MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN BERAS PANDANWANGI MELALUI KUALITAS PRODUK, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN LUARAN SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN DI WILAYAH PEMASARAN JAWA BARAT

Endah Lisarini1 , Sutisna2 , Eddy Yusuf3

NPM 139010031

Abstrak

Menurunnya kepercayaan konsumen akan berdampak pada menurunnya volume penjualan. Fenomena penurunan kepercayaan konsumen terhadap kemurnian beras Pandanwangi Cianjur perlu disikapi dengan mengetahui hal-hal yang berkontribusi terhadap penurunan kepercayaan konsumen. Penelitian ini dilakukan guna mendapatkan gambaran mengenai empat dimensi kualitas produk, empat dimensi komunikasi pemasaran dan tiga dimensi luaran saluran distribusi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen beras Pandanwangi Cianjur. *Semantic Differential* dengan *numeric rating scale* digunakan untuk mengukur 300 tanggapan yang dihimpun secara *cross sectional* *survey.* Dengan SEM didapatkan bahwa kualitas produk dan luaran saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sementara saluran komunikasi pemasaran tidak memberikan pengaruh berarti pada kepercayaan konsumen. Berturut-turut dimensi kualitas yang memberikan pengaruh berarti terhadap kepercayaan konsumen adalah kepulenan beras, kemurnian, warna butir beras dan aroma. Sementara luaran saluran distribusi yang berpengaruh berarti terhadap kepercayaan konsumen berturut-turut adalah keragaman volume penjualan dan kemudahan untuk mendapatkan beras Pandanwangi. Kepercayaan konsumen direfleksikan dalam transparansi, insentif dan kemitraan.

**Keywords:** Kualitas Pandanwangi, komunikasi, saluran distribusi, kepercayaan konsumen.

**Abstract**

Declining consumer confidence will decrease the volume of sales. The phenomenon of decline in consumer confidence in the purity of Pandanwangi Cianjur rice needs to be addressed by knowing the things that contribute to a decline in consumer confidence. This research was conducted to gain insight about the four dimensions of product quality, four-dimensional and three-dimensional marketing communication marketing distribution channel outputs in building consumer confidence Pandanwangi Cianjur rice. Semantic Differential with a numeric rating scale used to measure the 300 responses were collected cross-sectional survey. By SEM showed that the product quality and output distribution channel significant effect on consumer confidence, while the marketing communication channels does not provide significant effect on consumer confidence. Successive dimensions of quality that provides significant influence on consumer confidence is kepulenan rice, purity, color and aroma of rice grains. While the output effect distribution channels means that the consumer confidence in a row is the diversity of the sales volume and the ease of obtaining Pandanwangi rice. Consumer confidence is reflected in transparency, incentives and partnerships.

**Keywords:** Pandanwangi quality, communication, distribution channels, consumer confidence.

**1. Pendahuluan**

Sejumlah konsep kepercayaan (*trust)* konsumen yang dikemukaan oleh para ahli tidak hanya terbatas pada kepercayaan dalam menjalin kemitraan atau melakukan kegiatan transaksi, melainkan kepercayaan konsumen pada barang atau jasa, merek dagang bahkan citra perusahaan (Parasuraman et al., 1985; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Anderson and Narus, 1990; Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993; Gundlach and Murphy, 1993; Doney and Cannon, 1997; Garbarino and Johnson, 1999; Singh and Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh et al., 2002) dalam Vaishali Singh and Amit Jain (2015). Kepercayaan dapat dibangun dari kejujuran, kebenaran dan keterbukaan informasi dari perusahaan kepada konsumen (Glen Urban, 2005 dalam Kotler et al, 2012), pemenuhan harapan konsumen pada produk atau jasa yang dikonsumsinya (Alkin et al, 2005; Sarwar et al, 2012) dan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan (Asriani, P.S., dkk., 2013; Purwono, J.,S. dkk., 2013; Clow & Back, 2014; Edhole I, 2013).

Dari pembicaraan FGD Masyarakat Pelestari Padi Pandanwangi Cianjur (MP3C, 2015) terungkap bahwa konsumen beras bersikap ‘*indiferen’* terhadap kemasan beras bertuliskan Pandanwangi. Konsumen tidak dapat membedakan kemasan mana yang isinya sesuai dengan informasi pada label kemasan. Keadaan ini menunjukkan ketidakpercayaan atau kurang percayanya konsumen akan informasi kemurnian Pandanwangi yang selama ini sudah banyak beredar di pasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana dan seberapa besar pengaruh kualitas produk, komunikasi pemasaran dan luaran saluran distribusi pemasaran sebagai bagian dari bauran pemasaran dalam menciptakan nilai bagi konsumen berupa kepercayaan konsumen.

**2. Kajian Pustaka**

Dalam menyampaikan bauran pemasaran, perusahaan dituntut dapat menciptakan nilai yang dipersepsikan tinggi bagi konsumen dengan memberikan kepercayaan pada konsumen akan citra perusahaan dan produknya (Urban, 2005 dalam Kotler et al., 2012: 245). Terdapat empat nilai yang dapat dirasakan konsumen yaitu nilai / manfaat produk, manfaat jasa, manfaat personel dan manfaat kesan / citra (Bagram, Mohammad and Khan, S. 2012). Dari sejumlah pustaka dapat dirumuskan terdapat beberapa hal yang dapat membangun kepercayaan konsumen.

2.1. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk harus dapat didefinisikan melalui karakteristik produk yang dapat dikuantifikasi dan dapat diukur. Karakteristik produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumenlah yang merupakan kualitas produk tersebut baik *performace* maupun *conformance* (Newton, 2015). Kualitas beras merupakan suatu kombinasi dari karakteristik fisik dan kimia yang dibutuhkan untuk penggunaan tertentu oleh pengguna tertentu. Karakteristik fisik beras giling meliputi : derajat sosoh, warna putih, tembus cahaya, panjang butir/biji, beras kepala, benda asing, ada bagian berwarna putih seperti kapur. Sementara karakteristik kimia meliputi : kandungan amilosa, konsistensi gel, suhu gelatinisasi (Tarigan & Kusbiantoro, 2011; Yulianingsih, 2012). Beras aromatik dikenal karena aroma, cita rasa dan kepulenannya. Senyawa 2-asetil-1-pirolina yang berkontribusi pada aroma wangi pandan beras aromatik. Salah satu beras aromatik adalah beras Pandanwangi (Tarigan dan Kusbiantoro, 2011).

Sejumlah teori dan konsep menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh produk yang berkualitas dan handal serta memenuhi persyaratan konsumen (Sarwar, Abbasi, Parvaiz, 2012; Chinomona, 2013; Nguyen, Nha, Angre Leclerc, Gaston LeBlanc, 2013).

Pada penelitian ini akan dikaji pengaruh kualitas produk beras Pandanwangi terhadap Kepercayaan Konsumen. Berdasarkan pada teori-teori yang telah diuji (Noe and Arloe, 2010; Indrasari, S.D., E.Y. Purwani, S. Widowati, Djoko S.D., 2010; Tarigan dan Kusbiantoro, 2011; Yulianingsih, 2012) dapat ditentukan dimensi kualitas beras Pandanwangi meliputi : aroma beras, kepulenan, warna beras dan kemurnian beras. Berdasarkan argument di atas, dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication* = IMC) mengacu kepada memadukan seluruh metode promosi merek untuk mempromosikan produk tertentu kepada konsumen sasaran / target pasar. IMC dapat dilakukan melalui bauran komunikasi pemasaran yaitu : iklan, promosi penjualan, *public relation*, penjualan langsung, penjualan personal, sosial media,dll (Edhole III, 2013 : 7; Olujimi Kayode, 2014). Komunikasi pemasaran dua arah yang menginformasikan pilihan-pilihan produk dan merek, dapat menjaga kepercayaan konsumen (Public Affair of Nestle, 2011). Salah satu dimensi Kepercayaan Konsumen adalah *Transparency* (Urban 2005 dalam Kotler et al., 2012). T*ranparency* menjelaskan derajat keterbukaan informasi dari perusahaan kepada konsumen. Derajat rendah menunjukkan adanya informasi yang disembunyikan atau menyimpang, sebaliknya *Transparency* derajat tinggi adalah informasi yang sepenuhnya jujur. Yang dimaksud dengan informasi yang jujur adalah adanya kesesuaian antara informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan fakta produk yang dikonsumsi dan tidak adanya penyimpangan, misalnya informasi yang tertera pada kemasan produk. Sedangkan yang dimaksud transparansi informasi adalah keterbukaan informasi dari perusahaan kepada konsumen tanpa ada yang disembunyikan. Terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran meliputi : a) *Advertising*; b) *Sales promotion*; c) *Events and Experiences*; d) *Public relation and publicity*; e) *Direct marketing*; f) *Interactive marketing*; g) *Word of mouth marketing*; h) *Personal selling* (Kotler et al. 2012 : 613).

Teori-teori sebelumnya menyatakan bahwa komunikasi komersil memberikan nilai sosial perusahaan atau nilai konsumen (Asosiasi Dosen Flaviu Meghisan, 2014). Nilai sosial perusahaan dapat bersifat positif dan negatif. Nilai sosial yang bersifat positif adalah citra baik perusahaan. Sementara nilai konsumen dapat berupa kepuasan konsumen dan kepercayaan konumen. Kaitannya dengan membangun kepercayaan, penelitian ini mengkaji saluran komunikasi meliputi : *word of mouth* (WOM), iklan, pameran dan publisitas. Berdasarkan argument di atas, dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H2 : Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran produk terhadap kepercayaan konsumen.

2.3. Luaran Saluran Distribusi

Saluran distribusi pemasaran mempunyai luaran berikut : a) *Lot size*, jumlah unit atau volume yang dapat dikonsumsi konsumen pada satu kesempatan pembelian. *Lot size* menjadi pertimbangan penting berkaitan dengan kesukaan konsumen membeli produk dalam ukuran tertentu; b) *Waiting and delivery time*, Rata-rata waktu yang dibutuhkan konsumen menanti / menunggu di outlet sampai mendapatkan produknya. Pada umumnya konsumen menyukai layanan yang lebih cepat; c) *Spatial convenience*, Tingkat kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produknya, tersedianya outlet-outlet yang memudahkan konsumen menjangkau produk; d) *Product variety*, Luasnya keragaman suatu jenis produk yang disediakan. Pada umumnya konsumen lebih menyukai lebih banyak keragaman sehingga mempunyai kesempatan memilih substitusinya; e) *Service backup*, Berbagai layanan purna jual yang diberikan, misalnya pengiriman, instalasi, perbaikan, kredit. Konsumen akan menyukai outlet yang memberikan layanan purna jual (Kotler et al., 2012 : 537). Teori-teori sebelumnya mendapati bahwa penjualan multi saluran dapat meningkatkan *market share* bagi perusahaan sebesar 23% sementara itu di lain pihak penjualan multi saluran berpengaruh kuat terhadap peningkatan kepercayaan konsumen (Teltzrow et al., 2007). Penelitian ini mengkaji pengaruh luaran saluran distribusi pemasaran *lot size, spatial convenience* dan *service backup* terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan argument di atas, dapat dirumuskan hipotesis berikut :

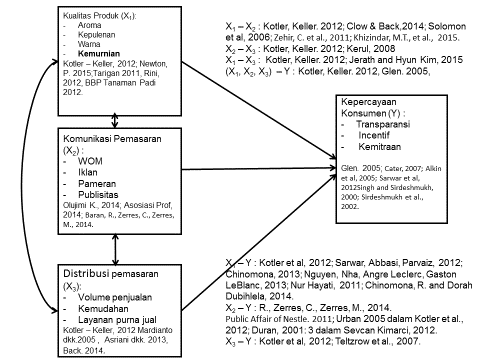
H3 : Terdapat pengaruh luaran saluran distribusi pemasaran produk terhadap kepercayaan konsumen

2.4. Kepercayaan Konsumen

Terdapat 8 dimensi *Trust* yang bersumber dari Urban 2005 dalam Kotler et al., 2012 : 246, yaitu t*ransparency, product / service quality, incentive, partnering with customer, cooperating design, product comparison and advise, supply chain, pervasive advocacy*. *Integrated Marketing* terdiri dari komponen *product, channel* dan *communication* untuk menciptakan nilai bagi konsumen di antaranya adalah kepercayaan konsumen. Mengkaitkan antara dimensi kepercayaan konsumen dengan komponen *Integrated Marketing*, maka dalam penelitian ini hanya dikaji tiga dimensi kepercayaan konsumen yaitu : transparansi (derajat keterbukaan informasi dari perusahaan kepada konsumen), insentif (keberpihakan pada kepercayaan karyawan perusahaan sekaligus pemenuhan kebutuhan konsumen) dan kemitraan (usaha perusahaan membantu konsumen atau tanggapan atas keluhan konsumen).

**Kerangka Pemikiran Penelitian**

Dari hubungan dan pengaruh tiga variabel bebas terhadap satu variabel tergantung yang didasarkan pada sejumlah teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

**3. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menerapkan metode deskriptif verifikatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berpangkal dari peristiwa-peristiwa yang dapat diukur secara kuantitatif atau dinyatakan dengan angka-angka atau skala (Sarwono, 2006 : 37 – 139; Prajitno, 2012). Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu : variabel bebas atau variabel laten eksogen (X1, X2, X3) dan variabel tergantung atau variabel endogen (Y).). Hubungan kedua jenis variabel tersebut adalah *causal comparative ex post – facto* yaitu hubungan sebab akibat dari variabel tergantung oleh variabel bebas. Variabel bebas (variabel eksogenus) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada beras Pandanwangi. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi : kualitas produk (X1) yang diadopsi dari sejumlah teori dan penelitian terdahulu (Kotler – Keller, 2012; Newton, P. 2015;Tarigan 2011, Rini, 2012, BBP Tanaman Padi 2012), komunikasi pemasaran (X2) berdasarkan sejumlah teori (Olujimi K., 2014; Asosiasi Prof, 2014; Baran, R., Zerres, C., Zerres, M., 2014) dan luaran saluran distribusi pemasaran (X3) didasarkan pada Kotler – Keller, 2012 Mardianto dkk.2005 , Asriani dkk. 2013, Back. 2014. Variabel X1 diukur melalui dimensi / indikator variabel : aroma beras, kepulenan, warna butir beras dan kemurnian beras. Indikator variabel X2 meliputi : *word of mouth*, iklan, pameran dan publisitas. Sedangkan variabel X3 diukur melalui indikator ; volume penjualan, kemudahan membeli dan layanan purna jual / pengiriman (*service backup*). Variabel tergantung yang dikaji yaitu Kepercayaan konsumen (Y) didasarkan pada sejumlah teori dan penelitian terdahulu (Glen. 2005; Cater, 2007; Alkin et al, 2005; Sarwar et al, 2012; Singh and Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh et al., 2002). Variabel ini diukur dengan indikator variabel : 1) tranparansi; kebenaran dan kejujuran jajaran penyedia beras mengenai informasi beras kepada konsumen beras, 2) insentif; insentif (rangsangan) yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan 3) kemitraan atau bantuan yang diterima oleh konsumen dalam mengenal beras Pandanwangi.

Pengukuran *variable indicator*, dilakukan dengan menggunakan *numeric rating scale*. Pengukuran dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden melalui kuesioner dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert dengan tujuh skala interval dari skala 1 (Sangat Tidak setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Kurang Tidak Setuju), 4 (Netral), 5 (Kurang Setuju), 6 (Setuju) sampai dengan 7 (Sangat Setuju).

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa respon atas pertanyaan pada kuesioner bersumber dari responden. Jumlah butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner adalah 48 butir berikut data karakteristik responden meliputi latarbelakang pendidikan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendapatan per bulan, lamanya sudah mengkonsumsi beras Pandanwangi. Data primer lainnya adalah informasi pendukung yang disampaikan langsung oleh para pedagang beras, petani beras yang tergabung dalam Masyarakat Pelestari Padi Pandanwangi Cianjur (MP3C). Data sekunder berasal dari kelembagaan yaitu MP3C, BPS Cianjur, Disperindag Kabupaten Cianjur, Badan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), FGD, *expert judgment*.

Yang menjadi unit penelitian ini adalah konsumen akhir beras Pandanwangi yang sudah lebih dari satu tahun terakhir mengkonsumsi beras berlabel Pandanwangi yang tersebar di wilayah Cianjur, Sukabumi, Bandung, Bekasi dan Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui sehingga perlu dilakukan sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Cluster Random Sampling. Cluster Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam suatu populasi yang terlebih dahulu dikelompok-kelompokkan atas dasar tertentu. Dari setiap kelompok (cluster) dilakukan penentuan sampel secara acak (Koether, 2012; Sarwono, 2006 : 37 – 139). Yang dimaksud cluster dalam penelitian ini adalah kota dengan karakteristik demografi tertentu, Besarnya sampel ditentukan berdasarkan rumus dari Solimun (2007), yaitu 5 – 10 kali besarnya indikator variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator variabel adalah 40 yang berasal dari 4 *manifest variable.* Peneliti mengambil 6 kali dari besarnya jumlah indikator variabel, sehingga jumlah sampel adalah 240 responden, akan tetapi untuk mengantisipasi adanya responden yang tidak menjawab penuh, maka jumlah responden ditambah hingga 300 responden. Jumlah responden masing-masing kota ditentukan secara proporsional terhadap jumlah penduduk dan tingkat kesejahteraan penduduk. Penduduk yang dijadikan responden adalah penduduk yang tergolong keluarga sejahtera III dan keluarga sejahtera III plus. Keluarga Sejahtera III adalah keluarga yang telah dapat memenuhi seluruh kebutuhan dasar, kebutuhan sosial psikologis dan kebutuhan pengembangannya, namun belum dapat memenuhi kebutuhan aktualisasi diri, seperti memberikan sumbangan (kontribusi) secara teratur kepada masyarakat, dalam bentuk material dan keuangan untuk kepentingan sosial kemasyarakatan, serta berperan serta secara aktif, seperti menjadi pengurus lembaga kemasyarakatan atau yayasan-yayasan sosial, keagamaan, kesenian, olah raga, pendidikan dan sebagainya. Sedangkan keluarga sejahtera III plus adalah keluarga-keluarga yang telah dapat memenuhi seluruh kebutuhannya, yaitu kebutuhan dasar, sosial psikologis, pengembangan serta aktualisasi diri, terutama dalam memberikan sumbangan yang nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat (BKKBN, 2013). Data dikumpulkan melalui menemui langsung konsumen. Teknik pengumpulan data lainnya melalui observasi dan wawancara.

Setelah data terkumpul, dilakukan penyortian kuesioner, pengkodean data dan rekapitulasi data. Selanjutnya terhadap data tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas, pembuangan data outlier dan normalitas data. Data yang memenuhi persyaratan kelayakan, diolah lanjut untuk dianalisis secara deskriptif dan verifikatif. Pada analisis deskriptif dilakukan pengkelasan tanggapan responden, sedangkan pada analisis verifikatif dilakukan pengukuran besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara simultan maupun parsial. Dilakukan pula uji kelayakan dan kecocokan model menggunakan SEM - Amos 22 (Santoso. 2014).

**4. Hasil dan Pembahasan**

**Karakteristik responden**

Berdasarkan latarbelakang demografi, data karakteristik responden meliputi : tingkat pendidikan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan per bulan, lamanya telah mengkonsumsi beras Pandanwangi dan keperluan dari membeli Pandanwangi. Dari data yang terkumpul dapat dijelaskan bahwa karakteristik 300 responden adalah sebagai berikut. Tingkat pendidikan responden Sekolah Dasar (1%), Sekolah Menengah Pertama (3%), Sekolah Menengah Atas (20,7%), Sarjana Strata satu (58%), Pascasarjana (15%), lain-lain (2%). Responden berstatus menikah sebesar 90%. Tingkat pendapatan per bulan responden kurang dari tiga juta rupiah (2%), antara 3 – 6 juta rupiah per bulan (47%), lebih dari 6 – 9 juta rupiah per bulan (16%), lebih dari 9 – 12 juta rupiah per bulan (5%) dan lebih dari 12 juta rupiah per bulan (12%). Responden berstatus sudah menikah sebesar 90%. Berdasarkan lamanya telah mengkonsumsi beras Pandanwangi, selama satu tahun, dua tahun, tiga tahun dan empat tahun, berturut-turut sebesar 30%, 15%, 22% dan 33%. Sebesar 94% responden membeli beras Pandanwangi untuk kebutuhan keluarganya sendiri dan sebesar itu pula responden menyatakan membeli beras selain Pandanwangi apabila pada saat membeli beras tidak didapati Pandanwangi.

**Pengujian validitas dan reliabilitas instrument untuk kelayakan data**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung (*Corrected-Item Correlation*) dengan *cut – off* sebesar 0.3, dinyatakan valid jika r hitung ≥ cut-off sebesar 0,3. (Masrun, 1997 dalam Solimun, 2007) dan instrument dinyatakan reliabel sehingga menghasilkan data yang reliabel serta layak diolah lanjut apabila corrected item terhadap total correlation ≥ 0,6 (α Cronbach) (Hair et al, 1998 dalam Solimun, 2007). Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing 12 butir pertanyaan untuk mengukur kualitas produk dan komunikasi pemasaran seluruhnya valid. Dari masing-masing delapan butir pertanyaan untuk mengukur luaran saluran distribusi dan kepercayaan konsumen, masing-masing hanya satu butir yang tidak valid dan selanjutnya data yang tidak valid tidak diolah lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrument reliabel dan seluruh data yang dihimpun reliabel sehingga layak diolah lanjut.

**Pengujian normalitas data**

Syarat kelayakan data lainnya untuk diolah dengan Analisis Jalur adalah normalitas data. Syarat ini dimaksud agar data yang diolah lanjut tidak bias. Data dinyatakan memenuhi sebaran normal apabila diuji dengan menggunakan metode Kolmogorov – Smirnov mendapatkan nilai p – value > 0.05. Hasil pengujian normalitas mendapatkan bahwa data memenuhi sebaran normal yang ditunjukkan dengan nilai uji statistik seluruh item data di atas 0.05.

**Analisis Deskriptif**

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap empat variabel penelitian data dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai rata-rata, Standar Deviasi, Interval dan Kategori Jawaban Responden

| No. | Variabel | Rata-rata | Standar Deviasi | Interval | Kategori |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Kualitas Produk | 6.126 | 0.484 | 6.11 – 7.00 | Baik sekali |
| 2 | Komunikasi Pemasaran | 4.425 | 0.579 | 3.56 – 4.40 | Ragu-ragu |
| 3 | Luaran Saluran Distribusi Pemasaran | 5.244 | 0.341 | 4.41 – 5.25 | Cukup baik |
| 4 | Kepercayaan Konsumen | 5.338 | 0.280 | 5.26 – 6.10 | Percaya |

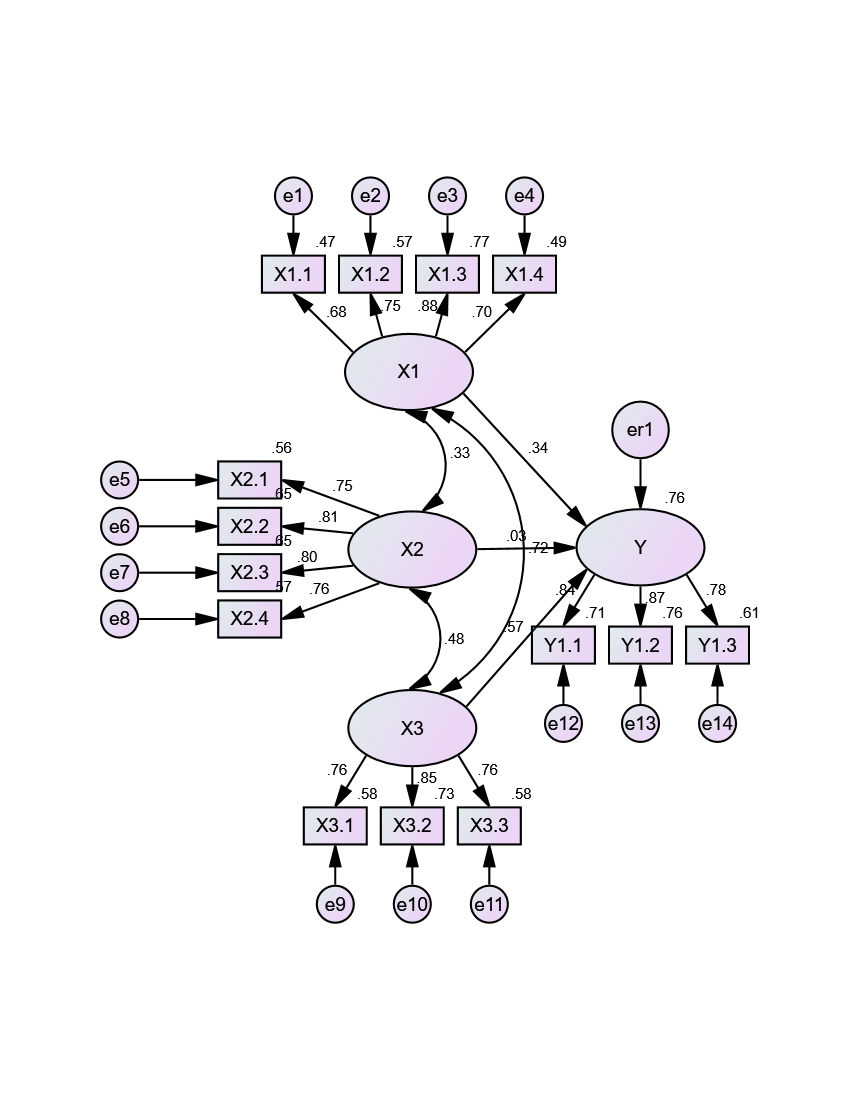
Dapat disimpulkan bahwa konsumen berpendapat bahwa kualitas beras Pandanwangi baik sekali. Sementara komunikasi pemasaran dan luaran saluran distribusi pemasaran berturut-turut ditanggapi ragu-ragu dan cukup baik. Konsumen merasa percaya pada beras Pandanwangi berdasarkan kualitas beras, informasi yang diperoleh melalui beberapa media komunikasi pemasaran dan luaran distribusi pemasaran.

**Analisis verifikatif**

Analisis verifikatif dilakukan dengan menganalisis model pengukuran variabel, model struktural dan uji hipotesis. Analisis model pengukuran dilakukan untuk mengetahui apakah variabel indikator merupakan variabel yang dapat mengukur variabel laten (*accurate of estimates of parameters*). Hasil analisis model pengukuran dan model struktural dapat dilihat pada Tabel 2. Dari Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel laten diukur dengan baik oleh variabel indikatornya karena seluruh nilai *loading factor* di atas 0,5. Kepercayaan konsumen yang didominasi oleh insentif, dipengaruhi oleh kualitas produk terutama dari warna butir berasnya, dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dengan dominasi pada iklan dan dipengaruhi oleh luaran saluran distribusi yang didominasi oleh kemudahan. Sementara itu model struktural yang dibangun dari pengaruh kualitas produk, komunikasi pemasaran dan luaran saluran distribusi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen merupakan model yang mempunyai kemampuan untuk memprediksi perilaku variabel tergantung (*explanatory ability*) dari perubahan variabel bebas dilihat dari nilai koefisien determinan (R2) dari X ke Y sebesar 0,749. Secara keseluruan model struktural hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Model Pengukuran dan model struktural

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Item | *Standardized Regression Weight (Loading Factor)* | | | | R2 | Error |
| Kualitas Produk | Komunikasi Pemasaran | Luaran Saluran Distribusi | Kepercayaan Konsumen |
| X11 (aroma) | 0,683 |  |  |  | 0,466 | 0,163 |
| X12 (pulen) | 0,751 |  |  |  | 0,563 | 0,355 |
| X13 (warna butur beras) | 0,879 |  |  |  | 0,772 | 0,390 |
| X14 (kemurnian beras) | 0,701 |  |  |  | 0,491 | 0,373 |
| X21 (word of mouth) |  | 0,748 |  |  | 0,560 | 0,904 |
| X22 (iklan) |  | 0,809 |  |  | 0,655 | 0,759 |
| X23 (pameran) |  | 0,802 |  |  | 0,644 | 0,863 |
| X24 (publisitas) |  | 0,758 |  |  | 0,575 | 0,513 |
| X31 (lot size) |  |  | 0,761 |  | 0,580 | 0,461 |
| X32 (kemudahan) |  |  | 0,852 |  | 0,727 | 0,622 |
| X33 (layanan purna jual) |  |  | 0,762 |  | 0,581 | 0,249 |
| X (kualitas produk, komunikasi pemasaran, luaran saluran distribusi pemasaran) |  |  |  | Y | 0,749 | 0,251 |
| Y11 (transparansi) |  |  |  | 0,851 | 0,724 | 0,255 |
| Y12 (insentif) |  |  |  | 0,868 | 0,754 | 0,174 |
| Y13 (kemitraan ) |  |  |  | 0,774 | 0,599 | 0,383 |



Gambar 2. Model Sub Struktur I (Hubungan Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Luaran Saluran Distribusi Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen)

Pengujian hipotesis (H1 – H4) didapatkan hasil seperti pada Tabel 4 berikut.

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hipotesis | *Standardized regression weights* | P value | Kesimpulan |
| H1 | 0,354 | 0.000 | Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen. |
| H2 | 0,065 | 0,186 | Terdapat pengaruh tidak signifikan komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen |
| H3 | 0,541 | 0.000 | Terdapat pengaruh signifikan luaran saluran distribusi emasaran terhadap kepercayaan konsumen. |

H2 ternyata berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan fakta di lapang didapati bahwa terjadi ketidak cocokan antara penerima informasi target dengan penerima informasi sesungguhnya. Informasi mengenai beras Pandanwangi lebih intensif disosialisasikan kepada masyarakat di Cianjur yang merupakan bagian kecil dari konsumen beras Pandanwangi. Sebaliknya konsumen yang sesungguhnya justru tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai beras Pandanwangi. Akan tetapi konsumen terbukti tetap percaya kepada beras Pandanwangi terutama dari warna butir beras yang putih bening dan kemudahan membeli

**5. Kesimpulan**

Dari tujuan penelitian tersebut di atas dan dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi secara simultan oleh kualitas produk, komunikasi pemasaran dan luarana saluran distribusi sebesar 74,9% dengan dominasi oleh kualitas produk.

Daftar Pustaka

Alkin, S.M.A and Singh, R. 2005. *Building Consumer Trust. An on-line Perspective*. Lulea Unv. Of Technology.

Asosiasi Dosen Flaviu Meghisan. 2014. “Ethics and Commercial Communication”. Journal. University of Pitesti Romania.

Asriani, P.S., Bonodikun, Redy B., 2013. Arah Pemasaran Beras Lokal Sebagai Komoditi Pangan Pokok Sumber Karbohidrat Di Provinsi Bengkulu. Jurnal.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Direktorat Pelaporan dan Statistik. 2013. Profil Hasil Pendataan Keluarga 2012. Jakarta.

Bagram, Mohammad and Khan, S. 2012. “Attaining Customer Loyalty! The Role of Consummer Attitude and Consummer Behaviour”. Journal of International Review of Management and Business Research. Vol. 1. Issue 1.

Balai Besar Penelitian Tanaman Padi. 2012. Karakterisasi dan Standarisasi Mutu Gabah-beras.

Baran, R., Zerres, C., Zerres, M., 2014. Custome Relationship Management. 1st edition bookboon.com ISBN 978-87-7681-296-6

Cater, Barbara. 2007. The ImportenceOf Social Bonds For Communication And Trust In Marketing Relationships In Proffesional Services. Unv. Of Ljubljana.

Chinomona, R. and Dorah Dubihlela. 2014. “Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchace Intention of Local Store Brand ? The Case of Gauteng Provice South Africa”. Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol.5, No.9, p:23

Clow, Kenneth & Back, Donald. 2014. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Edhole. 2013. Management Information System. Volume I - II. Education Hole

Jerath, Kinshuk, Hyun Kim, Robert Swinney. 2015. Product Quality in a Distribution Channel with Inventory Risk. Research in Marketing Conference. University of Texas, Dallas.

Indrasari, S.D., E.Y. Purwani, S. Widowati, Djoko S.D. 2010. Peningkatan Nilai Tambah Beras Melalui Mutu Fisik, Citarasa dan Gizi. Balai Besar Penelitian Tanaman Padi, Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pasca Panen Pertanian, Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan.

Kerul, Rastislav. 2008. “Marketing Promotion and Distribution of Project within Private and Public Sphere”. Journal of Wspotczesna Ekonomia. No.2. Presov University, Slovakia.

Kimarci, Sevcan. 2012. Customer Relationship Management and Customer Loyalty : A Survey In The Sector Of Banking. Kocoglu, Duygu.

Koether, Robb. T. 2012. Stratified and Cluster Sampling. Hampden – Sydney College.

Kotler, P., Kevin L. Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2012. Marketing Management. An Asian Perspective. Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Masyarakat Pelestari Padi Pandanwangi Cianjur. 2015. Buku Persyaratan Permohonan Pendaftaran Indikasi Geografis Beras Pandanwangi Cianjur.

Moderandi Inc. 2013. The Strategic Marketing Process. How To Structure Your Marketing Activities to Achieve Better Result.Second edition.

Newton, Paul. 2015. Managing Project Quality. Project Skill. [www.free-management-ebooks.com](http://www.free-management-ebooks.com) ISBN 978-1-62620-983-5

Nguyen, NHa, Andre Leclerc, Gaston LeBlanc. 2013. “The Mediating Role of Cutomer Trust on Customer Loyalty”. Journal of Service Science and Management, 6, 96-109. Canada.

Noe, E., H.F. Arloe. 2010. Quality, Coherence and Cooperation : A Framework for Studying the Mediation of Qualities in Food Network and Collective Marketing Strategies. International Journal of Soc. Agr., and Food. Vol 18. No.1. pp : 12 – 27.

Nur Hayati. 2011. “The Effect of Customer Satisfaction, Customer Trust on Customer Loyalty of The Card Users of PT. Indosat Tbk”. Proceedings of The 1st International Conference on Information Systems for Business Copetitiveness.

Olujimi Kayode. 2014. Marketing Communications. 1st edition. bookboon.com ISBN 978-87-403-0674-3

Prajitno, S.B. 2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Dipublikasikan <http://komunikasi.uinsgd.ac.id>.

Public Affair of Nestle. 2011. Nestle Consumer Communication Principles. Nestle Ltd., Vevey Switzerland.

Purwono, J.,S. Sugyaningsih, A. Priambudi. 2013. “Analisis Tata Niaga Beras Di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”. Jurnal NeO-Bis. Vol.7.No.2.

Santoso, Singgih. 2014. Amos 22 Untuk Structural Equation Modelling.Konsep Dasar dan Aplikasi. Pt. Elex Media Komputindo. Kompas Gramedia. Jakarta.

Sarwar, M.Z., K.S. Abbasi, S. Parvaiz. 2012. “The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention : A Moderating Role of Cause Related Marketing”. Global Journal of Management and Business Research. Vol.12. Issue 6. Versi 1.0. USA.

Sarwono, J. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Cetakan I. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Singh, Vaishali and Amit Jain. 2015. “Consumer Trust in Retail : Development of Multiple Item Scale”. Journal of Economic, Business and Management. Vol. 3, No. 10.

Solimun. 2007. Multivariate Analysis. Structural Equation Model, Lisrel dan Amos. Universitas Brawijaya. Malang.

Tarigan & Kusbiantoro. 2011. Pengaruh Derajat Sosoh dan Pengemas Terhadap Mutu Beras Aromatik Selama Penyimpanan. Balai Besar penelitian Tanaman Padi.

Telzrow, Maximilian, Bertolt Meyer, H.J. Lenz. 2007. “Multi-Channel Consumer Perception”. Journal Of Electronic Commerce Reasearch. Vol.8. No. 1, p: 18 – 31.

Urban, Glen. 2005. Where Are Your Positioned On The Trust Dimension?”. Wharton School Publisher.

Yulianingsih, R. 2012. Pengujian Mutu Beras. Balai Besar penelitian Tanaman Padi.

Zehir, C.; Sahin, A.; Kitapci, H.; Ozsahin, M. 2011. “The Effect of Brand communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands”. *Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 1218 – 1231.