

Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Merek “Hotel” di Kota Malang

Fitria Ayu Nandhita¹, Masyhuri Machfudz², Titis Surya Maha Rianti³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : 22101032034@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : masyhuri.machfudz@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: rianti.titis@unisma.ac.id

Abstract

The communities need for organic rice continues to increase every year along with changes in people's lifestyles towards a healthy lifestyle. This has led to the emergence of many organic rice brands on the market, one of which is the “Hotel” brand. Each brand needs to implement the right marketing strategy in order to increase its competitive advantage and maintain its brand in the market. This study aims to analyze the effect of marketing mix and brand equity on purchasing decisions for the “Hotel” brand of organic rice in Malang City. This study was conducted from December 2024 to February 2025 in Malang City. The sample in this study were 90 respondents of “Hotel” brand organic rice consumers. This study was analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS software version 3.0. Based on the analysis results, it is known that the variables, including product (X1), place (X3), promotion (X4), perceived quality (X6), brand association (X7), and brand loyalty (X8) have a significant effect on purchasing decisions (Y). Meanwhile, the price variables (X2) and brand awareness (X5) do not have a significant influence on purchasing decisions (Y) for the “Hotel” brand of organic rice in Malang City.

Keyword: Marketing Mix, Brand Equity, Organic Rice, Purchase Decisions

Abstrak

Kebutuhan masyarakat terhadap beras organik terus mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat ke arah pola hidup sehat. Hal ini membuat banyak bermunculan merek beras organik di pasaran salah satunya merek “Hotel”. Setiap merek perlu untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dan mempertahankan merek di pasar. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian beras organik merek “Hotel” di Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 sampai Februari 2025 di Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen beras organik merek “Hotel” sebanyak 90 responden. Dalam mencapai tujuan penelitian dilakukan analisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS versi 3.0. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel produk (X₁), tempat (X₃), promosi (X₄), persepsi kualitas (X₆), asosiasi merek (X₇), dan loyalitas merek (X₈) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel harga (X₂) dan kesadaran merek (X₅) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik merek “Hotel” di Kota Malang.

Keyword: Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek, Beras Organik, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) pada musim 2022/2023, beras menjadi makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia yang menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan konsumsi beras tertinggi di dunia mencapai 35,3 juta metrik ton dalam setahun. Sebanyak 252,17 juta penduduk memiliki laju pertumbuhan konsumsi beras sebesar 1.21%, dengan tingkat konsumsi beras mencapai angka 132.98 kg/kapita/tahun.

Tabel 1. Rata-Rata Konsumsi Beras per Kapita dalam Sebulan (2019-2023)

No.	Tahun	Jumlah (kg/kapita/bulan)
1	2019	6,55
2	2020	6,56
3	2021	6,81
4	2022	6,77
5	2023	6,76

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa tren rata-rata konsumsi beras per kapita dalam sebulan di Indonesia mulai mengalami penurunan dari tahun 2022. Tren penurunan ini diduga disebabkan oleh peningkatan kesejahteraan serta adanya kesadaran masyarakat akan kesehatan terutama setelah adanya fenomena pandemi covid-19. Semenjak adanya pandemi covid-19 masyarakat semakin menyadari akan pentingnya kesehatan dengan lebih memperhatikan konsumsi produk yang bermanfaat bagi tubuh (Rianti *et al.*, 2024). Pikiran masyarakat menjadi terbuka bahwa menjaga kesehatan bukan lagi sebatas kewajiban saat pandemi, melainkan menjadi prioritas utama yang harus terus dijaga (Wardana *et al.*, 2022).

Peningkatan gaya hidup masyarakat mendorong peralihan dari konsumsi beras biasa ke beras khusus dengan adanya sistem pertanian organik (Puspita Mawadati *et al.*, 2023). Salah satu beras yang tergolong ke dalam beras khusus adalah beras organik. Beras organik adalah beras yang proses budidayanya tidak menggunakan pupuk dan pestisida kimia, serta bebas residu sehingga dikenal akan kaya manfaat dibandingkan beras biasa. Secara umum, masyarakat dengan tingkat pendapatan yang tinggi akan cenderung beralih ke pola hidup yang lebih sehat. Mereka lebih memilih untuk mengonsumsi makanan yang bergizi, kaya akan vitamin, dan aman bagi kesehatan (Delviola *et al.*, 2018).

Kesadaran masyarakat akan manfaat beras organik yang mengalami peningkatan tidak menjadikan permintaan akan beras organik tinggi di masyarakat Indonesia sendiri, karena masyarakat masih beranggapan harga beras organik yang cenderung lebih mahal dibandingkan beras biasa sehingga kurang diminati oleh masyarakat umum. Permintaan akan beras organik tidak terlepas dari peran masyarakat dalam menilai dan mengidentifikasi beras organik sebelum nantinya akan memutuskan melakukan pembelian. Beragamnya karakteristik yang dimiliki setiap masyarakat dalam melakukan pembelian akan memengaruhi konsumsi beras organik sebagai pangan pokok.

Munculnya berbagai merek beras organik di pasaran, penting bagi produsen beras organik untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan keunggulan dan memperkuat merek di pangsa pasar. Saat ini, produk beras organik dapat dijumpai konsumen di berbagai pasar modern terkhususnya di Kota Malang. Salah satu produsen beras organik yang banyak mendistribusikan produknya di pasar modern di Kota Malang adalah beras organik merek “Hotel” dengan pertimbangan bahwa beras organik merek “Hotel” menawarkan berbagai variasi produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan selera

konsumen serta sertifikasi organik yang dimilikinya sehingga dianggap lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Pemahaman terhadap keputusan pembelian ini penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memberikan edukasi bagi konsumen akan manfaat beras organik. Namun, hingga kini, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas bauran pemasaran dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian beras organik di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian beras organik merek “Hotel” di Kota Malang. Hipotesis yang diajukan meliputi pengaruh positif dan signifikan dari produk, harga, tempat, promosi, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

A. Pelaksanaan dan Penentuan Lokasi

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024 – Februari 2025 di Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan mempertimbangkan bahwa Kota Malang memiliki karakteristik masyarakat yang cukup beragam dan menjadi salah satu lokasi distribusi produk beras organik merek “Hotel” sehingga dapat dengan mudah dijumpai konsumen di berbagai pasar modern yang ada di Kota Malang seperti Superindo, Hypermart, Transmart, Ranch Market dan berbagai pasar modern lainnya yang ada di Kota Malang.

B. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian adalah masyarakat di Kota Malang. Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Pertimbangan yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu masyarakat berdomisili di Kota Malang yang berusia lebih dari 18 tahun dan pernah membeli produk beras organik merek “Hotel” minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel yang digunakan, menggunakan perhitungan dari teori Naresh K. Malhotra yaitu, menggunakan cara minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah indikator pertanyaan sehingga diperoleh sebanyak 90 responden dan didistribusikan secara proporsional di lima kecamatan di Kota Malang.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis data yakni data primer dan sekunder yang mampu mendukung proses analisis. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yang bisa disebut sebagai responden. Informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan memakai kuesioner atau wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan diantaranya buku, artikel ilmiah, serta data dari BPS.

D. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini berupa analisis kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan suatu metode analisis statistik multivariat yang dibangun oleh model pengukuran dan model struktural. Di dalam SEM terdapat 3 kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*), dan mendapatkan model yang cocok untuk predeksi (analisis model struktural dan analisis regresi). Sebuah pemodelan lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan *structural model* atau *causal model*.

Pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak antara lain Microsoft Office Excel 2010 digunakan untuk tabulasi data dan SmartPLS versi 3.0 digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kesadaran

merek (X_5), persepsi kualitas (X_6), asosiasi merek (X_7), dan loyalitas merek (X_8), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

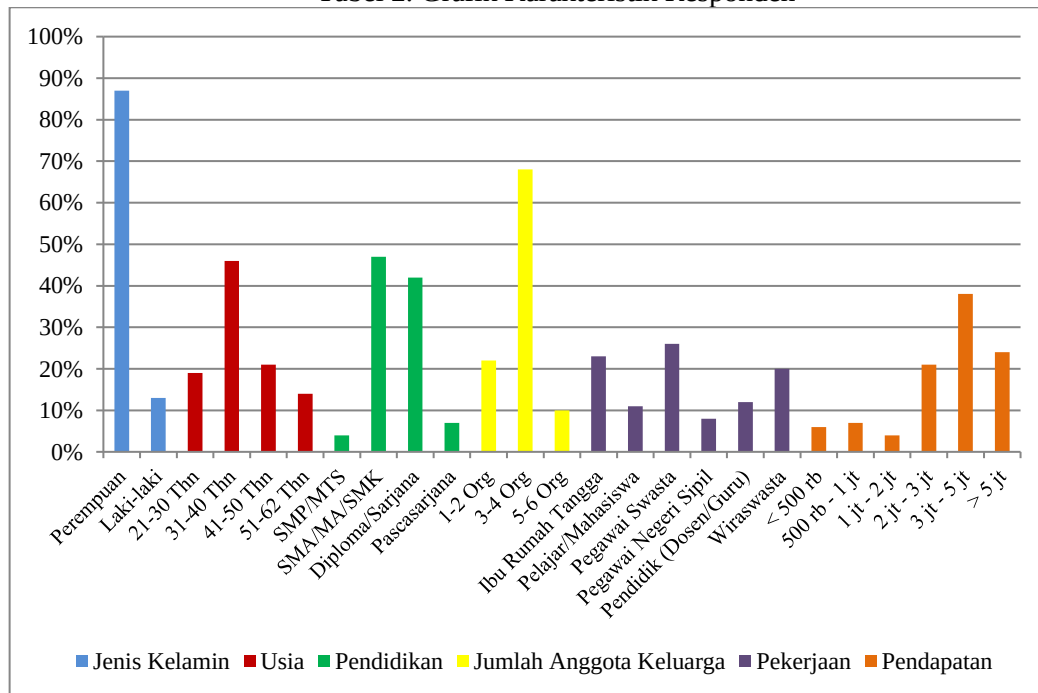
Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, dengan lima tingkat pilihan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *composite reliability* yang tersaji dalam analisis SEM untuk memastikan instrumen yang digunakan memiliki keakuratan dan konsistensi yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau pada aspek sosial ekonomi yang dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan dengan responden sebanyak 90 orang yang tersebar di lima kecamatan yang ada di Kota Malang. Berikut karakteristik responden beras organik merek “Hotel” di Kota Malang adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Grafik Karakteristik Responden



Sumber: Data Primer diolah, 2025

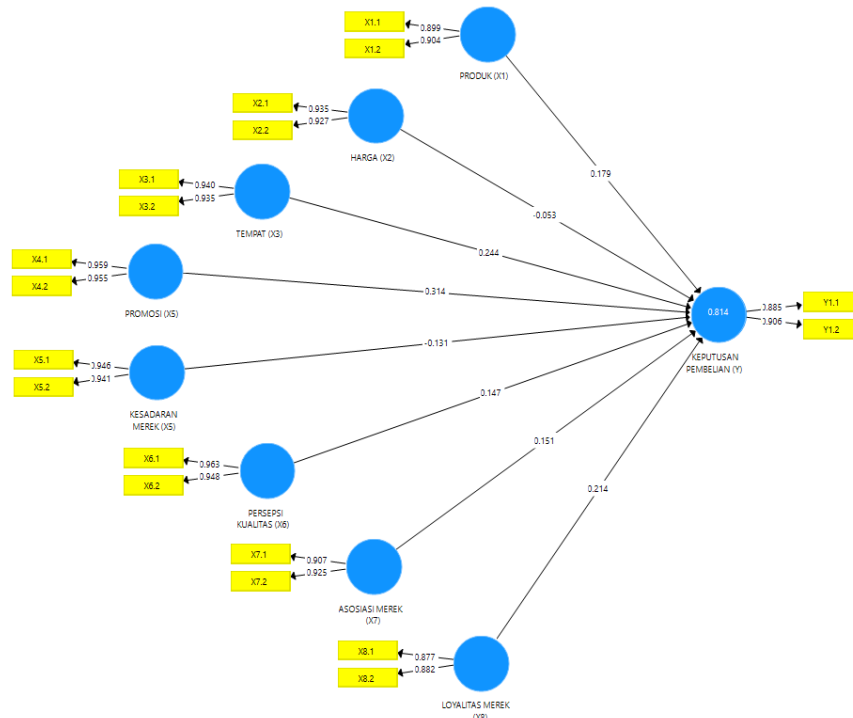
Berdasarkan Tabel 2 karakteristik responden diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik konsumen beras organik merek “Hotel” di Kota Malang didominasi oleh konsumen yang berusia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 46%. Pada jenis kelamin menunjukkan perempuan mendominasi pembelian beras organik merek “Hotel” dengan persentase sebesar 87%. Pada tingkat pendidikan menunjukkan bahwa SMA/MA/SMK mendominasi pembelian beras organik merek “Hotel” dengan persentase sebesar 47%. Pada jumlah anggota keluarga menunjukkan rata-rata jumlah anggota keluarga 3-4 orang dengan persentase sebesar 68%. Pada pekerjaan menunjukkan sebagai pegawai swasta yang mendominasi konsumen beras organik merek “Hotel” dengan persentase sebesar 26%. Sedangkan pendapatan konsumen beras organik merek “Hotel” didominasi dengan rata-rata pendapatan konsumen pada rentang sebesar Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 dengan persentase sebesar 38%.

B. Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Merek “Hotel” di Kota Malang

Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* merupakan tahap dalam metode pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan SmartPLS yang bertujuan untuk menilai kualitas model pengukuran sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut. Dalam proses ini digunakan untuk menguji seberapa baik indikator-indikator yang digunakan dapat mewakili variabel laten yang sedang diteliti. Evaluasi *outer model* merupakan uji model yang digunakan untuk melihat seberapa besar dari kebaikan model untuk dilanjutkan pada tahap berikutnya dengan beberapa tahap. Adapun tahapan dalam evaluasi *outer model* pada PLS-SEM yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil *Outer Model*

A. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan pengukuran setiap pernyataan yang disajikan dalam bentuk kuesioner dalam variabel yang diteliti. Berikut tahapan dalam pengujian validitas sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Convergent validity diuji dengan melihat nilai dari *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dalam penelitian dianggap memenuhi syarat *convergent validity* didasarkan pada nilai *loading factor* sebesar $> 0,7$ (Ghozali, 2014). Berikut nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Data Hasil Pengujian *Outer Loading*

	Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X4)	Kesadaran Merek (X5)	Persepsi Kualitas (X6)	Asosiasi Merek (X7)	Loyalitas Merek (X8)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,899								
X1.2	0,904								
X2.1		0,935							
X2.2		0,927							
X3.1			0,940						
X3.2			0,935						
X4.1				0,959					
X4.2				0,955					
X5.1					0,946				
X5.2					0,941				
X6.1						0,963			
X6.2						0,948			
X7.1							0,907		
X7.2							0,925		
X8.1								0,877	
X8.2								0,882	
Y1.1									0,885
Y1.2									0,906

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil dari seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,7 sehingga dianggap memenuhi syarat uji *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator yang nilai *loading factor* < 0,7 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity diuji dengan menggunakan nilai *cross loading* dan *average variance extraction* (AVE). Pada penelitian ini disajikan hasil pengujian *discriminant validity* yang dilihat melalui *average variance extraction* (AVE). Setiap variabel laten harus memiliki nilai AVE sebesar > 0,5 untuk dianggap memenuhi syarat *discriminant validity* (Ghozali, 2014). Nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Produk (X1)	0,813
Harga (X2)	0,867
Tempat (X3)	0,879
Promosi (X4)	0,916
Kesadaran Merek (X5)	0,890
Persepsi Kualitas (X6)	0,914
Asosiasi Merek (X7)	0,839
Loyalitas Merek (X8)	0,774
Keputusan Pembelian (Y)	0,802

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5. Pada variabel produk (X₁) nilai AVE sebesar 0,813, sedangkan harga (X₂) sebesar 0,867, sedangkan tempat (X₃) sebesar 0,879, sedangkan promosi (X₄) sebesar 0,916, sedangkan kesadaran merek (X₅) sebesar 0,890, sedangkan variabel persepsi kualitas (X₆) sebesar 0,914, sedangkan asosiasi merek (X₇) sebesar 0,839, sedangkan loyalitas merek (X₈) sebesar 0,774, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,802. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diuji dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk sedangkan *cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk.

a. Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan dalam menguji nilai reliabilitas pada indikator suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7.

Tabel 5. Data Hasil Pengujian *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Produk (X1)	0,897
Harga (X2)	0,928
Tempat (X3)	0,935
Promosi (X4)	0,956
Kesadaran Merek (X5)	0,942
Persepsi Kualitas (X6)	0,955
Asosiasi Merek (X7)	0,912
Loyalitas Merek (X8)	0,872
Keputusan Pembelian (Y)	0,890

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dinyatakan valid karena memenuhi uji *composite reliability*.

b. Cronbach Alpha

Uji reliabilitas juga dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut hasil nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
Produk (X1)	0,770
Harga (X2)	0,846
Tempat (X3)	0,862
Promosi (X4)	0,908
Kesadaran Merek (X5)	0,876
Persepsi Kualitas (X6)	0,906
Asosiasi Merek (X7)	0,808
Loyalitas Merek (X8)	0,707
Keputusan Pembelian (Y)	0,754

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Dimana pada variabel Produk (X_1) sebesar 0,770, pada variabel Harga (X_2) sebesar 0,846, Tempat (X_3) sebesar 0,862, pada variabel Promosi (X_4) sebesar 0,908, pada variabel Kesadaran Merek (X_5) sebesar 0,876, pada variabel Persepsi Kualitas (X_6) sebesar 0,906, pada variabel Asosiasi Merek (X_7) sebesar 0,808, pada variabel Loyalitas Merek (X_8) sebesar 0,707, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,754. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga seluruh variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* merupakan evaluasi yang digunakan untuk meneruskan tahap selanjutnya dari tahap *outer model* yang terdiri dari uji kelayakan model (*Goodness of Fit*) dan uji hipotesis. Uji kelayakan model dilakukan dengan memerhatikan nilai *R-Square* sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan memerhatikan nilai signifikansi dari hubungan antar variabel.

a. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji *Goodnes of Fit* digunakan untuk menentukan model yang dibentuk layak untuk diteliti atau tidak dengan melihat nilai dari *R- Square*. *R- Square* digunakan untuk kekuatan prediksi dari model struktural. Kriteria nilai *R Square* terbagi menjadi 3, yaitu sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 mengindikasikan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2014).

Tabel 7. Hasil Pengujian *R-Square Adjusted*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,814	0,796

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *R-Square Adjusted* variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,796 dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Kesadaran Merek (X_5), Persepsi Kualitas (X_6), Asosiasi Merek (X_7), dan Loyalitas Merek (X_8). Dimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 79,6%, sisanya 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Dapat dilihat pula bahwa hasil diatas nilai *R-Square* termasuk dalam kategori kuat karena memiliki nilai $0,814 \geq 0,67$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang layak.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *original sample estimates* (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai *original sample* yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai -1 mengindikasikan hubungan yang negatif. Pada nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik $> t$ -tabel atau lebih dari 1,96 dan *p-values* $< 0,05$ (Ghozali, 2014). Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,179	0,189	0,088	2,051	0,041
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,053	-0,047	0,070	0,762	0,447
Tempat (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,244	0,246	0,076	3,226	0,001
Promosi (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,314	0,311	0,077	4,085	0,000
Kesadaran Merek (X5) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,131	-0,136	0,074	1,754	0,080
Persepsi Kualitas (X6) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,147	0,141	0,065	2,264	0,024
Asosiasi Merek (X7) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,151	0,149	0,075	2,026	0,043
Loyalitas Merek (X8) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,214	0,219	0,082	2,608	0,009

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa hipotesis untuk variabel Produk (X₁), Tempat (X₃), Promosi (X₄), Persepsi Kualitas (X₆), Asosiasi Merek (X₇), dan Loyalitas Merek (X₈) yang diajukan dalam penelitian dapat diterima, karena memiliki nilai t-statistik >1,96 dan nilai *p-values* <0,05 yang artinya variabel memiliki hubungan yang signifikan. Sedangkan variabel Harga (X₂) dan Kesadaran Merek (X₅) ditolak karena memiliki nilai t-statistik <1,96 dan nilai *p-values* >0,05 yang artinya variabel tidak memiliki hubungan yang signifikan. Berikut penjabaran dari setiap variabel sebagai berikut:

1) Produk (X₁)

Nilai variabel produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar 2,051 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,041 < 0,05. Dengan demikian bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik merek “Hotel” di Kota Malang. Pada nilai *original sample* variabel produk bernilai positif sebesar 0,179, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh positif antara produk dengan keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen beras organik merek “Hotel” di Kota Malang memperhatikan produk sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa produk beras organik merek “Hotel” menawarkan beragam produk beras organik yang cukup bervariasi dan menawarkan desain kemasan yang menarik. Kondisi ini menunjukkan desain kemasan dan variasi produk yang ditawarkan beras organik merek “Hotel” memiliki kontribusi kuat pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk beras organik merek “Hotel”. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

(Nurriyana *et al.*, 2019) menyatakan bahwa produk menjadi faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap beras karena produk merupakan penentu utama dalam keputusan pembelian.

2) Harga (X_2)

Nilai variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar $0,762 < 1,96$ dan p -value sebesar $0,447 > 0,05$. Dengan demikian bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik merek “Hotel”. Pada nilai *original sample* variabel harga bernilai negatif sebesar $-0,053$, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh negatif antara harga dengan keputusan pembelian.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa konsumen beras organik merek “Hotel” tidak lagi mempertimbangkan harga sebagai aspek utama dalam keputusan pembelian beras organik. Konsumen yang membeli beras organik merek “Hotel” lebih cenderung menjangkau konsumen kalangan menengah keatas dengan pendapatan diatas Rp. 3.000.000 dan tingkat pendidikan tinggi sehingga konsumen lebih sadar akan hidup sehat dengan memilih untuk membeli produk pangan beras organik terutama merek “Hotel”. Selain itu, rata-rata harga beras organik merek “Hotel” relatif sama atau tidak terlalu variatif di beberapa pasar modern di Kota Malang. Hasil penelitian ini kontradiktif dengan penelitian (Hasbi *et al.*, 2021) bahwa harga pada suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk.

3) Tempat (X_3)

Nilai variabel tempat (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar $3,226 > 1,96$ dan p -value sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik. Pada nilai *original sample* variabel tempat bernilai positif sebesar $0,244$, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh positif antara tempat pembelian dengan keputusan pembelian beras organik merek “Hotel”.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa saat ini konsumen cenderung untuk memilih tempat yang mudah dijangkau, nyaman, dan menawarkan berbagai kemudahan serta ketersediaan produk beras organik merek “Hotel”. Konsumen beras organik merek “Hotel” di Kota Malang juga cenderung melakukan pembelian beras secara langsung dengan mendatangi pasar modern yang menyediakan produk beras organik merek “Hotel” karena konsumen membeli beras sekaligus belanja rutin setiap bulan dengan kebutuhan sehari-hari lainnya atau membeli di situasi tertentu seperti stok beras organik sudah habis. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa akses dalam menjangkau tempat dan ketersediaan produk pada tempat penjualan memiliki kontribusi yang kuat dalam pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian terutama produk beras organik merek “Hotel”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Abdillah *et al.*, 2022) bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian beras.

4) Promosi (X_4)

Nilai variabel promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar $4,085 > 1,96$ dan p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik. Pada nilai variabel promosi bernilai positif sebesar $0,314$, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian beras organik merek “Hotel”.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Konsumen beras organik merek “Hotel” cukup mengetahui produk baik melalui media sosial maupun mulut ke mulut atas rekomendasi keluarga, teman, atau orang sekitar. Konsumen cenderung lebih mengetahui informasi mengenai manfaat atau keunggulan dari beras organik di media sosial, sehingga dapat dengan mudah mengetahui tren

hidup sehat yang mendorong konsumen beralih ke gaya hidup yang lebih sehat dengan membeli produk beras organik merek “Hotel”. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan promosi melalui mulut ke mulut memiliki kontribusi kuat dalam pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian beras organik merek “Hotel”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ayu & Sunaryanto, 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Kesadaran Merek (X_5)

Nilai variabel kesadaran merek (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) yang diketahui bahwa nilai t-statistik sebesar $1,754 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,080 > 0,05$. Dengan demikian bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik merek “Hotel”. Pada nilai *original sample* variabel kesadaran merek bernilai negatif sebesar $-0,131$, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh negatif antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum cukup baik dalam mengingat, mengenali, dan menyadari merek ataupun logo produk beras organik merek “Hotel” karena cenderung lebih mempertimbangkan manfaat produk, kualitas produk, keberagaman produk, pengalaman kepuasan terhadap produk serta mendapatkan rekomendasi dari orang disekitar sehingga lebih memengaruhi konsumen tetap membeli produk daripada kesadaran merek. Kondisi ini menunjukkan kesadaran akan merek “Hotel” sendiri tidak lebih unggul memengaruhi pemikiran konsumen dibandingkan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Puspita Mawadati *et al.*, 2023) menyatakan bahwa kesadaran merek kurang menjadi alasan dalam melakukan keputusan pembelian beras organik.

6) Persepsi Kualitas (X_6)

Nilai variabel persepsi kualitas (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y) yang diketahui bahwa nilai t-statistik sebesar $2,264 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,024 < 0,05$. Dengan demikian bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik. Pada nilai *original sample* variabel persepsi kualitas bernilai positif sebesar $0,147$, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian beras organik merek “Hotel”.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa saat ini konsumen sangat memerhatikan kesehatan dengan menjalani gaya hidup sehat. Konsumen merasakan kualitas yang diberikan dari beras organik merek “Hotel” seperti, produk tidak mengandung gula sehingga bagi konsumen yang menderita penyakit diabetes dapat menurunkan kadar gula darah, memberikan rasa kenyang lebih lama, dan bebas bahan kimia sehingga lebih sehat bagi tubuh. Kondisi ini menunjukkan kualitas produk dan kepuasan pemakaian produk beras organik merek “Hotel” memiliki kontribusi kuat untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk beras organik merek “Hotel”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sopiyan, 2021) menyatakan bahwa bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

7) Asosiasi Merek (X_7)

Nilai variabel asosiasi merek (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar $2,026 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,043 < 0,05$. Dengan demikian bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik. Pada nilai *original sample* variabel asosiasi merek bernilai positif sebesar $0,151$, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh positif antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian beras organik merek “Hotel”.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk beras organik merek “Hotel” dipilih karena memenuhi kebutuhan pola hidup sehat konsumen dan berbeda dengan merek lain karena manfaat, kualitas, dan beragamnya variasi produk yang ditawarkan lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti yang telah dijelaskan bahwa beras organik memiliki manfaat yang sangat banyak dengan kandungan kalori yang rendah dan ramah lingkungan sehingga dapat dikatakan lebih sehat dibandingkan beras biasa. Kondisi ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen dan produk beras organik merek “Hotel” yang dianggap berbeda dengan merek lain memiliki kontribusi kuat dalam memengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian beras organik merek “Hotel”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri, A. W. *et al.*, 2022) bahwa asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

8) **Loyalitas Merek (X_8)**

Nilai variabel loyalitas merek (X_8) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t -statistik sebesar $2,608 > 1,96$ dan p -value sebesar $0,009 < 0,05$. Dengan demikian bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik. Pada nilai *original sample* variabel loyalitas merek bernilai positif sebesar 0,214, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh positif antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian beras organik merek “Hotel”.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen beras organik merek “Hotel” memiliki kesetiaan dan komitmen terhadap produk beras organik merek “Hotel” karena cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain baik secara langsung atau mulut ke mulut maupun melalui media sosial dan cenderung membeli produk beras organik merek “Hotel” secara berulang dengan berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertimbangan tersebut lebih mengarah kepada hal positif dari produk seperti aspek kesehatan, manfaat, keunggulan, serta variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Puspita Mawadati *et al.*, 2023) menyatakan bahwa loyalitas merek sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beras organik.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis metode PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS diketahui bahwa variabel produk (X_1), tempat (X_3), promosi (X_4), persepsi kualitas (X_6), asosiasi merek (X_7), dan loyalitas merek (X_8) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik merek “Hotel” di Kota Malang. Sedangkan variabel harga (X_2) dan kesadaran merek (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik merek “Hotel” di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, E., Rakhmad, H., & Ishaq, F. N. (2018). Penentuan Kualitas Mutu Beras Merah Berdasarkan Standart Nasional Indonesia Berbasis Pengolahan Citra Digital. *Jurnal Informatika Polinema*, 4(2), 125–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jip.v4i2.157>
- Arimurti, N. H., Edy Sularso, K., & Hartati, A. (2021). Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Beras Organik di Kabupaten Banyumas dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Forum Agribisnis*, 11(1), 75–89. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.1.75-89>
- Arsenia Ramadani Putri, M., Hamidah, H., & Wahyu, S. (2022). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Melalui Online Market Sayurbox. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1), 362–375. <https://dx.doi.org/10.25157/jimag.v9i1.6884>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Rata-Rata Konsumsi Perkapita Sebulan. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Delviola, S., Anindita, R., & Mutisari, R. (2018). Niat Individu Mengonsumsi Sayur Organik di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Habitat*, 29(1), 25–32. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.1.3>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, H., Muis, A., & Christoporos. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik Di Kota Palu. *J. Agroland*, 26(1), 39–48. <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v26i1.733>
- Indonesian's Ministry of Agriculture. (2023). Statistics of Food Consumption 2023, 1–132. Diambil dari [https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku Statsitik Konsumsi Pangan 2023.pdf](https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku_Statsitik_Konsumsi_Pangan_2023.pdf)
- Puspita Mawadati, N., Erma Kristanti, N., & Khuriyati, N. (2023). Analysis of the Effect of Brand Equity on Purchasing Decision towards Organic Rice in Special Region of Yogyakarta. *BIO Web of Conferences*, 80(1). <https://doi.org/10.1051/bioconf/20238007001>
- Rahayu, D. A., Isyanto, A. Y., & Setia, B. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik di CV. Alam Subur Cisayong. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(1), 96–102. <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v11i1.11477>
- Rianti, T.S.M., Royhana, I., & Saputro, A. J. (2024). KESEDIAAN MEMBAYAR KONSUMEN BERAS MERAH DI KOTA MALANG Willingness To Pay for Brown Rice Consumers In Malang City. *Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 4(2), 211–219. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v4i2.11184>
- Sugiyono, D. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wardana, M. F., Rianti, T. S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Mengonsumsi Produk Rempah (Jamu) pasca Pandemi. *Media Agribisnis*, 6(2), 145–155. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i2.2768>