaglia, dan Mariani (2017) mendapatkan bahwa konsumen yang tinggal di wilayah yang sama dengan daerah dimana produk peternakan dihasilkan membayar lebih rendah dibandingkan dengan konsumen dari daerah yang lebih jauh. Sementara itu di Vietnam, konsumen membayar 82 persen lebih tinggi untuk beras organik dibandingkan dengan beras biasa (konvensional) (My, Van Loo, Rutsaert, Tuan, dan Verbeke, 2018).

Di Indonesia, penelitian terhadap produk makanan lokal biasanya mempertimbangkan lokasi, kualitas dan harga menjadi karakteristik penting yang dipertimbangkan. Istilah terkait dengan lokasi, misalnya kata kampung yang melekat pada makanan lokal biasanya memiliki harga yang lebih tinggi (Arsil, Li dan Bruwer 2014)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kabupaten Cianjur pada bulan Maret sampai dengan bulan Juni pada 2019. Penelitiannya dilakukan secara penelitian survey dengan menyebarkan kuesioner

yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu. Pengukuran kepuasan pengguna atau konsumen beras pandanwangi dilakukan melalui dengan menerapkan prinsip *direct reported satisfaction*. Ada empat variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *Originality*, *Brand*, *Price* dan *Satisfaction*. Variabel *Originality* menggambarkan persepsi responden tentang keaslian beras pandanwangi ditinjau dari asal-muasal dan kemurniannya. Variabel *Brand* menggambarkan tentang persepsi responden mengenai pengetahuan mereka tentang nama pandanwangi dikaitkan dengan kualitas dan keunggulannya. Variabel *Price* menggambarkan persepsi responden tentang kesesuaian harga dan kualitas beras, harga beras yang tinggi, dan kerelaan responden membayar harga premium. Variabel *Satisfaction* pelanggan diukur secara langsung melalui ungkapan jawaban tertutup seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

Jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan merupakan bentuk persepsi mereka yang dinyatakan dalam skala *Likert* 1 sampai 5. Data yang diperoleh dicatat dan disajikan dalam bentuk tabel Microsoft Excel yang selanjutnya diolah dengan aplikasi SPSS versi 22. Adapun alat analisis yang digunakan adalah statistika deskriptif, analisis faktor konfirmatori untuk menguji validitas data hasil penelitian serta uji reliabilitas menggunakan pendekatan Cronbach-alpha. Hasil analisis faktor yang digunakan antara lain adalah nilai KMO-MSA untuk mengetahui apakah data yang digunakan cukup memenuhi syarat analisis faktor. Adapun nilai ambang batas untuk hal ini adalah nilai KMO-MSA > 0.50 yang mengindikasikan bahwa data memadai atau sebaliknya jika nilai KMO-MSA < 0.50

Analisis faktor konfirmatori ini dilakukan untuk memastikan indikator yang mana saja yang merefleksikan faktor atau komponen yang bersangkutan. Analisis faktor menggunakan ekstraksi *principle component analysis*. Nilai *loading factor* ( $\lambda$ ) minimum yang digunakan adalah  $\lambda > 0.70$  sebagai syarat validitas data. Uji

reliabilitas data menggunakan ambang batas minimum nilai Cronbach- $\alpha > 0.80$ . Output seluruh dari analisis disajikan dalam tabel ringkasan di bawah ini.

Secara keseluruhan, penelitian menggunakan perangkat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Ada beberapa keunggulan penggunaan SEM khususnya pada aplikasi AMOS ini sebagai berikut.

Pertama asumsi yang mendasari analisisnya jelas dan dapat diuji. Kedua, dengan fasilitas grafis memudahkan peneliti untuk menggambarkan hubungan antar variabel. Selain itu, program SEM memberikan fasilitas estimasi masing-masing parameter, pengujian secara simultan untuk latent variable dan observed variable dan memberikan metode pengujian kesesuaian model dengan berbagai pendekatan. Dengan aplikasi SEM, misalnya program AMOS, dimana terdapat fasilitas Measurement Model dan *Confirmatory Factor Analysis*, oleh peneliti dapat membersihkan error, membuat estimasi hubungan antar latent variable dengan tingkat kesalahan yang lebih rendah (Anonym, 2012; Arbuckle, 2012)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan aplikasi SPSS untuk uji kecukupan sampel diperoleh bahwa nilai KMO-MSA untuk keempat variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.50 (Tabel 1), artinya, data yang digunakan dalam analisis ini memenuhi syarat dan dapat menggunakan analisis Faktor Konfirmatori. Sementara hasil pengujian validitas menggunakan pendekatan *loading factor* untuk setiap variabel adalah sebagai berikut. Untuk variabel *Originality* terdapat satu indikator dengan nilai  $\lambda = 0.525$ . Nilai ini menunjukkan bahwa indikator *Originality*<sub>5</sub> tidak valid dan dengan demikian tidak dilibatkan dalam analisis selanjutnya. Dalam hal ini, variabel *Originality* hanya menggunakan 4 dari 5 indikator.

Untuk variabel lainnya, yaitu *Brand*, *Price* dan *Satisfaction*, diperoleh nilai  $\lambda > 0.70$ ,

dengan demikian seluruh indikator dari tiga variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Secara lengkap nilai *loading factor* variabel penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Uji reliabilitas untuk semua variabel penelitian menggunakan pendekatan nilai Cronbach- $\alpha$ , dan hasilnya disajikan pada

Tabel 3. Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh nilai yang menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji adalah reliabel atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, jawaban responden untuk semua item dalam variabel menunjukkan konsistensi yang tinggi, yaitu nilai Cronbach- $\alpha$  >0.80.

Tabel 1. Uji Kecukupan sampel menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) Kriteria: KMO-MSA >0.50

No	Nama Variabel/Faktor	Jumlah Indikator	KMO-MSA	Total Var. Explained	Keterangan
1	<i>Originality</i>	5	0.774	59.60%	Sampel cukup
2	<i>Brand</i>	3	0.728	78.73%	Sampel cukup
3	<i>Price</i>	3	0.674	69.33%	Sampel cukup
4	<i>Satisfaction</i>	4	0.775	73.46%	Sampel cukup

Sumber: Data primer diolah.

Taasobshirazi dan Wang (2016) menyatakan bahwa kecukupan ukuran sampel akan memperengaruhi kesesuaian model dengan data (*model fit*). Beberapa indeks kesesuaian model yang mereka simulasikan dengan ukuran sampel (derajat bebas) menunjukkan adanya ketidaksesuaian model dengan data.

Semakin besar ukuran sampel menunjukkan peningkatan kesesuaian model. Mereka menyarankan untuk menghindari permasalahan dengan kesesuaian model agar peneliti menggunakan sampel tidak kurang dari 100 responden.

Tabel 2. Statistika Deskriptif dan Uji Validitas data jawaban Responden dengan menggunakan *Loading Factor* ( $\lambda$ ), Kriteria >0.70

No	Nama Variabel/Faktor	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Nilai $\lambda$	Keterangan
1	<i>Originality</i>	Originality <sub>1</sub>	4.69	0.46	0,869	Dari kelima indikator yang digunakan terdapat satu indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu Originality <sub>5</sub>
		Originality <sub>2</sub>	4.53	0.50	0,818	
		Originality <sub>3</sub>	4.54	0.55	0,810	
		Originality <sub>4</sub>	4.68	0.49	0,837	
		Originality <sub>5</sub>	4.36	0.51	0,525	
2	<i>Brand</i>	Brand <sub>1</sub>	4.25	0.43	0,889	Seluruh indikator adalah valid
		Brand <sub>2</sub>	4.28	0.45	0,907	
		Brand <sub>3</sub>	4.27	0.45	0,865	
3	<i>Price</i>	Price <sub>1</sub>	4.24	0.43	0,929	Seluruh indikator adalah valid
		Price <sub>2</sub>	4.26	0.44	0,895	
		Price <sub>3</sub>	4.36	0.48	0,857	
4	<i>Satisfaction</i>	Satisfaction <sub>1</sub>	4.31	0.46	0,923	Seluruh indikator adalah valid
		Satisfaction <sub>2</sub>	4.31	0.46	0,822	
		Satisfaction <sub>3</sub>	4.38	0.49	0,882	
		Satisfaction <sub>4</sub>	4.26	0.47	0,796	

Sumber: Data diolah.

Tabel 3. Uji Reliabilitas jawaban responden dengan pendekatan Cronbach, Kriteria:  $\alpha > 0.80$ .

No	Nama Variabel/Faktor	Jumlah Indikator Valid	Nilai $\alpha$ -Cronbach	Keterangan
1	Originality	4	0.86	Reliable
2	Brand	3	0.86	Reliable
3	Price	3	0.87	Reliable
4	Satisfaction	4	0.88	Reliable

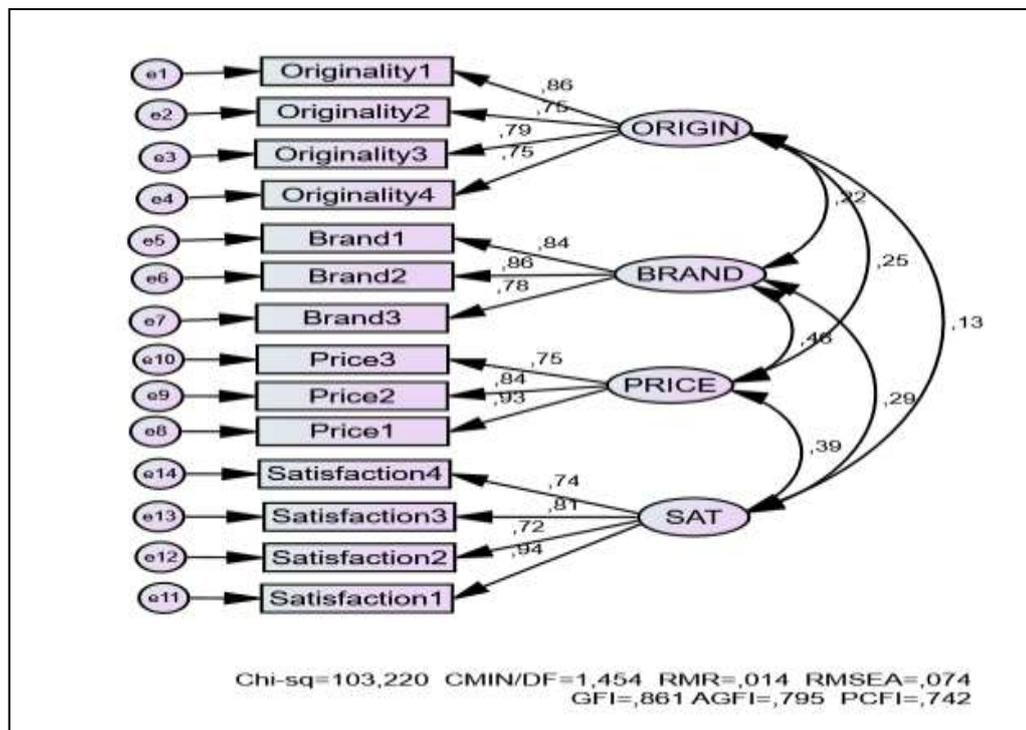
Sumber: Data diolah.

Hasil analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) mendapatkan gambaran yang utuh secara simultan tentang hubungan antar variabel penelitian. Variabel penelitian merupakan variabel laten yang diukur melalui indikator-indikatornya secara simultan. Indikator tersebut merupakan jenis variabel pengamatan (*observed variables*) yang diukur langsung berupa jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

Dua model dihasilkan dari analisis SEM, yaitu Model Pengukuran (*Measurement Model*) dan Model Struktural (*Structural Model*). Model pengukuran atau *measurement model* merupakan teknik CFA yang berbasis pada teori. Model ini

menjelaskan tentang seberapa besar model ini membuktikan teori yang mendasarinya. CFA dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan model hipotetik untuk menaksir matriks kovarian populasi yang dibandingkan dengan matriks kovarian observasinya. Secara teknis peneliti ingin meminimumkan perbedaan nilai-nilai pada matriks yang ditaksir dengan nilai observasinya (Schreiber, Stage, King, Nora, dan Barlow, 2006). Secara sederhana bentuk persamaan di dalam SEM digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Data} = \text{Model} + \text{Residual} \dots\dots 1)$$



Gambar 1. Model pengukuran untuk 4 variabel penelitian (sumber: data diolah).

Data mewakili hasil pengukuran langsung atau disebut dengan indikator, dan Model mewakili teori yang dispesifikasikan oleh peneliti, dan residual

adalah perbedaan antara keduanya. Berdasarkan persamaan tersebut, jika residual atau *error term* menjadi kecil dan mendekati nol maka sebuah model dapat

dikatakan sesuai dengan data hasil observasi atau indikator yang diukur langsung. Hal inilah yang menjadi dasar dalam uji kesesuaian model.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel laten independen (*exogenous*) yaitu variabel *Originality* dan tiga variabel laten dependen (*endogenous*), yaitu *Brand*, *Price* dan *Satisfaction*. Secara matematis, model pengukuran dirumuskan sebagai berikut:

**1) Exogenous latent Variable Originality:**

$$X_i = \Lambda_x \xi + \delta \dots\dots\dots 2)$$

dimana :

- $X_i$  = *Originality1, Originality2, dst.*,
- $\Lambda_x$  = matrik *loading factor*
- $\xi$  = *Latent Variable Originality*
- $\delta$  = *error term* untuk pengukuran indikator

**2) Endogenous Latent Variables: Brand, Price, dan Stisfaction:**

$$Y_i = \Lambda_y \eta + \epsilon \dots\dots\dots 3)$$

dimana :

- $Y_i$  = *Brand1... dst, Price1... dst dan Satisfaction1 dst.*
- $\Lambda_y$  = Matrik *loading factor*
- $\eta$  = *Latent variables: Brand, Price dan Satisfaction*

$\epsilon$  = erroer term untuk pengukuran indikator.

*Measurement model* pada analisis ini memungkinkan peneliti melakukan evaluasi seberapa kuat indikator (*observed variable*) yang dibuatnya mampu menjelaskan laten variabel (*construct*) yang dihipotesiskan (Weston dan Gore, Jr., 2006). Model pengukuran tersebut menggunakan analisis faktor konfirmatori dimana faktor-faktor yang dihipotesiskan merupakan laten variabelnya. Dalam penelitian ini ada 4 (empat) laten variabel yaitu *Originality, Brand, Price* dan *Satisfaction*, yang diukur melalui sejumlah indikatornya.

Dengan nilai-nilai *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa hasil pengukuran model menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menentukan variabel laten. Hasil analisis terhadap model pengukuran menunjukkan nilai yang tidak berbeda jauh dengan uji validitas data dengan uji validitas dengan SPSS (Tabel 2). Dengan demikian, analisis model pengukuran ini memperkuat uji validitas. Secara grafis nilai-nilai pada model pengukuran disajikan pada Gambar 1. dan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Nilai *loading factor* hasil analisis konfirmatori

Loading Factor dari Variabel kepada indikatornya	Nilai standardized $\lambda$
Originality1 <--- ORIGIN	0.858
Originality2 <--- ORIGIN	0.746
Originality3 <--- ORIGIN	0.786
Originality4 <--- ORIGIN	0.755
Brand1 <--- BRAND	0.839
Brand2 <--- BRAND	0.861
Brand3 <--- BRAND	0.781
Price1 <--- PRICE	0.931
Price2 <--- PRICE	0.837
Price3 <--- PRICE	0.750
Satisfaction1 <--- SAT	0.942
Satisfaction2 <--- SAT	0.724
Satisfaction3 <--- SAT	0.810
Satisfaction4 <--- SAT	0.742

Sementara itu, korelasi antar latent variabel disajikan pada tabel berikut ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa korelasi antar laten variabel yang adalah

lemah sampai sedang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keempat laten variabel tersebut merupakan variabel yang idependen.

Tabel 5. Nilai korelasi untuk hubungan antar variabel Laten *Originality, Brand, Price dan Satisfaction.*

Korelasi antar laten variabel			Estimate
ORIGIN	<-->	SAT	0.131
ORIGIN	<-->	PRICE	0.252
ORIGIN	<-->	BRAND	0.224
BRAND	<-->	PRICE	0.456
BRAND	<-->	SAT	0.289
PRICE	<-->	SAT	0.388

Setelah menguji teori untuk masing-masing variabel laten, maka langkah selanjutnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel laten. Dalam penelitian ini digambarkan hubungan keempat variabel penelitian dalam satu gambar yang dinamakan dengan model struktural. Model struktural merupakan bagian dari SEM yang menjelaskan hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Koefisien yang diperoleh dari hubungan tersebut menggambarkan efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*). Jumlah keduanya dinamakan sebagai *total effect*. Pada penelitian ini model struktural secara matematis secara umum sebagai berikut;

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \dots\dots\dots 4)$$

dimana

- $\eta$  = Latent Variable
- B = Koefisien jalur
- $\Gamma$  = Koefisien jalur
- $\xi$  = Latent Variable,
- $\zeta$  = *Error term*

Secara matematis lambang variabel dalam model struktural adalah sebagai berikut:

- 1) Originality =  $\xi_1$
- 2) Brand =  $\eta_1$
- 3) Price =  $\eta_2$
- 4) Satisfaction =  $\eta_3$

Secara rinci hubungan tersebut dalam bentuk analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \eta_1 &= \Gamma_1\xi_1 + \delta_1 \\ \eta_2 &= \Gamma_2\xi_1 + B_1\eta_1 + \zeta_1 \\ \eta_3 &= \Gamma_3\xi_1 + B_2\eta_1 + B_3\eta_2 + \zeta_2 \end{aligned}$$

Hal yang lazim di dalam analisis SEM adalah mengukur seberapa besar

efek langsung, efek tidak langsung dan total efek. Efek langsung dapat terdiri dari hubungan antara indikator dengan variabel latennya, mirip seperti pada regresi linier ganda. Efek langsung berikutnya adalah hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Di dalam SEM, efek langsung tersebut digambarkan dengan anak panah. Koefisien yang muncul pada panah tersebut menggambarkan kekuatan hubungan tersebut yang dapat diinterpretasikan sama dengan koefisien regresi.

Efek tidak langsung adalah hubungan antara variabel laten independen (*exogenous variables*) dan variabel laten dependen (*endogenous variables*) dimana terdapat satu lebih variabel laten lain sebagai perantara. Sebelum melangkah kepada analisis efek langsung dan efek tidak langsung, perlu dilakukan pengujian apakah model yang dibantu sudah memenuhi persyaratan atau dengan kata lain harus dibuktikan bahwa model yang terbentuk sudah cocok dengan data yang dimiliki, yang dinamakan sebagai uji kesesuaian model atau model fit.

Uji kesesuaian model tersebut dilakukan setelah model berhasil diestimasi. Model tersebut haruslah sesuai dengan data. Uji kesesuaian model bertujuan untuk menentukan apakah hubungan asosiasi antar variabel laten telah secara tepat merefleksikan hubungan data observasinya. Evaluasi tersebut meliputi tingkat signifikansi dan kekuatan penaksiran dari parameter dan tingkat kesesuaian model dengan data yang dinyatakan dalam berbagai indeks. Aplikasi Amod menyediakan output untuk berbagai indeks kesesuaian model.

Dalam pembahasan ini hanya akan digunakan beberapa indeks saja, yaitu Chi-Squared, CMIN/DF, RMR, RMSEA, GFI, dan CFI.

Nilai *Chi-Square* merupakan ukuran tradisional untuk mengevaluasi kecocokan model secara keseluruhan. Nilai ini mengukur besaran penyimpangan antara sampel dan matriks kovarian. Berdasarkan ukuran Chi-square, model dikatakan baik tidak terjadi perbedaan signifikan pada taraf nyata 0.05 (Barrett, 2007). Dengan kata lain Chi-Square sering dianggap sebagai nilai sebaliknya dari kecocokan model, atau sebagai indikator ketidakcocokan model. Menurut Jöreskog and Sörbom(1993), salah satu kelemahan penggunaan Chi-square adalah sensitif terhadap ukuran sampel, dimana jika ukuran sampel semakin besar cenderung menyebabkan ketidakcocokan model dengan data. Sebaliknya jika ukuran sampelnya kecil, Chi-square tidak mampu menentukan model yang dihasilkan cocok atau tidak cocok dengan data (Kenny dan McCoach, 2003). Oleh karena itu disarankan untuk menggunakan pendekatan Chi-square relatif yang merupakan perbandingan antara nilai  $\chi^2$  dengan derajat bebasnya ( $\chi^2/df$ ), yang selanjutnya disebut sebagai CMIN/DF Walaupun belum ada konsensus yang mengerucut tentang ambang batas namun nilai CMIN/DF yang disarankan adalah antara 2.0 s/d 5.0.

Secara konseptual Chi-Square merupakan fungsi dari ukuran sampel dan merupakan perbedaan antara covarian matriks hasil observasi dengan covarian matriks dari model. CMIN/DF adalah rasio antara Chi-square dengan derajat bebasnya.

Indeks RMR (*root mean squares of residual*) adalah akar kuadrat dari rata-rata kuadrat residual. Semakin kecil nilai RMR menunjukkan kesesuaian model yang semakin bagus. Nilai 0 menunjukkan kesesuaian yang sempurna, sedangkan nilai 0.08 merupakan ambang batas yang dapat diterima.

*Root Mean Squares of Approximation* (RMSEA) merupakan indeks kesesuaian

model dimana apabila nilainya sama dengan nol menunjukkan kesesuaian tertinggi sedangkan ambang batasnya adalah  $< 0.08$ . Besarnya RMSEA berkaitan dengan ukuran sampel atau derajat bebas. Mengingat sulit mendapatkan nilai yang lebih kecil dari ambang batas tersebut, beberapa peneliti seperti Kenny *et al* menyarankan untuk tidak menggunakan RMSEA sebagai indeks kesesuaian model, manakala ukuran sampelnya kecil. RMSEA merupakan ukuran pendekatan kesesuaian model pada populasi yang berkaitan dengan seberapa besar penyimpangannya (Schermelleh-Engel, Moosbrugger dan Müller, 2003). Untuk kesesuaian model nilai RMSEA memiliki klasifikasi kriteria sebagai berikut:  $\leq 0.05$  tergolong baik, nilai antara 0.05 s/d 0.08 cukup baik, dan nilai antara 0.08 s/ 0.10 sedang, serta nilai  $>0.10$  dinyatakan tidak dapat diterima.

Indeks GFI dibuat oleh Jöreskog and Sorbom sebagai alternatif untuk uji Chi-squares dan merupakan perhitungan proporsi varians yang diperhitungkan dalam perhitungan covarians populasi. Statistik GFI memiliki nilai 0 hingga 1 dimana nilai akan semakin besar untuk ukuran sampel yang semakin besar pula. Penggunaan GFI akhir-akhir ini semakin tidak populer karena masalah sensitivitasnya yang dipengaruhi oleh ukuran sampel tersebut. Sementara itu indeks CFI (*Comparative Fit Index*) yang dibuat oleh Bentler merupakan revisi terhadap NFI yang nilainya berkaitan erat dengan ukuran sampel.

Indeks CFI tetap memiliki kekuatan yang tetap baik walaupun ukuran sampelnya kecil. Indeks CFI berada pada rentang 0.0 s/d 1.0 dimana nilai mendekati 1.0 menunjukkan kesesuaian model yang baik. Adapun kriteria ambang batasnya adalah  $CFI \geq 0.90$  namun perkembangan aplikasi SEM belakangan ini menuntut nilai CFI yang lebih besar, yaitu  $CFI \geq 0.95$  sangat diperlukan untuk meyakinkan kesesuaian model yang baru.

Bentuk kedua dari indeks *parsimony* dikenal sebagai indeks kriteria informasi

(*information criterion indices*). Yang paling populer adalah *Akaike Information Criterion* (AIC) atau Versi Konsisten dari indeks dinamakan *Consistence-AIC* (CAIC) menyesuaikan terhadap ukuran sampel. Statistik ini digunakan ketika membandingkan model *non-nested* atau *non-hierarkis*. Nilai yang lebih kecil menunjukkan model yang tepat. Perlu dicatat bahwa statistik ini membutuhkan ukuran sampel sekurang-kurangnya 200 agar penggunaannya dapat diandalkan.

**Indeks kesesuaian Model dengan Data**

Hasil perhitungan untuk indeks kesesuaian model dengan data, menggunakan aplikasi AMOS disajikan

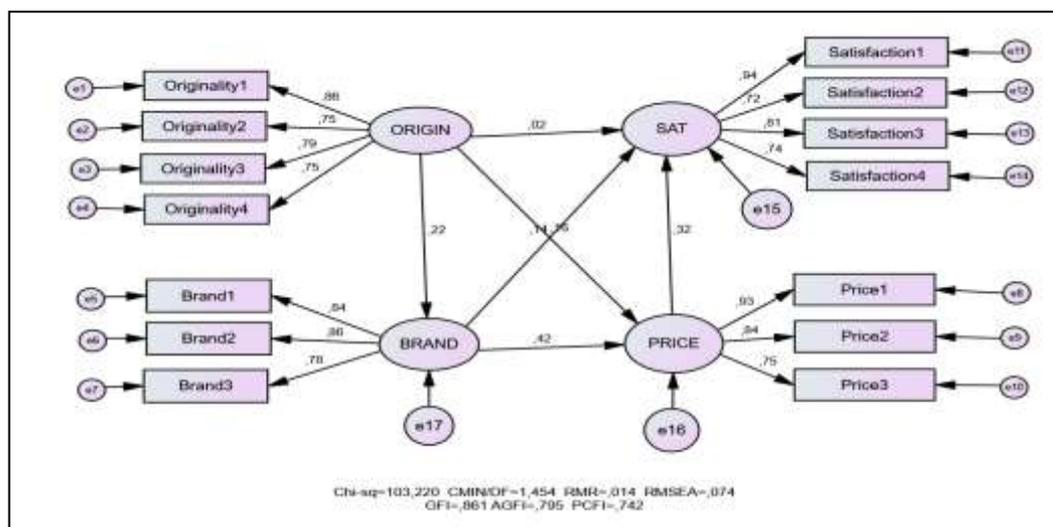
dalam Tabel 6 berikut ini. Sebanyak delapan dari 10 indeks yang disajikan menunjukkan bahwa model yang diperoleh sudah sesuai dengan data yang ada. Dua indeks, yaitu GFI dan AGFI kurang baik. Dari pengujian kesesuaian model dapat dinyatakan bahwa model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan tentang hubungan variabel yang didenisikan dalam penelitian ini.

Setelah melalui proses uji validitas, reliabilitas, uji kecukupan sampel dan uji kesesuaian model dengan data, maka diperoleh model grafis dari aplikasi AMOS pada Gambar 2.

Tabel 6. Hasil Uji Indeks Kesesuaian Model penelitian

Fit Index	Ambang Batas*)	Nilai	Keterangan
Chi-Sq	Kecil	103.22	Baik
P value	P = 0.05	P = 0.008	
RMR	< 0.08; semakin kecil semakin baik	0.014	Baik
GFI	> 0.95	0.861	Kurang baik
AGFI	> 0.95	0.785	Kurang baik
CFI	> 0.90	0.950	Baik
RMSEA	< 0.08	0.074	Baik
ECVI	Dekat dengan saturated model (SM)	DM = 2.038 SM = 2.500	Baik
AIC	Dekat dengan saturated model (SM)	DM= 171.20 SM =210.00	Baik

\*) sumber : Hooper, Coughlan, dan Mullen, 2008.



Gambar 2. Full model untuk hubungan antar variabel penelitian (sumber: data diolah dengan aplikasi Amos v. 22 untuk SEM).

Gambar tersebut adalah full model yang menggambarkan hubungan seluruh variabel laten dan indikator-indikatornya. Secara berurutan dapat dijelaskan hal-hal

terkait dengan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Nilai efek langsung variabel penelitian.

Kepada Variabel	Pengaruh dari Variabel		
	ORIGIN	BRAND	PRICE
BRAND	0.224		
PRICE	0.158	0.420	
SAT	0.019	0.139	0.319

Hasil perhitungan dengan pendekatan SEM mendapatkan gambaran tentang pengaruh langsung dan tidak langsung berbagai variabel penelitian. Semua perhitungan signifikansi mengacu pada taraf nyata sebesar 0.05 atau 5%. Dengan demikian jika nilai signifikansi atau p\_value yang diperoleh lebih kecil dari 0.05 maka koefisien jalur yang dimaksud dinyatakan signifikan.

**1) Pengaruh variabel Originality kepada variabel Brand**

Besarnya koefisien jalur langsung dari variabel Originality kepada variabel Brand adalah sebesar 0.224 dimana nilai ini secara statistik adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai-nilai pada variabel Originality akan meningkatkan juga nilai-nilai pada variabel Brand. Responden akan yakin bahwa pandanwangi merupakan sebuah merek manakala mereka mendapatkan bahwa keaslian, kemurnian dan asal-usul memiliki kaitan yang erat dengan logo atau nama pandawangi.

Di lapangan masih terdapat ketidak-sinkronan antara nama pandanwangi dengan ciri-ciri khas pandanwang atau kemurnian pandanwang

Nilai koefisien yang relatif rendah ini dapat saja disebabkan karena pembeli beras tidak faham ciri-ciri beras pandanwangi yang asli atau mereka tidak mendapat informasi bahwa beras pandanwangi hanya dihasilkan oleh hanya beberapa wilayah kecamatan di Kabupaten Cianjur. Oleh karena itu penggunaan nama beras dan nama asal beras, yaitu Cianjur akan dapat membantu pemahaman konsumen tentang keaslian dan merek beras pandanwangi yang asli.

Sosialisasi dan promosi tentang merek/ brand “Pandanwangi Cianjur” merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mendongkrak brand image beras ini.

**2) Efek langsung variabel Originality kepada variabel Price**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya koefisien pengaruh langsung variabel Originality kepada variabel Price adalah sebesar 0.158 dimana nilai ini lebih besar dari pada efek tidak langsungnya baik melalui variabel Brand (= 0.094) maupun melalui variabel Satisfaction. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya jaminan keaslian beras pandanwangi akan mampu mendongkrak harga jual. Dengan demikian kepada petani perlu dilakukan edukasi tentang manfaat keaslian beras pandanwangi yang dihasilkannya. Keaslian beras pandanwangi, tentu saja diperoleh dari padi pandanwangi yang murni merupakan alasan penting jika petani menginginkan harga jual yang tinggi. Kerelaan konsumen beras pandanwangi membayar lebih mahal merupakan faktor penting yang harus diperhatikan karena di pasaran masih terdapat penjual beras dengan kemasan berlabel ‘beras pandanwangi’ atau ‘beras cianjur’ yang dijual dengan harga lebih murah. Tentu saja hal ini akan membuat konsumen menjadi ragu akan keasliannya beras tsb. Akan tetapi jika yang terjadi sebaliknya, jika konsumen menganggap bahwa label ‘beras pandanwangi cianjur’ sama dengan ‘beras cianjur’ dan ‘beras pandanwangi’ maka hal ini berdampak terhadap citra merek ‘beras pandanwangi cianjur’ yang sudah menjadi

merek dagang dan sebagai indikasi geografis.

### 3) Efek Langsung variabel *Originality* kepada variabel *Satisfaction*

Pengaruh langsung variabel *Originality* kepada variabel *Satisfaction* relatif kecil dan tidak signifikan, yaitu sebesar 0.02, sementara itu efek langsungnya melalui variabel *Brand* dan *Price* juga tidak signifikan dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Originality* tidak dapat digunakan sebagai penaksir bagi kepuasan konsumen beras pandanwangi. Atau dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini keaslian beras pandanwangi tidak mampu membangkitkan kepuasan konsumennya

### 4) Efek langsung variabel *Brand* kepada variabel *Price*

Harga *premium* biasanya relatif stabil dari waktu ke waktu dan bergantung kepada merek, serta merupakan prediktor yang kuat untuk pangsa pasar. Harga *premium* adalah cara paling penting di mana merek dapat menciptakan nilai pada pemegang saham. Harga *premium* tampaknya merupakan faktor utama dalam teori *branding*, namun citra merek tertentu akan mampu membangun harga *premium*. Beras pandanwangi digolongkan sebagai beras khusus dengan harga lebih tinggi dari beras lainnya. Harga beras pandanwangi termasuk dalam kelompok harga *premium* dimana penetapannya tidak bergantung kepada mekanisme pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien pengaruh langsung variabel *Brand* kepada variabel *Price* memiliki nilai signifikan sebesar 0.42 sebagai indikasi bahwa merek beras pandanwangi berpengaruh signifikan kepada harga jualnya. Hal ini sejalan dengan karakter beras pandanwangi yang tergolong beras khusus dimana harga jualnya dapat ditentukan sendiri oleh penjual dan umumnya ditetapkan lebih tinggi dibandingkan dengan beras *premium*. Tentu saja hal ini merupakan kabar baik untuk petani pandanwangi

dimana mereka memiliki kekuatan atau daya tawar yang kuat dalam pemasaran beras pandanwangi. Kebijakan penetapan harga dapat dibuat dengan besaran yang menguntungkan petani.

Sebenarnya di kalangan konsumennya, label 'beras pandanwangi cianjur' memang sudah memiliki citra yang baik, namun dengan munculnya beras 'oplosan' yang menggunakan label yang mirip seperti 'beras cianjur' atau 'beras pandanwangi' membuat konsumen sedikit terpengaruh. Oleh karena itu perlu dilakukan penyebaran informasi yang massif tentang label 'beras pandanwangi cianjur' oleh MP3C yang merupakan pemegang merek yang asli.

### 5) Efek langsung variabel *Brand* kepada variabel *Satisfaction*

Variabel *Brand* memiliki pengaruh langsung kepada variabel *Satisfaction* dengan koefisien sebesar 0.139 dimana nilai ini tidak signifikan. Dengan demikian merek beras pandanwangi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen beras pandanwangi. Konsumen beras pandanwangi tidak mempersepsikan merek 'beras pandanwangi cianjur' sebagai merek beras yang unik atau konsumen masih belum memiliki keyakinan dan persepsi yang kuat yang menyakinkan bahwa beras yang mereka beli benar-benar beras jenis pandanwangi yang berasal dari Cianjur. Untuk itu, selanjutnya perlu diupayakan peningkatan citra bahwa MP3C adalah pemegang merek dengan label 'beras pandanwangi cianjur' sebagai penyedia beras pandanwangi yang asli.

### 6) Pengaruh langsung variabel *Price* kepada variabel *Satisfaction*.

Dari model yang terbentuk berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa kepuasan konsumen beras pandanwangi dapat ditinjau dari berbagai hubungan langsung dan tidak langsung dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Akan tetapi variabel yang memiliki pengaruh langsung

terhadap kepuasan konsumen beras pandanwangi adalah pengaruh langsung dari variabel *Price*, yaitu sebesar 0.32. Sedangkan pengaruh langsung dua variabel lainnya lebih kecil atau tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan beras pandanwangi dapat dibangun melalui harga beras, dengan kata lain kepuasan konsumen akan terjadi untuk beras dengan harga tinggi karena secara psikologis jika beras pandanwangi dijual dengan harga murah akan memiliki efek psikologis negatif terhadap kepercayaan keasliannya. Dengan harga murah maka konsumen biasanya mempersepsikan bahwa beras tersebut bukan beras pandanwangi cianjur yang asli.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel keaslian atau *Originality* beras pandanwangi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepada harga jual atau *Price* beras pandanwangi
- 2) Variabel keaslian atau *Originality* beras pandanwangi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap merek atau *Brand* beras pandanwangi.
- 3) Variabel keaslian atau *Originality* beras pandanwangi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan atau *Satisfaction* konsumennya.
- 4) Variabel merek atau *Brand* beras pandanwangi berpengaruh secara signifikan kepada variabel harga atau *Price* beras pandanwangi.
- 5) Harga merek atau *Brand* beras pandanwangi tidak memiliki berpengaruh langsung kepada kepuasan pelanggannya.
- 6) Variabel harga atau *Price* beras pandanwangi tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada kepuasan atau *Satisfaction* konsumennya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anonym, 2012. *Structural Equation Modeling Using AMOS. An Introduction. The Division of Statistics and Scientific Computation.* The University of Texas at Austin. 52 pp.  
[https://www.academia.edu/37345026/Structural\\_Equation\\_Modeling\\_Using\\_AMOS\\_An\\_Introduction](https://www.academia.edu/37345026/Structural_Equation_Modeling_Using_AMOS_An_Introduction)
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N. and Johansson, U. (2014), Brand Image And Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management.* 23(2):90-102.  
[https://www.researchgate.net/publication/262606167\\_Brand\\_image\\_and\\_customers'\\_willingness\\_to\\_pay\\_a\\_price\\_premium\\_for\\_food\\_brands](https://www.researchgate.net/publication/262606167_Brand_image_and_customers'_willingness_to_pay_a_price_premium_for_food_brands)
- Arbuckle, James L. 2012. IBM SPSS Amos 21 User's Guide. *Amos Development Corporation.* IBM. 680 pp.
- Arsil, Poppy., Elton Li & Johan Bruwer. 2014. Perspectives on Consumer Perceptions of Local Foods: A View From Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing.* 26(2):107-124.  
[https://www.researchgate.net/publication/261634004\\_Perspectives\\_on\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Local\\_Foods\\_A\\_View\\_From\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/261634004_Perspectives_on_Consumer_Perceptions_of_Local_Foods_A_View_From_Indonesia)
- Awan, Abdul Ghafoor and A. Rehman. 2014. Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty- An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan. *British Journal of Marketing Studies.* 2(8):18-32.  
[https://www.researchgate.net/publication/308207898\\_Impact\\_Of\\_Customer\\_Satisfaction\\_On\\_Brand\\_Loyalty\\_An\\_Empirical\\_Analysis\\_Of\\_Home\\_Appliances\\_In\\_Pakistan](https://www.researchgate.net/publication/308207898_Impact_Of_Customer_Satisfaction_On_Brand_Loyalty_An_Empirical_Analysis_Of_Home_Appliances_In_Pakistan)
- Fiamohe, Rose., Tebila Nakelse, Aliou Diagne, Papa A. Seck. 2015

- Assessing the Effect of Consumer Purchasing Criteria for Types of Rice in Togo: A Choice Modeling Approach. *Agribusiness, an International Journal*. 31(3):433-452. <https://bec.uac.bj/uploads/publication/b9914e3a3ffd89cd051f2434a3814c4d.pdf>
- Garavaglia, Christian, Paolo Mariani. 2017. How Much Do Consumers Value Protected Designation of Origin Certifications? Estimates of willingness to Pay for PDO Dry-Cured Ham in Italy. *Agribusiness, an International Journal* 33(3):403-423. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/agr.21494>
- Hooper, Daire., Joseph Coughlan dan Michael R. Mullen. 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*. 6(1):53-60. [https://www.researchgate.net/publication/254742561\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_Guidelines\\_for\\_Determining\\_Model\\_Fit](https://www.researchgate.net/publication/254742561_Structural_Equation_Modeling_Guidelines_for_Determining_Model_Fit)
- James B. Schreiber, Frances K. Stage, Jamie King, Amaury Nora, Elizabeth A. Barlow. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*. July/August 2006 [Vol. 99(No. 6)] [https://www.researchgate.net/publication/254345399\\_Reporting\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_and\\_Confirmatory\\_Factor\\_Analysis\\_Results\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/254345399_Reporting_Structural_Equation_Modeling_and_Confirmatory_Factor_Analysis_Results_A_Review)
- Kaya, Ozgur., Wojciech J. Florkowski, Steven T. Yen, Dong-Kyun Suh. 2013. Determinants of Decision to Pay a Price Premium for Modified Food in Korea. *Agribusiness, an International Journal*. 29(2):172-193.
- Kenny, D.A., Burcu Kaniskan, and D. Betsy McCoach. 2014. The Performance of RMSEA in Models With Small Degrees of Freedom. *Sociological Methods & Research*. 44(3):486-507. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0049124114543236>
- Kenny, D. A., & D. Betsy McCoach, 2003. Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal*. 10(3):333-351.
- My Nguyen Hoang Diem, Ellen Van Loo, Pieter Rutsaert, Tran Huu Tuan dan Wim Verbeke. 2018. Consumer valuation of quality rice attributes in a developing economy: Evidence from a choice experiment in Vietnam. *British Food Journal*. 120(5):1059-1072. [https://www.researchgate.net/publication/323566770\\_Consumer\\_valuation\\_of\\_quality\\_rice\\_attributes\\_in\\_a\\_developing\\_economy\\_Evidence\\_from\\_a\\_choice\\_experiment\\_in\\_Vietnam](https://www.researchgate.net/publication/323566770_Consumer_valuation_of_quality_rice_attributes_in_a_developing_economy_Evidence_from_a_choice_experiment_in_Vietnam)
- Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger dan Hans Müller. 2003. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*. 8(2): 23-74.
- Taasoobshirazi, G., Shanshan Wang. 2016. The Performance of the SRMR, RMSEA, CFI, and TLI: An Examination of Sample Size, Path Size, and Degrees of Freedom. *Journal of Applied Quantitative Methods*. 11 (3):31-39.
- Weston, Rebecca and Paul A. Gore Jr. 2006. A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*. 34 (5):719-751.