

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Beras BULOG di Kota Pangkalpinang

Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty of BULOG Rice in Pangkalpinang City

Gianitasyah Armadini, Eni Karsiningsih*, Ratih Purwarsih

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan dan Biologi, Universitas
Bangka Belitung
Kampus Terpadu Balunijuk Merawang, Bangka, Kepulauan Bangka Belitung, Indonesia
*Email: eni_karsiningsih@ubb.ac.id
(Diterima 13-11-2023; Disetujui 27-12-2023)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kesehatan produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen beras BULOG di Kota Pangkalpinang. Waktu dan tempat penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 hingga bulan September 2023 di Kota Pangkalpinang. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*) dengan software SmartPLS Versi 4.0 dan analisis deskriptif digunakan untuk karakteristik konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung kualitas produk dan harga berpengaruh nyata terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen yang mengonsumsi beras BULOG. Kepuasan konsumen berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kesehatan produk tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tidak langsung harga beras berpengaruh nyata terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan kesehatan produk tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Kesehatan Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and product health on consumer satisfaction and consumer loyalty of BULOG rice in Pangkalpinang City. The time and place of this research was conducted from August 2023 to September 2023 in Pangkalpinang City. The research method used is the survey method. While the sampling method used is purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data analysis using SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square) analysis with SmartPLS Version 4.0 software. The results showed that product quality and price directly have a significant effect on the satisfaction and loyalty of consumers who consume BULOG rice. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty. Meanwhile, product health has no significant effect on customer satisfaction. The results of indirect research on rice prices have a significant effect on loyalty through customer satisfaction, while product quality and product health have no significant effect on loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Price, Product Quality, Product Health

PENDAHULUAN

Perusahaan Umum BULOG (PERUM BULOG) merupakan perusahaan negara yang menjadi instansi sambung tangan pemerintah dalam hal ketahanan pangan dan memiliki dua tugas, yaitu tugas publik dan tugas komersial. Tugas publik Perum BULOG memperkuat ketahanan pangan dan tugas komersial yaitu mengelolal bisnis yang berorientasi pada profit. Saat ini Perum BULOG cabang Bangka memiliki dua jenis beras yaitu beras medium dan premium. Konsumen yang membeli beras BULOG yaitu konsumen umum. Dari hasil pengamatan atau observasi, ditemukan beberapa fenomena atau permasalahan dilapangan yang akan menjadi objek penelitian yaitu pertama tentang kualitas produk. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Perum BULOG Cabang Bangka terhadap beras BULOG medium ini sudah cukup baik. Nasi yang dihasilkan beras BULOG

medium ini cukup putih, tidak berbau apek, memiliki rasa yang hambar dan tidak pulen. Beberapa konsumen juga menggunakan produk beras BULOG medium ini sebagai bahan campuran beras merk lainnya dengan tujuan meningkatkan kualitas nasi yang dihasilkan beras BULOG medium tersebut. Akan tetapi, masih ada sebagian masyarakat yang menganggap beras BULOG ini memiliki kualitas produk yang kurang baik. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat hanya mengetahui bahwa beras yang ada di Gudang Perum BULOG adalah beras untuk bantuan subsidi rumah tangga yang berpendapatan rendah, rumah tangga miskin dan rentan yang dilakukan oleh Pemerintah Pusat atau dikenal sebagai beras miskin (RASKIN), dimana beras yang disalurkan untuk raskin adalah jenis beras kualitas medium yang dibeli oleh Perum BULOG melalui pengadaan langsung ke petani maupun mitra- mitra Perum BULOG (Bulog Indonesia, 2021). Adanya kualitas produk yang baik dan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap kualitas produk beras tersebut dan membuat, mempertahankan serta menjadikan konsumen loyal.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2012). Fenomena yang kedua yaitu harga beras BULOG medium. Harga beras BULOG medium ini lebih murah dibandingkan dengan harga beras medium lainnya. Akan tetapi ada sebagian masyarakat mengatakan harga beras yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk. Penetapan harga sering kali mengalami kesalahan, seperti harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup disesuaikan dengan perubahan pasar, bauran pasar lainnya tidak dipertimbangkan, harga tidak bervariasi sesuai dengan produk, segmen pasar dan tujuan pembelian yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2016). Fenomena yang ketiga yaitu kesehatan produk. Berdasarkan hasil observasi konsumen merasakan manfaat kesehatan dalam mengonsumsi beras BULOG medium ini. Manfaat kesehatan dalam mengonsumsi beras BULOG medium ini yaitu untuk menstabilkan kadar gula. Hal ini dikarenakan kandungan kadar air pada beras BULOG medium ini rendah yaitu 5% serta dengan kandungan kadar air yang rendah beras BULOG medium ini memiliki tekstur yang tidak pulen dan memiliki rasa yang hambar. Pernyataan tersebut didukung oleh Kepala Perum BULOG Subdrive Bangka. Dengan adanya manfaat kesehatan membuat konsumen sadar tentang kesehatan diri mereka dan termotivasi meningkatkan kesehatan serta kualitas hidup untuk mencegah sakit dengan terlibat dalam perilaku hidup sehat dan sadar dengan kesehatan (Rosalin et al., 2022). Hal ini tergambar dari hasil observasi dari Savale et al, (2012) menjelaskan bahwa konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli produk yang berbahaya atau menggunakan dengan cara tidak aman bagi lingkungan. Faktor kualitas produk, harga dan kesehatan produk akan mempengaruhi tingkat harapan konsumen terhadap produk beras BULOG yang dibeli. Adanya pertimbangan terhadap faktor kualitas produk, harga, kesehatan produk dan harapan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian (Safitri et al., 2017)

Pada proses konsumsi, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya yang disebut evaluasi alternatif pasca pembelian/pasca konsumsi, dimana hasil evaluasi tersebut konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kemudian, apabila konsumen merasa puas dan harapan terpenuhi setelah melakukan pembelian beras BULOG tersebut, maka konsumen akan merasa loyal terhadap produk beras tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian berulang kembali secara rutin, merekomendasi produk tersebut sesuai pengalaman, dan tentunya akan menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk yang sejenis dari pesaing (Setiawan & Safitri, 2019). Beberapa penelitian tentang kepuasan konsumen beras BULOG di Kota Pangkalpinang sudah pernah dilakukan. Penelitian yang dilakukan Slamet, (2023) membahas tentang Rantai Pasok dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Beras BULOG di Kota Pangkalpinang menyatakan bahwa Perum BULOG Cabang Bangka memiliki struktur rantai pasok melalui lima mata rantai yaitu supplier-manufaktur-distributir-retailer-konsumen akhir dan tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan melalui atribut mutu beras. Kepuasan konsumen berdasarkan hasil analisis CSI dikategorikan puas dan analisis IPA menghasilkan atribut yang mendapat prioritas utama dan harus dipertahankan oleh Perum BULOG Cabang Bangka adalah atribut kebersihan, daya simpan beras, pelayanan pada saat penyaluran dan harga. Selain itu penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen beras BULOG yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fazizah, (2017) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Beras Bersubsidi Perum BULOG” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Slamet (2023) peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan saran menambahkan variabel loyalitas konsumen. Variabel loyalitas konsumen merupakan salah satu pertimbangan karena variabel tersebut masih layak untuk ditelusuri karena masih jarang terdapat penelitian yang menggunakan untuk beras BULOG di Kota Pangkalpinang. Tak hanya itu, peneliti akan menambahkan variabel kesehatan produk dikarenakan terdapat manfaat kesehatan dalam mengonsumsi beras BULOG medium tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor – faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Beras BULOG di Kota Pangkalpinang”. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, harga dan kesehatan produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen beras BULOG di Kota Pangkalpinang.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai September 2023. Penelitian ini memiliki pendekatan kuantitatif dan metode penelitian menggunakan metode survei yang menggunakan daftar pertanyaan atau angket sebagai alat penelitian.

Penelitian ini menggunakan variabel laten dibagi menjadi dua bagian yaitu, variabel laten endogen (dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh variabel eksogen) dan variabel laten eksogen (dipengaruhi secara tidak langsung oleh variabel endogen). Pada penelitian ini variabel laten endogennya yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sedangkan variabel laten eksogen yaitu kualitas produk, harga dan kesehatan produk.

Tabel 1. Variabel laten endogen dan laten eksogen

Variabel Laten	Indikator	Keterangan	Referensi
Kualitas Produk (X1)	Warna beras (X1.1)	Kesan yang tampak dari butir beras BULOG bewarna putih bening	Assauri (2012); Slamet (2022)
	Kebersihan beras (X1.2)	Keadan beras BULOG yang bebas dari kotoran seperti batu dan sisa – sisa kulit padi	
	Kepatahan beras (X1.3)	Butir beras BULOG utuh dan tidak patah (standar SNI maksimal 20%)	
	Kepulenan (X1.4)	Beras BULOG memiliki tekstur yang pulen setelah dimasak seperti tekstur nasi yang saling menyatu satu sama lain	
	Daya Tahan (X1.5)	Informasi kadaluwarsa yang terdapat dikemasan dan beras BULOG tidak mudah lapuk dan berketu	
	Aroma Beras (X1.6)	Aroma yang khas dan wangi berasal dari butir beras BULOG dan bukan berbau apek	
	Rasa Beras (X1.7)	Beras BULOG memiliki rasa yang kurang enak dan hambar	
Persepsi Harga (X2)	Keterjangkauan harga beras (X2.1)	Harga beras BULOG yang diperoleh konsumen sesuai dengan pendapatan	(Kotler & Amstrong, 2014)
	Harga sesuai dengan kualitas produk (X2.2)	Harga yang didapatkan konsumen sesuai dengan kualitas produk beras BULOG yang diperoleh	
	Harga sesuai dengan manfaat kesehatan yang diperoleh dan didapatkan (X2.3)	Harga beras sesuai dengan manfaat kesehatan yang didapatkan dan dirasakan dari beras BULOG	

Variabel Laten	Indikator	Keterangan	Referensi
Kesehatan Produk (X3)	Peduli terhadap kesehatan (X3.1)	Konsumen dalam mengonsumsi beras BULOG sangat memperhatikan manfaat untuk kesehatannya dikarenakan memiliki kandungan kadar gula yang rendah. bebas pengawet. bebas pemutih dan bebas pewangi	(Chen, 2009)
	Berusaha mengonsumsi makanan yang sehat (X3.2)	Konsumen berusaha mengonsumsi beras BULOG karna memiliki manfaat kesehatan	
	Menyadari bahwa beras BULOG memiliki manfaat untuk kesehatan (X3.3)	Menyadari bahwa beras BULOG memiliki manfaat untuk kesehatan tubuh agar dapat menstabilkan kadar gula konsumen.	
	Menyadari bahwa beras BULOG memiliki kandungan kadar gula yang rendah (X3.4)	Menyadari bahwa beras BULOG memiliki kadar gula yang rendah dapat mempengaruhi kesehatan konsumen	
Kepuasan Konsumen (Y1)	Puas terhadap kualitas produk (Y1.1)	Konsumen puas terhadap kualitas produk beras BULOG	(Irawan, 2008)
	Puas terhadap harga produk (Y1.2)	Konsumen puas terhadap harga yang didapatkan dan sesuai dengan produk beras BULOG	
	Puas terhadap manfaat produk (Y1.3)	Konsumen puas terhadap manfaat kesehatan yang diperoleh dari mengonsumsi beras BULOG	
Loyalitas Konsumen (Y2)	Melakukan pembelian ulang secara teratur (Y2.1)	Selalu membeli produk beras BULOG secara rutin sebelum persediaan beras dirumah habis	(Hurriyati, 2008)
	Merekomendasi produk beras BULOG (Y2.2)	Selalu menyarankan orang lain untuk membeli produk beras BULOG	
	Menunjukkan ketahanan atas daya tarikan produk sejenis dari pesaing (Y2.3)	Konsumen akan tetap memilih beras BULOG meskipun ada penawaran produk yang sama dari pesaing	

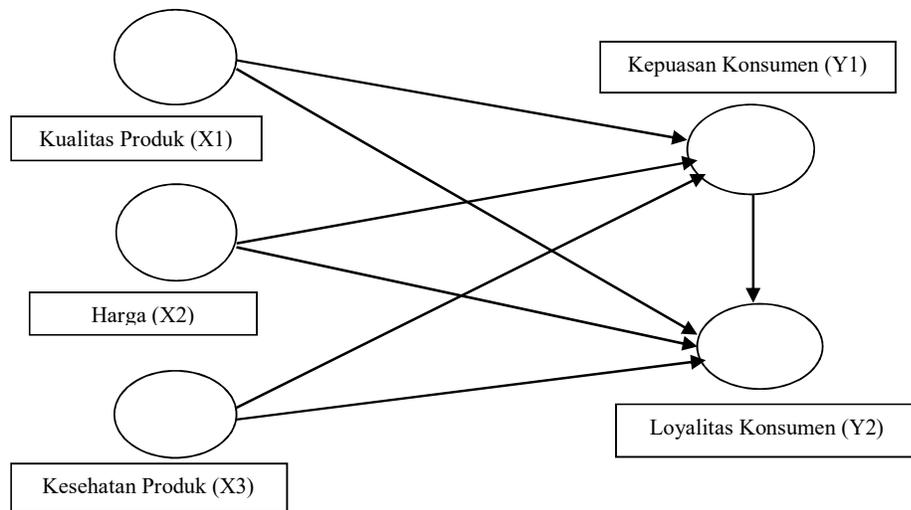
Teknik penarikan sampel terdiri dari populasi penelitian dan sampel penelitian. Menurut Wiratna (2022) populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subyek dengan atribut dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengonsumsi beras BULOG medium di Kota Pangkalpinang. Besar sampel penelitian 100 responden dikarenakan pada penelitian kuantitatif jumlah minimal sampel yaitu 30 sampel namun semakin banyak sampel maka sampel penelitian semakin representative. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Data yang digunakan data primer dan data sekunder. Adapun skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert.

Langkah-langkah melakukan analisis data dengan SEM-PLS menggunakan (Basbeth, 2018) yaitu,

1. Membuat kerangka konseptual

Pembuatan kerangka konseptual berupa model jalur pada awal proses penelitian memudahkan peneliti untuk menentukan hubungan antara variabel dan variabel yang diminati berdasarkan teori yang dikembangkan.

2. Menentukan model pengukuran
 Model pengukuran penelitian ini adalah model pengukuran reflektif yang berarti variabel memiliki panah yang menunjukkan variabel ke indikator.
3. Memeriksa data
 Data yang hilang dan distribusi adalah masalah utama yang perlu diperiksa ketika data empiris dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Untuk menangani data yang hilang, ada tiga cara yaitu, penggantian nilai rata-rata, penghapusan casewise atau listwise, penghapusan berpasangan.
4. Melakukan analisis data dengan Software SmartPLS
5. Kriteria evaluasi model pengukuran meliputi 1) validitas konvergen (convergent validity) ada dua yaitu. pemuatan luar indikator dan varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) 2). validitas diskriminan (discriminant validity) ada tiga yaitu Cross loading. kriteria Fornell Larcker dan HTMT. 3) Keandalan Konsistensi Internal ada dua yaitu, Composite reliability dan cronbach alpha,
6. Kriteria dasar untuk mengevaluasi model struktural dalam PLS SEM adalah signifikansi koefisien jalur (Koefisien Jalur). tingkat R-kuadrat dan kepentingan prediktif (Q²),
7. Model Fit
 Pengujian ini dilakukan untuk merancang hubungan variabel laten dengan indikatornya.



Gambar 1. Model Kerangka SEM-PLS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dikaji dalam penelitian meliputi dari usia, jenis kelamin, domisili, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, jumlah pembelian beras, frekuensi pembelian beras dan tempat pembelian beras.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia Responde	25-29	9	9
	30-35	13	13
	36-41	27	27
	42-47	28	28
	48-53	18	18
	54-59	5	5
Jenis Kelamin	Laki – laki	30	30
	Perempuan	70	70
Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Pendidikan	SD	3	3
	SMP	6	6
	SMA/SMK/MA	47	47
	Diploma	16	16

	S1/S2	28	28
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	20	20
	Honorar	13	13
	Wirasaha	18	18
	Swasta	33	33
	PNS	16	16
Pendapatan	Rp.1.500.000 - Rp.2.500.000	7	7
	Rp.2.600.000 - Rp.3.500.000	51	51
	>Rp.3.600.000	42	42
Jumlah Anggota Keluarga	1-4	75	75
	>5	25	25
Jumlah Pembelian Beras	5-10	10	10
	15-20	63	63
	25-30	23	23
	35-40	1	1
	45-50	3	3
Frekuensi Pembelian Beras	2-3 kali	75	75
	4-5 kali	22	22
	>6	3	3

Konsumen yang mengonsumsi beras BULOG medium ini usia 42-47 tahun. Pada usia tersebut responden sudah memiliki penghasilan sendiri dan sudah memiliki pola pikir yang terbuka sejalan dengan penelitian Nurmalina & Astuti (2012) menyatakan bahwa pada usia tersebut merupakan usia yang matang dalam pengambilan keputusan tentang beras yang dikonsumsi. Jenis kelamin yang mendominasi pada penelitian ini yaitu perempuan dikarenakan perempuan lebih paham urusan dapur sejalan dengan penelitian Nurmalasari & Erdiantoro (2020) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan mengenai konsumsi beras didominasi oleh perempuan. Tingkat pendidikan paling banyak yaitu SMA dikarenakan sudah termasuk pendidikan yang cukup, sehingga pemahaman suatu produk lebih mengerti sejalan dengan penelitian Nurmalina & Astuti (2012) bahwa tingkat pendidikan menyebabkan semakin peka terhadap informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras. Pekerjaan yang mendominasi yaitu swasta, hal ini berkaitan dengan tempat pengambilan data disepertikan perkantoran dan rumah tangga. Pekerjaan juga dapat mempengaruhi pendapatan responden kemudian akan menjadi faktor pertimbangan dalam proses pembelian beras (Ferawati et al.,2019). Pendapatan responden Rp.2.600.000-Rp.3.500.000 dikarenakan hal ini berkaitan dengan pekerjaan responden. Pendapatan akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap beras yang akan dikonsumsi (Yunita & Arbi, 2019). Jumlah anggota yang mendominasi penelitian ini yaitu 1-4, semakin banyak jumlah anggota keluarga makan semakin banyak jumlah kebutuhan keluarga. Jumlah pembelian beras 15-20 sebanyak 63 hal ini dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga. Frekuensi pembelian mayoritas konsumen beras BULOG lebih dari 2 kali per bulan dengan jenis beras BULOG medium. Tempat pembelian beras mayoritas responden beras BULOG pada toko sebanyak 53 %.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Beras BULOG

Uji Validitas

1. Convergent Validity

Convergent validity adalah sebuah indikator yang dinilai berdasarkan hubungan antara item skor dan variabel skornya. Hubungan ini dapat dilihat melalui *standardized loading factor* yang menunjukkan seberapa besar hubungan antara setiap item dan variabelnya dan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap variabel dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya dalam model.

Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	CR
Persepsi Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,812	0,606	0,915
	X1.2	0,838		
	X1.3	0,796		
	X1.4	0,788		
	X1.6	0,768		
	X1.7	0,734		
	X1.8	0,704		
	Persepsi Harga (X2)	X2.1		
X2.2		0,815		
X2.3		0,863		
Persepsi Kesehatan Produk (X3)	X3.1	0,764	0,662	0,886
	X3.2	0,892		
	X3.3	0,761		
	X3.4	0,831		
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y1.1	0,824	0,691	0,870
	Y1.2	0,768		
	Y1.3	0,897		
Loyalitas Konsumen (Y2)	Y2.1	0,810	0,655	0,850
	Y2.2	0,772		
	Y2.3	0,843		

CR: Composite reliability, AVE: Average variance extracted

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Tabel 3 menunjukkan nilai CR dan AVE serta loading factor. Nilai loading factor untuk variabel persepsi kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), persepsi kesehatan produk (X3), kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2) berkisar antara 0,704 dan 0,843. Nilai loading factor ini lebih tinggi dari nilai 0,700 yang disarankan (Wong K.K., 2013; Sarstedt et al., 2017; Hair et al., 2017) sehingga bisa dimasukkan dalam proses evaluasi selanjutnya.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat diukur menggunakan analisis *forner locker criterion*, *cross loading* dan *heterotrait-monotrait* (HTMT).

Tabel 4. Fornell Larcker Criterion

Variabel	(X1)	(X2)	(X3)	(Y1)	(Y2)
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,778				
Persepsi Harga (X2)	0,392	0,812			
Persepsi Kesehatan Produk (X3)	0,095	0,315	0,814		
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,310	0,385	0,277	0,831	
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,329	0,369	0,010	0,425	0,809

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Dapat dilihat bahwa keseluruhan akar dari AVE (Average Variance Extracted) pada tiap variabel memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lainnya. Analisis Average Variance Extracted (AVE) diperoleh seluruh pernyataan yang digunakan valid karena nilai variabel rata – rata yang diekstraks lebih tinggi daripada nilai korelasi yang melibatkan variabel laten tersebut. Hal tersebut dikarenakan nilai akar kuadrat dari AVE pada tiap variabel menghasilkan nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel dengan variabel yang lain dalam model, sehingga model tersebut dapat dinyatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Setelah melakukan pengukuran *Fornell Larcker Criterion*, langkah selanjutnya yaitu menentukan validitas dengan mengukur nilai *cross loading*. Nilai *Cross Loading* setiap variabel dievaluasi untuk memastikan bahwa variabel tersebut lebih berkorelasi dengan item pengukuran daripada variabel lainnya.

Tabel 5. Cross Loading

Indikator	Persepsi Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Persepsi Kesehatan Produk (X3)	Kepuasan Konsumen (Y1)	Loyalitas Konsumen (Y2)
X1,1	0,812	0,312	0,078	0,196	0,233
X1,2	0,838	0,338	0,114	0,309	0,303
X1,3	0,796	0,256	0,024	0,293	0,272
X1,4	0,788	0,305	0,088	0,262	0,338
X1,6	0,768	0,422	0,087	0,194	0,260
X1,7	0,734	0,271	0,090	0,191	0,185
X1,8	0,704	0,214	0,022	0,189	0,104
X2,1	0,300	0,756	0,486	0,381	0,255
X2,2	0,281	0,815	0,094	0,232	0,294
X2,3	0,365	0,863	0,160	0,309	0,346
X3,1	0,000	0,144	0,764	0,212	-0,110
X3,2	0,068	0,261	0,892	0,240	-0,038
X3,3	0,106	0,24	0,831	0,153	0,103
X3,4	0,130	0,353	0,820	0,269	0,084
Y1,1	0,303	0,377	0,457	0,824	0,283
Y1,2	0,197	0,317	0,082	0,768	0,318
Y1,3	0,261	0,263	0,108	0,897	0,460
Y2,1	0,258	0,290	0,043	0,415	0,810
Y2,2	0,217	0,279	0,014	0,272	0,772
Y2,3	0,315	0,324	-0,031	0,332	0,843

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Semua pernyataan indikator valid karena nilai *cross loading* yang diharapkan setiap indikator memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading indikator ke konstruk yang lain.

Setelah nilai *cross loading* memenuhi syarat, langkah selanjutnya yaitu mengukur nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT).

Tabel 6. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Variabel	X1	X2	X3	Y1	Y2
Persepsi Kualitas Produk (X1)					
Persepsi Harga (X2)	0.473				
Persepsi Kesehatan Produk (X3)	0.124	0.376			
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.353	0.499	0.321		
Loyalitas Konsumen (Y2)	0.378	0.495	0.150	0.555	

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Heterotrait-Monotrait Correlation Ratio (HTMT) secara keseluruhan kurang dari 0,9 yang berarti konstruk tersebut dianggap valid secara diskriminan. Nilai HTMT untuk setiap variabel berkisar antara 0,450 dan 0,596, jauh di bawah nilai HTMT yang disarankan 0,90.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk melihat nilai pada indikator *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel >0,60 dan *composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya >0,70, Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* >0,60 dan *composite reliability* >0,70 (Ghozali, 2016).

Tabel 7. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,893	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,742	Reliabel
Persepsi Kesehatan Produk (X3)	0,831	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,777	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,738	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Composite reliability yaitu suatu indikator untuk mengukur sebuah variabel yang bisa dilihat dari pada *vie laten coefficient*. Pengukuran menggunakan *composite reliability* tercapai apabila nilainya >0,70 dan dikatakan variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Tabel 8. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,915	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,853	Reliabel
Persepsi Kesehatan Produk (X3)	0,886	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,870	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,850	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Uji Multikolinearitas

1. Collinearity

Kolinearitas merupakan fenomena dua atau lebih variabel bebas atau variabel eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik. Nilai VIF harus < 5, Jika lebih dari 5 maka terdapat kolinearitas antar variabel dan diindikasikan semua variabel tidak mengalami masalah multikoleniaritas (Hair et al., 2017).

Tabel 9. Collinearity

Variabel	Persepsi Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Persepsi Kesehatan Produk (X3)	Kepuasan Konsumen (Y1)	Loyalitas Konsumen (Y2)
Persepsi Kualitas Produk (X1)				1,183	1,230
Persepsi Harga (X2)				1,301	1,381
Persepsi Kesehatan Produk (X3)				1,111	1,152
Kepuasan Konsumen (Y1)					1,261
Loyalitas Konsumen (Y2)					

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 9 bahwa diperoleh semua variabel tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 5. Apabila nilai VIF > 5 maka terdapat permasalahan kolinearitas antar variabel.

R-Square Test

Nilai *R-Square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel – variabel eksogen secara serentak. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-Square* dapat mendeteksi pengaruh langsung dari variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen.

Tabel 10. R-Square Test

Variabel	R-Square
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,207
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,277

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai r-square variabel kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,207 maka korelasi antar variabel persepsi kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan persepsi kesehatan produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y1) adalah lemah, searah, positif. Pada penelitian ini nilai r-square lemah sebesar 0,207 yang berarti hanya 20% sebaran variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya 80 % tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau dapat dijelaskan oleh variabel independen diluar penelitian. Pada nilai r-square variabel loyalitas konsumen (Y2) sebesar 0,277 maka korelasi antar variabel persepsi kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan persepsi kesehatan produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y2) adalah lemah, searah, positif dikarenakan hanya 27% sebaran variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya 73% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau dapat dijelaskan oleh variabel independen diluar penelitian.

Koefisien Jalur

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh variabel laten yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari koefisien jalur di Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Persepsi Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,194	2,572	0,006
Persepsi Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0,214	1,970	0,026
Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen	0,252	2,243	0,014
Persepsi Harga -> Loyalitas Konsumen	0,320	2,755	0,003
Persepsi Kesehatan Produk -> Kepuasan Konsumen	0,179	1,603	0,056
Persepsi Kesehatan Produk -> Loyalitas Konsumen	-0,111	0,991	0,162
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,335	3,044	0,001

Sumber: Olah Data Primer (2023)

1. Pengaruh persepsi kualitas Produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai P values (0.006) < 0.05 dan t statistik (2.572) > 1.96, hasil analisis diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0.194 maka disimpulkan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini tingkat capaian konsumen terhadap kualitas produk beras BULOG medium sudah baik. Artinya persepsi kualitas produk menjadi salah satu faktor utama konsumen dalam mengonsumsi beras BULOG medium, maka semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen beras BULOG di Kota Pangkalpinang

Dalam penelitian ini kualitas produk beras BULOG diukur dengan indikator warna beras, kebersihan beras, kepatahan beras, kepulenan, daya tahan beras, beras tidak mudah lapuk dan berketu, aroma beras dan rasa beras yang dijabarkan dalam pertanyaan dan dipersepsikan baik dan menarik dalam menciptakan sebuah kepuasan konsumen beras BULOG di Kota Pangkalpinang. Hal ini sesuai dengan penelitian (Fazizah et al., 2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi beras BULOG medium. Konsumen dalam mengonsumsi beras tentu menginginkan kualitas yang baik. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk beras BULOG medium ini menilai bahwa warna beras BULOG medium memiliki warna yang putih dan tidak keruh. Lalu konsumen menilai beras BULOG medium ini bersih dan bebas dari kotoran serta sisa – sisa kulit padi. Butir beras BULOG medium ini utuh dan tidak patah.

Untuk kepulenan, beras BULOG medium ini memiliki tekstur yang tidak pulen dibandingkan beras premium, hal ini dikarenakan kadar air yang rendah sebesar 5% sehingga membuat beras BULOG

medium ini tidak pulen. Daya tahan dibagi dengan 2 indikator yaitu informasi kadaluwarsa pada kemasan beras BULOG medium, konsumen mengatakan akan membeli beras apabila persediaan beras sudah habis atau sedikit sehingga tidak menunggu untuk penyimpanan jangka panjang sampai tanggal kadaluwarsa dan beras BULOG medium ini tidak mudah lapuk dan berketu, serta aroma beras BULOG medium ini memiliki aroma yang khas dan tidak apek setelah menjadi nasi dan terakhir rasa beras berdasarkan kondisi dilapangan konsumen mengatakan rasa beras BULOG ini memiliki rasa yang kurang enak dan sedikit hambar dikarenakan kandungan pati beras BULOG medium yang rendah sehingga membuat beras tidak manis dan sedikit hambar setelah dimasak menjadi nasi. Dengan 8 dimensi kualitas produk beras BULOG dapat meningkatkan kepuasan konsumen beras BULOG medium.

2. Pengaruh persepsi Kualitas Produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai P values $(0.026) < 0.05$, t statistik $(1.970) > 1.96$ dan nilai original sample (O) sebesar 0.214 maka disimpulkan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka kepuasan konsumen beras BULOG di Kota Pangkalpinang semakin meningkat. Dalam penelitian ini kualitas produk beras BULOG diukur dengan indikator warna beras, kebersihan beras, kepatahan beras, kepulenan, daya tahan beras, beras tidak mudah lapuk dan berketu, aroma beras dan rasa beras yang dijabarkan dalam pertanyaan dan dipersepsikan baik dan menarik dalam menciptakan sebuah loyalitas konsumen beras BULOG di Kota Pangkalpinang. Sesuai dengan pernyataan diatas bahwa loyalitas konsumen dibentuk dari indikator kepuasan konsumen hal ini didukung oleh indikator variabel persepsi kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen kemudian dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk beras BULOG medium.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Musdalifa et al., 2018) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya kualitas produk beras BULOG medium membuat konsumen puas terhadap kualitas produk yang diperoleh sehingga mendorong konsumen menjadi loyal, melakukan pembelian berulang kembali, merekomendasi produk beras BULOG medium keorang lain, tidak terpengaruh terhadap tawaran produk beras lain yang sejenis dengan beras BULOG medium.

3. Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai P values $(0.014) < 0.05$, t statistik $(2.243) > 1.96$ dan nilai original sample (O) sebesar 0.252 maka disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga maka kepuasan konsumen beras BULOG di Kota Pangkalpinang akan meningkat. Dalam penelitian ini harga beras BULOG diukur dengan indikator keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk dan harga sesuai dengan manfaat kesehatan produk yang diperoleh dan dirasakan dijabarkan dalam pertanyaan dan dipersepsikan baik dan menarik dalam menciptakan sebuah kepuasan konsumen beras BULOG di Kota Pangkalpinang. Keterjangkauan harga pada penelitian ini konsumen puas terhadap harga beras BULOG yang terjangkau dan mudah memperoleh beras BULOG medium dikarenakan harga beras yang terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen, kemudian persepsi konsumen terhadap harga sesuai kualitas produk yaitu konsumen merasa puas terhadap harga yang terjangkau sudah mendapatkan kualitas produk yang diinginkan dan terakhir konsumen merasa puas dengan harga beras BULOG medium sesuai dengan manfaat kesehatan yang diperoleh yaitu dapat menstabilkan kadar gula.

Tingkat capaian konsumen terhadap harga beras BULOG medium sudah baik. Hal ini sesuai dengan penelitian (Fazizah et al., 2017; Suroto, 2022) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan manfaat kesehatan yang diperoleh dan dirasakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi beras BULOG medium.

4. Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai P values $(0.003) < 0.05$, t statistik $(2.755) > 1.96$ dan nilai original sample (O) sebesar 0.320 maka disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga maka loyalitas konsumen beras BULOG di Kota Pangkalpinang akan meningkat. Dalam penelitian ini, harga beras BULOG diukur menggunakan indikator keterjangkauan harga, harga yang disesuaikan dengan kualitas

produk, dan harga yang disesuaikan dengan manfaat kesehatan yang diperoleh. Sesuai dengan pernyataan diatas bahwa loyalitas konsumen dibentuk dari indikator kepuasan konsumen hal ini didukung oleh indikator variabel persepsi harga. Dengan harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk dan harga sesuai dengan manfaat kesehatan yang diperoleh dan dirasakan dapat menciptakan kepuasan konsumen kemudian dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk beras BULOG medium.

5. Pengaruh persepsi kesehatan produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai p values (0,056) > 0,05, nilai t statistik (1,603) > 1,96 dan nilai koefisien jalur original sample (O) sebesar 0,179 maka disimpulkan persepsi kesehatan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kesehatan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena terdapat faktor utama yang membuat konsumen beras BULOG medium merasa puas terhadap produk beras BULOG medium yaitu variabel harga dan kualitas produk. Maka variabel persepsi kesehatan produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. Pengaruh persepsi kesehatan produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai P values (0.162) > 0.05, t statistik (0.991) > 1.96 dan nilai original sample (O) sebesar -0.111 maka disimpulkan persepsi kesehatan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh sehingga hubungan persepsi kesehatan produk terhadap loyalitas konsumen adalah negatif.

6. Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai P values (0.001) < 0.05, t statistik (3.044) > 1.96 dan nilai original sample (O) sebesar 0.335 maka disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian (Suroto *et al.*,2020) yang membahas bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen diukur dengan dimensi puas terhadap kualitas produk, puas terhadap harga, dan puas terhadap manfaat kesehatan yang diperoleh dengan dijabarkan dalam pertanyaan dan dipersepsikan baik dan menarik dalam menciptakan sebuah loyalitas konsumen beras BULOG di Kota Pangkalpinang. Sesuai dengan pernyataan diatas bahwa loyalitas konsumen dibentuk dari indikator kepuasan konsumen hal ini didukung oleh indikator variabel loyalitas konsumen yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur ini konsumen beras BULOG akan membeli produk beras BULOG secara rutin sebelum persediaan beras dirumah habis, Indikator selanjutnya merekomendasikan produk beras BULOG dimana konsumen akan merekomendasikan beras BULOG medium dikarenakan mereka merasakan manfaat kesehatan yaitu dapat menstabilkan kadar gula sehingga mereka akan menyarankan orang lain untuk mengonsumsi beras BULOG medium. Terakhir indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing konsumen akan selalu memilih beras BULOG medium dikarenakan mereka puas terhadap harga, kualitas produk dan manfaat kesehatan yang diperoleh dan dirasakan

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Selain pengujian pengaruh langsung, pada SEM juga dikenal dengan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengaruh tidak langsung adalah hasil perkalian 2 (dua) pengaruh langsung.

Tabel 12. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Variabel	Original Sample (O)	T statistik ((O/STDEV))	P values
Persepsi Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen ->Loyalitas Konsumen	0,065	1,642	0,052
Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,085	1,785	0,039
Persepsi Kesehatan Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,060	1,221	0,112

Sumber: Olah Data Primer (2023)

1. Persepsi Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y1) ->Loyalitas Konsumen (Y2).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh P Values (0,052) > 0,05 dan t statistik (1,642) < 1,96 dan nilai Original Sample (O) sebesar 0,065 sehingga disimpulkan persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Pada penelitian ini persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan konsumen dikarenakan konsumen beras BULOG sudah termasuk kategori loyal terhadap kualitas produk didukung oleh indikator warna beras, kebersihan beras, kepatahan beras, kepulenan, daya tahan beras, beras tidak mudah lapuk dan berketu, aroma beras dan rasa beras yang dijabarkan dalam pertanyaan dan dipersepsikan baik dan menarik dalam menciptakan sebuah loyalitas konsumen beras BULOG di Kota Pangkalpinang tanpa melalui kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Suroto *et al* (2020) yang membahas bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dikarenakan kualitas produk yang positif akan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanpa harus melalui kepuasan konsumen.

2. Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y1) -> Loyalitas Konsumen (Y2).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh P Values (0,039) < 0,05 dan t statistik (1,785) < 1,96 dan nilai Original Sample (O) sebesar 0,085 sehingga disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Koefisien bertanda positif berarti semakin tinggi persepsi harga melalui kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian (Suroto *et al.*,2020) yang membahas bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini harga beras BULOG diukur dengan indikator keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk dan harga sesuai dengan manfaat kesehatan produk yang diperoleh dan dirasakan dijabarkan dalam pertanyaan dan dipersepsikan baik dan menarik dalam menciptakan sebuah kepuasan konsumen beras BULOG di Kota Pangkalpinang. Keterjangkauan harga pada penelitian ini konsumen puas terhadap harga beras BULOG yang terjangkau dan mudah memperoleh beras BULOG medium dikarenakan harga beras yang terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen, kemudian persepsi konsumen terhadap harga sesuai kualitas produk yaitu konsumen merasa puas terhadap harga yang terjangkau sudah mendapatkan kualitas produk yang diinginkan dan terakhir konsumen merasa puas dengan harga beras BULOG medium sesuai dengan manfaat kesehatan yang diperoleh yaitu dapat menstabilkan kadar gula.

Sesuai dengan pernyataan diatas bahwa loyalitas konsumen dibentuk dari indikator kepuasan konsumen hal ini didukung oleh indikator variabel loyalitas konsumen yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur ini konsumen beras BULOG akan membeli produk beras BULOG secara rutin sebelum persediaan beras dirumah habis, indikator selanjutnya merekomendasikan produk beras BULOG dimana konsumen akan merekomendasikan beras BULOG medium dikarenakan mereka merasakan manfaat kesehatan yaitu dapat menstabilkan kadar gula sehingga mereka akan menyarankan orang lain untuk mengonsumsi beras BULOG medium. Terakhir indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing konsumen akan selalu memilih beras BULOG medium dikarenakan mereka puas terhadap harga, kualitas produk dan manfaat kesehatan yang diperoleh dan dirasakan.

3. Persepsi Kesehatan Produk (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y1) -> Loyalitas Konsumen (Y2).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh P Values (0,112) > 0,05 dan t statistik (1,221) < 1,96 dan nilai Original Sample (O) sebesar 0,060 sehingga disimpulkan persepsi kesehatan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini berkaitan dengan hubungan variabel persepsi kesehatan produk terhadap kepuasan konsumen yaitu tidak berpengaruh positif. Konsumen tidak terlalu memperhatikan manfaat kesehatan produk sehingga tidak memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Q-Square

Q-Square Test dalam PLS digunakan untuk predictive relevance dalam model konstruktif. Pada penilaian *goodness of fit* bisa diketahui melalui nilai Q². Nilai Q² memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi dimana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. *Q-Square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 13. Q-Square Adjusted

Variabel	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,182
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,246

(Sumber: Olah Data Primer, 2023)

Berdasarkan output *R-Square adjusted* sebesar 0,182 sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas produk, persepsi harga dan persepsi kesehatan produk terhadap kepuasan konsumen adalah 18,2% kecil, searah dan dikatakan positif, kemudia sisa 81,2% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Kemudian output *R-Square Adjusted* pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,246 sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas produk, persepsi harga dan persepsi kesehatan produk terhadap loyalitas konsumen adalah 24,6% kecil, searah dan dikatakan positif dan sisa 75,4% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

Model Fit

Model Fit menggambarkan tentang kecocokan ataupun kesesuaian serangkaian pengamatan. *Goodness of Fit Model* dapat dilihat dari SRMR, d_ ULS, d_ G, *Chi-square* dan NFI.

Tabel 14. Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,092	0,092
d_ ULS	1,778	1,778
d_ G	0,691	0,691
Chi-square	383,345	383,345
NFI	0,648	0,648

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Model Fit menggambarkan tentang kecocokan atau kesesuaian serangkaian pengamatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai SRMR 0,092 yang artinya bahwa model fit sesuai. Standardized Root Mean Residual (SRMR) dianggap cocok jika nilainya lebih kecil dari 0,1 atau 0,08. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai NFI sebesar 0,648 yang menggambarkan model yang dibangun fit. *Normal Fit Index* (NFI) menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 semakin baik atau semakin sesuai dengan model yang dibangun. Untuk melihat apakah model yang dibangun sudah fit pada SmartPLS, maka dapat dilihat nilai loading factor setiap indikatornya dengan cara melihat *outer loading*. Model dianggap fit apabila seluruh item bernilai > 0,70

KESIMPULAN

Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen beras BULOG medium. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi, kesehatan produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan, hasil penelitian tidak langsung kualitas produk dan harga beras berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dan kesehatan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulog Indonesia. (2021, Juli 31). *BULOG INDONESIA*. Retrieved April 27, 2023, from BERAS KITA: Beras Kita: <https://www.bulog.co.id/2021/07/30/beras-kita/>
- Fazizah, A. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Beras Bersubsidi Perum BULOG. *JKIE*.
- Ferawati,F., Sadah,S., & Amrullah,A. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.20956/jsep.v15i1.5800>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*. Second edition. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

- Ida Safitri, E. S. (2018). Analisis kepuasan konsumen dalam pembelian beras organik di kota Surakarta. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian UNS , 2018* (pp. 678-679). Kota Surakarta: Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian UNS.
- Musdalifa, H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Kita Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Umum BULOG KANWIL SUL-SELBAR . *Administrasi Bisnis*
- Rita Nurmalina, dan Endang Pudji AstutiOwusu, A. (2013). Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. *Journal of Business Management, 5, 1.*
- Suroto, B. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beras Sehat Organik Produksi CV, Khanon Garden di Kabupaten Sleman. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, 2.*
- Setiawan, & Safitri. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S.Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen sebagai varaibel intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akutansi), 223-231.*
- Slamet, T. (2023). Rantai Pasok dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Bulog di Kota Pangkalpinang. 3-4.
- Tjiptono. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yunita & arbi.(2019). Karakteristik konsumen dan preferensinya terhadap atribut beras berdasarkan golongan tingkat pendapat di kota Palembang.JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics), 12(3) 59-69.
- Yunita, Arbi, MuhammadYesenia. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi, 5(3), 184-186.*