

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Minat Beli Konsumen melalui Persepsi Kualitas Produk serta Peran Komunikasi Penyuluhan Petani pada Beras Merah Tanahara

The Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Purchase Interest through Perception of Product Quality and the Role of Farmer Extension Communication on Tanahara Red Rice

Angga Hermenda*¹, Muhamad Baidowi², Sandi Panlevi³

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Jl. Ir.H Djuanda N0. 95 Ciputat, Kota Tangerang Selatan 15412

²Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 08, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263

³Jl. Agatis Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

*Email: anggahermenda13@gmail.com

(Diterima 14-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong permintaan beras merah sebagai pangan fungsional. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga efektivitas komunikasi pemasaran dan dukungan kualitas dari sisi produksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap minat beli konsumen melalui persepsi kualitas produk pada Beras Merah Tanahara, serta mengidentifikasi peran komunikasi penyuluhan petani dalam menjaga kualitas produk. Penelitian menggunakan pendekatan mixed methods dengan 180 konsumen sebagai responden kuantitatif yang dianalisis menggunakan SEM-PLS, serta wawancara mendalam terhadap 12 petani mitra yang dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk ($\beta=0,719$; $p<0,001$), persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ($\beta=0,780$; $p<0,001$), dan IMC juga berpengaruh langsung terhadap minat beli ($\beta=0,132$; $p=0,038$). Persepsi kualitas terbukti memediasi pengaruh IMC terhadap minat beli ($\beta=0,561$; $p<0,001$). Selain itu, komunikasi penyuluhan berperan penting dalam menjaga konsistensi kualitas melalui pendampingan budidaya, pengendalian mutu, dan penguatan kemitraan petani.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*, persepsi kualitas produk, minat beli konsumen, komunikasi penyuluhan, beras merah

ABSTRACT

Increasing public awareness of healthy lifestyles is driving demand for brown rice as a functional food. In increasingly fierce market competition, marketing success is not only determined by product quality, but also the effectiveness of marketing communications and quality support from the production side. This study aims to analyze the effect of Integrated Marketing Communication (IMC) on consumer purchasing interest through product quality perceptions in Tanahara Brown Rice, as well as to identify the role of farmer extension communication in maintaining product quality. The study used a mixed methods approach with 180 consumers as quantitative respondents analyzed using SEM-PLS, as well as in-depth interviews with 12 partner farmers analyzed thematically. The results showed that IMC had a positive and significant effect on product quality perceptions ($\beta=0.719$; $p<0.001$), quality perceptions had an effect on purchasing interest ($\beta=0.780$; $p<0.001$), and IMC also had a direct effect on purchasing interest ($\beta=0.132$; $p=0.038$). Quality perceptions were shown to mediate the effect of IMC on purchasing interest ($\beta=0.561$; $p<0.001$). In addition, extension communication plays an important role in maintaining consistent quality through cultivation assistance, quality control, and strengthening farmer partnerships.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, perceived product quality, consumer purchase intention, educational communication, brown rice*

PENDAHULUAN

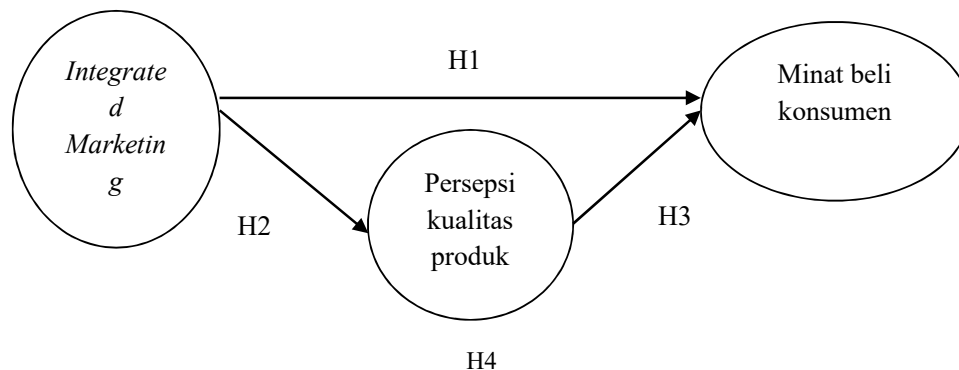
Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat telah mendorong perubahan pola konsumsi menuju pangan fungsional dan alami (*back to nature*). Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) melalui publikasi *Konsumsi Kalori dan Protein Penduduk Indonesia dan Provinsi Tahun 2024* menunjukkan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap konsumsi pangan berkualitas sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan dan ketahanan pangan. Data *Statistik Konsumsi Pangan* (BPS, 2024) juga mengindikasikan pergeseran pola konsumsi rumah tangga menuju pangan bernutrisi tinggi, khususnya pada masyarakat perkotaan dan kelompok berpendapatan menengah. Tren ini semakin diperkuat oleh meningkatnya prevalensi penyakit tidak menular seperti diabetes melitus, obesitas, hipertensi, dan gangguan metabolik lainnya sebagaimana dilaporkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes, 2024). Dalam konteks tersebut, beras merah menjadi salah satu alternatif pangan sehat yang semakin diminati karena memiliki kandungan serat, vitamin, mineral, antioksidan, serta indeks glikemik yang lebih rendah dibandingkan beras putih. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumsi *whole grain* seperti beras merah berkontribusi terhadap pengendalian kadar gula darah, kesehatan pencernaan, dan penurunan risiko penyakit kardiovaskular (Kathy et al., 2018).

Peningkatan permintaan pangan sehat turut membuka peluang pasar yang besar bagi produk beras merah. *Indonesia Health and Wellness Food Market Report* (2023) melaporkan bahwa permintaan produk pangan sehat di Indonesia terus meningkat seiring berkembangnya gaya hidup sehat dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas pangan. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan rasa, tetapi juga manfaat kesehatan, keamanan pangan, kualitas produk, serta keberlanjutan proses produksinya. Kondisi ini menyebabkan persaingan produk pangan sehat semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut mampu membangun keunggulan melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi pendekatan strategis untuk menyampaikan informasi produk secara konsisten dan terintegrasi guna membentuk persepsi kualitas serta meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Yadav dan Rahman (2021), Dwivedi et al. (2021), serta Nguyen et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi kualitas produk, dan mendorong niat pembelian pada produk pangan sehat dan organik.

Beras Merah Tanahara merupakan produk pangan sehat lokal yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran digital, seperti *marketplace* dan *WhatsApp Marketing*, untuk menyampaikan informasi manfaat produk, testimoni pelanggan, dan pelayanan konsumen. Namun, keberhasilan pemasaran pangan sehat tidak hanya ditentukan oleh efektivitas komunikasi kepada konsumen, melainkan juga oleh konsistensi kualitas produk yang dibangun sejak proses produksi. Pada produk beras merah, kualitas akhir sangat dipengaruhi oleh praktik budidaya, pengendalian mutu, dan pendampingan petani mitra. Oleh karena itu, komunikasi penyuluhan memiliki peran strategis dalam memastikan penerapan standar budidaya dan menjaga kualitas produk secara berkelanjutan. Mulyandari et al. (2021) dan Anwas (2022) menegaskan bahwa komunikasi penyuluhan yang efektif dapat meningkatkan kualitas hasil produksi serta memperkuat kemitraan agribisnis. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada hubungan komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen tanpa mengintegrasikan aspek komunikasi penyuluhan di tingkat produksi. Padahal, pada produk pangan sehat seperti beras merah, persepsi kualitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari kualitas budidaya yang dilakukan petani. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh IMC terhadap minat beli konsumen melalui persepsi kualitas produk sekaligus mengkaji peran komunikasi penyuluhan petani dalam menjaga kualitas Beras Merah Tanahara. Tujuan dari penelitian menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap persepsi kualitas produk Beras Merah Tanahara. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen Beras Merah Tanahara. Menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap minat beli konsumen Beras Merah Tanahara. Menganalisis peran mediasi persepsi kualitas produk pada hubungan antara *Integrated Marketing Communication* dan minat beli konsumen Beras Merah Tanahara. Mendeskripsikan peran komunikasi penyuluhan yang dilakukan Tanahara dalam meningkatkan dan menjaga kualitas produk beras merah pada tingkat petani mitra.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Beras Merah Tanahara yang melakukan pembelian melalui *marketplace Shopee* dan komunikasi pemasaran melalui *WhatsApp Marketing* dalam jangka waktu 2 bulan, yaitu Maret hingga April 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap minat beli konsumen melalui persepsi kualitas produk. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu *Integrated Marketing Communication* yang diukur melalui dimensi komunikasi informasi produk, komunikasi digital, pelayanan pelanggan, testimoni pelanggan, dan komunikasi merek; variabel mediasi yaitu persepsi kualitas produk; serta variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Beras Merah Tanahara yang pernah mengetahui, membeli, dan mengonsumsi produk Tanahara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu: 1) mengetahui produk Beras Merah Tanahara, 2) pernah membeli atau mengonsumsi produk Tanahara minimal satu kali, dan 3) berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa jumlah sampel pada analisis SEM-PLS minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 21 indikator sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 105 responden dan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden untuk meningkatkan validitas penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen Tanahara. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Tahapan analisis meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, uji *R-square*, *path coefficient*, dan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap delapan petani mitra Tanahara untuk memahami peran komunikasi penyuluhan dalam menjaga kualitas produk beras merah. Analisis data kualitatif dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola komunikasi penyuluhan, pendampingan budidaya, pengendalian kualitas, dan hubungan kemitraan antara Tanahara dan petani.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Beras Merah Tanahara merupakan usaha pangan lokal berbasis agribisnis yang bergerak pada produksi dan pemasaran beras merah sehat berbasis pertanian ramah lingkungan. Produk ini dikembangkan oleh Kelompok Tani Subur Tani di Kecamatan Tanara dengan mengusung konsep pangan sehat, organik, dan berkelanjutan. Beras Merah Tanahara diposisikan sebagai “beras merah pulen organik berbasis syariah yang ramah lingkungan” dengan keunggulan utama berupa tekstur pulen, aroma wangi, serta penggunaan metode budidaya Genta Organik yang memanfaatkan pupuk organik dan pestisida nabati sehingga menghasilkan produk dengan residu kimia yang sangat minim. Selain itu, produk ini memiliki kandungan serat tinggi, indeks glikemik rendah, kaya antioksidan antosianin, vitamin B1 dan B6, serta mineral seperti *zinc* dan magnesium yang bermanfaat bagi kesehatan konsumen, khususnya untuk menjaga kadar gula darah dan mendukung pola hidup sehat.

Tanahara tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun sistem kemitraan pertanian yang menekankan pada kualitas produksi dan keberlanjutan usaha tani lokal. Rantai pasok Tanahara dirancang pendek dengan memangkas perantara sehingga dapat menjaga harga tetap adil bagi petani dan konsumen. Proses produksi dimulai dari penyediaan benih lokal, pupuk kompos, dan pestisida nabati oleh kelompok tani, dilanjutkan dengan proses budidaya yang diawasi secara ketat menggunakan standar ramah lingkungan hingga tahap pascapanen, penggilingan, dan pengemasan produk. Tanahara juga melakukan komunikasi dan pendampingan kepada petani terkait standar budidaya, pengendalian kualitas, dan proses produksi agar kualitas beras merah tetap konsisten. Hubungan kemitraan tersebut didukung dengan penerapan nilai syariah berupa transparansi, kejujuran, dan keberlanjutan dalam pengelolaan usaha tani.

Tanahara memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui marketplace Shopee dan WhatsApp Marketing sebagai media utama dalam menjangkau konsumen. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui penyampaian informasi manfaat kesehatan produk, testimoni pelanggan, pelayanan pelanggan secara langsung, serta komunikasi merek yang menonjolkan nilai kesehatan dan pertanian ramah lingkungan. Target pasar utama Tanahara adalah masyarakat urban, khususnya wilayah Jabodetabek, yang memiliki kesadaran tinggi terhadap gaya hidup sehat, penderita diabetes, konsumen pencinta produk organik, dan masyarakat yang memperhatikan prinsip pangan *halalan thayyiban*. Selain pemasaran langsung kepada konsumen (*direct-to-consumer*), Tanahara juga menjalin kemitraan dengan berbagai instansi seperti HKTI, Kementerian Pertanian, dan Badan Pangan Nasional sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan pangan lokal sehat berbasis pertanian berkelanjutan.

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen Beras Merah Tanahara berjenis kelamin laki-laki (54,5%) dan berada pada rentang usia produktif 26–40 tahun (75,9%), dengan kelompok usia terbesar pada rentang 31–35 tahun (30,4%). Sebagian besar responden berdomisili di Banten (39,4%) dan Tangerang (31,5%), yang menunjukkan bahwa pasar utama Tanahara masih terkonsentrasi di wilayah Banten dan Jabodetabek. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tinggi, yaitu Sarjana (S1) sebesar 33,5% dan Pascasarjana (S2/S3) sebesar 23,5%, sehingga secara umum memiliki tingkat literasi yang baik terhadap isu kesehatan dan kualitas pangan. Selain itu, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp5.000.000–Rp15.000.000 per bulan (42,6%), yang menunjukkan bahwa konsumen Beras Merah Tanahara didominasi oleh kelompok masyarakat menengah hingga menengah atas yang memiliki daya beli serta kesadaran terhadap konsumsi pangan sehat dan berkualitas. Penjelasan karakteristik responden terhadap produk Tanahara dijelaskan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Kategori Partisipasi Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Sudah berapa lama anda mengenal produk Tanahara	<1 Bulan	12	6,5%
	1-6 Bulan	12	6,5%
	7-12 Bulan	27	15,2%
	> 12 Bulan	129	71,8 %
Berapa kali anda membeli produk dari Tanahara	1 kali	37	20,6%
	2-3 Kali	17	9,7%
	4-6 Kali	26	14,3%
	>6 Kali	100	55,4%
Berapa jumlah anda dalam sekali membeli produk Tanahara?	1 Kg	16	9,1%
	2-5 Kg	99	54,5%
	6-10 Kg	33	18,2%
	15-25 kg	16	9,1%
Untuk keperluan apa anda membeli produk tanahara?	>25 Kg	16	9,1%
	Konsumsi sendiri	83	46,1%
	Sebagai reseller	33	18,2%
	Kegiatan Pameran	49	27,3%
Darimana Anda pertama kali mengetahui produk Tanahara?	Lainnya	15	8,4%
	Shopee	18	10,1%
	Whatsapp	15	8,2%
	Teman atau keluarga	109	60,8%
	Komunitas sehat	6	3,2%

	Reseller	28	15,7%
	Lainnya	4	2,0%
Apa alasan utama Anda membeli produk Tanahara?	Kualitas Produk	131	72,7%
	Manfaat kesehatan	131	72,7%
	Harga	49	27,3%
	Kemasan	33	18,2%
	Rekomendasi oranglain	49	27,3%
	Promosi/media sosial	33	18,2%
	Lainnya	2	1,0%
Informasi apa yang paling sering Anda cari mengenai Tanahara?	Harga produk	49	27,3%
	Manfaat kesehatan		45,5%
	Kualitas Produk	98	54,4%
	Proses produksi	65	36,4%
Menurut Anda, apa keunggulan utama produk Tanahara?	Kualitas beras	114	63,6%
	Produk sehat	164	90,9%
	Pelayan penjual	98	54,5%
	Kemudahan pembelian	82	45,5%
	Harga	65	36,4%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan karakteristik perilaku pembelian responden, mayoritas konsumen telah mengenal produk Tanahara selama lebih dari 12 bulan (71,8%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup lama dengan produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh frekuensi pembelian yang relatif tinggi, dimana 55,4% responden telah membeli produk Tanahara lebih dari enam kali. Dalam setiap transaksi, mayoritas responden membeli produk sebanyak 2–5 kg (54,5%), yang mengindikasikan bahwa produk lebih banyak dibeli untuk kebutuhan rumah tangga. Hal ini diperkuat oleh tujuan pembelian yang didominasi untuk konsumsi sendiri (46,1%), diikuti kegiatan pameran (27,3%) dan sebagai reseller (18,2%). Dari sisi sumber informasi, sebagian besar responden pertama kali mengenal Tanahara melalui teman atau keluarga (60,8%), menunjukkan kuatnya peran komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Adapun alasan utama konsumen membeli Tanahara adalah karena kualitas produk dan manfaat kesehatan yang masing-masing dipilih oleh 72,7% responden. Selain itu, informasi yang paling sering dicari konsumen terkait Tanahara adalah kualitas produk (54,4%), manfaat kesehatan (45,5%), dan proses produksi (36,4%). Sejalan dengan hal tersebut, mayoritas responden menilai bahwa keunggulan utama Tanahara terletak pada produk yang sehat (90,9%) dan kualitas beras yang baik (63,6%). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kesehatan dan kualitas produk merupakan faktor dominan yang mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian berulang terhadap Beras Merah Tanahara.

Hasil Analisis SEM PLS

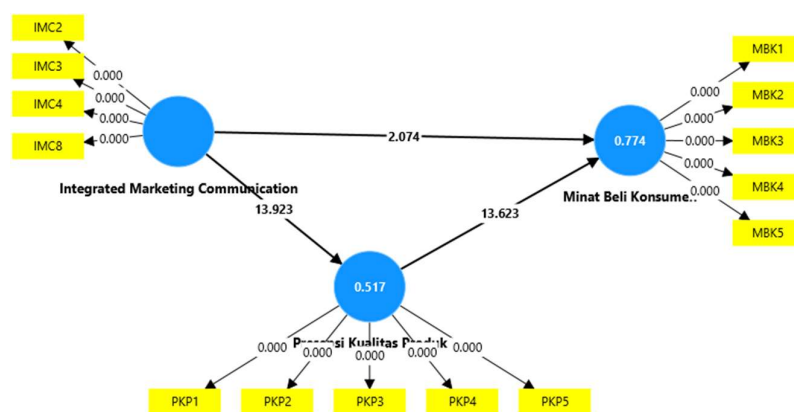
Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antara *Integrated Marketing Communication*, persepsi kualitas produk, dan minat beli konsumen Beras Merah Tanahara. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausalitas antar konstruk secara simultan serta mengakomodasi model penelitian yang melibatkan variabel mediasi. Tahapan analisis meliputi evaluasi *measurement model* (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi *structural model* (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Evaluasi *outer model* yang termasuk pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Nilai AVE Sesudah Dropping	R Square (R2)	Q Square (Q2)
<i>Integrated Marketing Communication</i>	0,856	0,845	0,683	0,000	0,000
Persepsi Kualitas Produk	0,877	0,876	0,670	0,517	0,329
Minat Beli Konsumen	0,896	0,895	0,704	0,774	0,536

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran dan model struktural, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang baik. Nilai *Composite Reliability* pada variabel *Integrated Marketing Communication* (0,856), Persepsi Kualitas Produk (0,877), dan Minat Beli Konsumen (0,896) menunjukkan nilai di atas batas minimum 0,70, demikian pula nilai *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya melebihi 0,70 sehingga dapat dinyatakan reliabel dan mampu mengukur konstruk secara konsisten (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2016). Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu 0,683; 0,670; dan 0,704, yang mengindikasikan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruknya sehingga memenuhi validitas konvergen yang baik. Pada model struktural, nilai R^2 sebesar 0,517 pada variabel Persepsi Kualitas Produk menunjukkan bahwa 51,7% variasi persepsi kualitas produk dapat dijelaskan oleh *Integrated Marketing Communication*, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,774 pada variabel Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa 77,4% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *Integrated Marketing Communication* dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan. Mengacu pada Chin (1998), nilai tersebut termasuk kategori moderat hingga kuat. Selain itu, nilai Q^2 sebesar 0,329 pada Persepsi Kualitas Produk dan 0,536 pada Minat Beli Konsumen menunjukkan kemampuan prediktif model yang baik karena seluruh nilai lebih besar dari nol, yang berarti model memiliki relevansi prediktif yang memadai dalam menjelaskan perilaku konsumen Beras Merah Tanahara (Hair et al., 2021; Shmueli et al., 2019). Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang dibangun telah memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara akurat. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 1. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Hasil estimasi model struktural (*inner model*) menggunakan SEM-PLS yang menggambarkan hubungan antara *Integrated Marketing Communication*, Persepsi Kualitas Produk, dan Minat Beli Konsumen Beras Merah Tanahara. Selain menampilkan nilai koefisien determinasi (R^2), model ini juga menunjukkan nilai statistik uji (*t-statistics*) pada masing-masing jalur hubungan antarvariabel. Nilai R^2 sebesar 0,517 pada variabel Persepsi Kualitas Produk mengindikasikan bahwa 51,7% variasi persepsi kualitas produk dapat dijelaskan oleh *Integrated Marketing Communication*. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,774 pada variabel Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa 77,4% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *Integrated Marketing Communication* dan Persepsi Kualitas Produk. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap Beras Merah Tanahara serta layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung	Original Sample	T Statistik	P Values	Keterangan
<i>Integrated Marketing Communication</i> -> Persepsi Kualitas Produk	0,719	13,923	0,000	Diterima H1
Persepsi Kualitas Produk -> Minat Beli Konsumen	0,780	13,623	0,000	Diterima H2
<i>Integrated Marketing Communication</i> -> Minat Beli Konsumen	0,132	2,074	0,038	Diterima H3

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Persepsi Kualitas Produk (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas Produk dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,719, nilai t-statistik sebesar 13,923, dan nilai p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H1 diterima. Nilai koefisien yang relatif tinggi menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan Tanahara, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan melalui marketplace Shopee, WhatsApp Marketing, pelayanan pelanggan, testimoni konsumen, serta komunikasi manfaat kesehatan produk mampu membentuk keyakinan konsumen bahwa Beras Merah Tanahara memiliki kualitas yang baik dan layak dikonsumsi. Menurut teori *Integrated Marketing Communication*, komunikasi yang konsisten dan terintegrasi dapat mengurangi ketidakpastian konsumen serta meningkatkan persepsi nilai dan kualitas produk (Kotler & Keller, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas merek. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Ahmed et al. (2022) dan Nguyen et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi pemasaran, transparansi komunikasi, dan interaksi perusahaan dengan konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk pangan sehat dan organik. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dilakukan Tanahara terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas produk di benak konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,780, nilai t-statistik sebesar 13,623, dan nilai p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Oleh karena itu, H2 diterima. Nilai koefisien yang paling besar dalam model penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen Beras Merah Tanahara. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas beras merah, baik dari aspek kesehatan, kebersihan, konsistensi mutu, maupun manfaat produk, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen, persepsi kualitas merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk yang akan memengaruhi keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Konuk (2018) yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli produk pangan sehat dan organik. Temuan serupa juga yang dilakukan oleh Hoang et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen pada produk pangan sehat karena berkaitan dengan manfaat kesehatan dan keamanan pangan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aset strategis bagi Tanahara dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Minat Beli Konsumen (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,132, nilai t-statistik sebesar 2,074, dan nilai p-value sebesar 0,038 ($<0,05$). Dengan demikian, H3 diterima. Meskipun signifikan, nilai koefisien jalur yang relatif kecil dibandingkan hubungan lainnya menunjukkan bahwa pengaruh langsung komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen tidak terlalu kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Tanahara melalui Shopee, WhatsApp Marketing, pelayanan pelanggan, dan penyampaian informasi produk memang mampu meningkatkan minat beli konsumen, namun sebagian besar pengaruh tersebut terjadi melalui pembentukan persepsi kualitas produk terlebih dahulu. Dengan kata lain, konsumen tidak serta merta membeli produk hanya karena komunikasi pemasaran yang baik, tetapi karena komunikasi tersebut berhasil membangun keyakinan mengenai kualitas dan manfaat produk. Hasil penelitian ini mendukung teori IMC yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui proses pembentukan persepsi dan evaluasi produk (Kotler & Keller, 2020). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Yadav dan Rahman (2021), Dwivedi et al. (2021), serta Alalwan et al. (2023) yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, namun pengaruh tersebut cenderung lebih kuat ketika dimediasi oleh persepsi kualitas, kepercayaan, atau nilai yang dirasakan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran Tanahara dalam

meningkatkan minat beli sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun persepsi kualitas produk yang positif di mata konsumen.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh langsung	Original Sample	T Statistik	P Values	Keterangan
<i>Integrated Marketing Communication</i> -> Persepsi Kualitas Produk -> Minat Beli Konsumen	0,561	10,678	0,000	Diterima H4

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pengaruh Tidak Langsung *Integrated Marketing Communication* terhadap Minat Beli Konsumen melalui Persepsi Kualitas Produk (H4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen melalui Persepsi Kualitas Produk dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,561, nilai t-statistik sebesar 10,678, dan nilai p-value sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga H4 diterima. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara *Integrated Marketing Communication* dan Minat Beli Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Tanahara melalui Shopee, WhatsApp Marketing, pelayanan pelanggan, testimoni konsumen, dan penyampaian informasi manfaat kesehatan tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk, melainkan terlebih dahulu membentuk persepsi positif mengenai kualitas beras merah yang ditawarkan. Semakin baik kualitas komunikasi pemasaran yang diterima konsumen, maka semakin tinggi persepsi mereka terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang menjelaskan bahwa stimulus berupa komunikasi pemasaran akan memengaruhi proses kognitif konsumen dalam membentuk persepsi sebelum menghasilkan respons perilaku berupa minat beli (Mehrabian & Russell, 1974). Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Ahmed et al. (2022), Nguyen et al. (2023), dan Hoang et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan dan niat pembelian konsumen, khususnya pada produk pangan sehat dan organik. Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Tanahara dalam meningkatkan minat beli konsumen sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam membangun persepsi kualitas produk yang positif dan meyakinkan di benak konsumen.

Peran Komunikasi Penyuluhan Petani pada Beras Merah Tanahara

Berdasarkan hasil wawancara dan survei terhadap 12 petani mitra Beras Merah Tanahara, komunikasi penyuluhan yang dilakukan Tanahara terbukti berperan penting dalam meningkatkan kapasitas petani serta menjaga keberlanjutan kemitraan. Seluruh petani menyatakan pernah menerima pendampingan dan penyuluhan dari pihak Tanahara dengan intensitas yang tergolong sering hingga sangat sering. Bentuk komunikasi yang dilakukan meliputi pertemuan langsung, kunjungan lapang, komunikasi melalui WhatsApp dan telepon, dimana seluruh petani menilai bahwa informasi yang diberikan mudah dipahami dan aplikatif dalam kegiatan budidaya. Materi penyuluhan yang diberikan mencakup pengenalan varietas, penggunaan pupuk organik, pengendalian hama dan penyakit tanaman (HPT), serta praktik budidaya beras merah di lapangan. Selain itu, seluruh responden menyatakan bahwa hubungan kemitraan yang terjalin dengan Tanahara berjalan sangat baik karena perusahaan dinilai responsif terhadap kebutuhan petani, memberikan bantuan benih, pupuk organik, hingga dukungan modal usaha dalam kondisi tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi penyuluhan tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer teknologi pertanian, tetapi juga sebagai media pemberdayaan dan penguatan hubungan kemitraan antara perusahaan dan petani. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mulyandari et al. (2021), Anwas (2022), dan Nugroho et al. (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi penyuluhan yang intensif mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan petani terhadap lembaga atau perusahaan mitra sehingga mendukung keberhasilan usaha agribisnis.

Dari aspek kualitas produk, seluruh petani menyatakan bahwa Tanahara menerapkan standar mutu yang jelas mulai dari proses budidaya, panen, penggilingan hingga pengemasan produk. Pengawasan kualitas dilakukan secara berkelanjutan melalui monitoring lapangan, evaluasi hasil panen, serta pemberian masukan terkait mutu beras yang dihasilkan. Seluruh petani juga mengakui bahwa penyuluhan yang diberikan sangat membantu dalam meningkatkan kualitas produksi beras merah,

khususnya dalam menghadapi tantangan hama dan penyakit tanaman serta menjaga kualitas gabah dan beras pascapanen. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Tanahara secara aktif memberikan rekomendasi pengendalian hama, pendampingan teknis budidaya, serta strategi pengelolaan stok dengan menggiling gabah secara bertahap agar kualitas beras tetap terjaga. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi penyuluhan berkontribusi langsung terhadap pembentukan kualitas produk yang kemudian dipersepsikan positif oleh konsumen. Hasil ini mendukung temuan Wossen et al. (2023) yang menjelaskan bahwa efektivitas penyuluhan pertanian berpengaruh terhadap peningkatan kualitas hasil produksi, adopsi inovasi budidaya, dan daya saing produk agribisnis. Oleh karena itu, komunikasi penyuluhan yang dilakukan Tanahara dapat dipandang sebagai fondasi penting dalam menjaga konsistensi kualitas Beras Merah Tanahara yang pada akhirnya mendukung terbentuknya persepsi kualitas dan minat beli konsumen.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen Beras Merah Tanahara tidak dapat hanya mengandalkan aktivitas promosi semata, tetapi harus difokuskan pada upaya membangun persepsi kualitas produk melalui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,780, serta menjadi mediator utama dalam hubungan antara IMC dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, Tanahara perlu memperkuat komunikasi pemasaran yang menonjolkan atribut kualitas produk, seperti manfaat kesehatan, kandungan nutrisi, proses budidaya organik, keamanan pangan, dan keunggulan produk dibandingkan beras konvensional. Mengingat sebagian besar konsumen mengenal Tanahara melalui rekomendasi teman dan keluarga (*word of mouth*), perusahaan juga perlu mendorong strategi pemasaran berbasis testimoni pelanggan, program loyalitas, edukasi kesehatan melalui WhatsApp Marketing, serta optimalisasi konten pada marketplace Shopee yang berfokus pada bukti kualitas produk dan manfaat kesehatan yang diperoleh konsumen.

Di sisi hulu, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi penyuluhan petani memiliki peran penting dalam menjaga konsistensi kualitas Beras Merah Tanahara. Seluruh petani mitra menyatakan bahwa pendampingan yang dilakukan Tanahara membantu meningkatkan kualitas produksi melalui penyuluhan budidaya, pengendalian hama dan penyakit tanaman, serta pengawasan mutu mulai dari panen hingga pengemasan. Oleh karena itu, Tanahara perlu mempertahankan bahkan meningkatkan program komunikasi penyuluhan yang selama ini telah berjalan melalui kunjungan lapang, pertemuan rutin, dan komunikasi digital dengan petani. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem *quality assurance* berbasis kemitraan dengan menyusun standar operasional budidaya yang lebih terstruktur, pelatihan berkala mengenai pertanian ramah lingkungan, serta dukungan sarana produksi yang dapat membantu petani menjaga kualitas hasil panen. Strategi tersebut tidak hanya akan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, tetapi juga memperkuat kredibilitas merek Tanahara di mata konsumen, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar pangan sehat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Integrated Marketing Communication* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas Produk dengan nilai koefisien sebesar 0,719 dan nilai *p-value* 0,000, yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Tanahara melalui Shopee, WhatsApp Marketing, pelayanan pelanggan, dan penyampaian informasi produk mampu membentuk persepsi kualitas yang positif di benak konsumen. Selanjutnya, Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan koefisien sebesar 0,780 dan *p-value* 0,000, sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong minat beli konsumen Beras Merah Tanahara. Selain itu, *Integrated Marketing Communication* juga berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Konsumen dengan koefisien sebesar 0,132 dan *p-value* 0,038. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk mampu memediasi pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Minat Beli Konsumen dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,561 dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran Tanahara dalam meningkatkan minat beli lebih banyak terjadi melalui pembentukan persepsi kualitas produk yang positif. Di sisi lain, hasil wawancara terhadap petani mitra menunjukkan bahwa komunikasi penyuluhan yang dilakukan Tanahara melalui

pendampingan rutin, kunjungan lapang, pemberian arahan budidaya, pengendalian hama dan penyakit, serta pengawasan mutu produksi berperan penting dalam menjaga kualitas beras merah yang dihasilkan. Dengan demikian, kualitas produk yang dipersepsikan konsumen tidak hanya dibentuk oleh komunikasi pemasaran pada sisi hilir, tetapi juga didukung oleh komunikasi penyuluhan yang efektif pada sisi hulu sebagai bagian dari sistem agribisnis yang terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., & Qalati, S. A. (2022). The role of information quality and marketing communication in shaping consumers' purchase intentions toward healthy food products. *Sustainability*, 14(9), 5124–5138.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2023). Digital marketing communication and consumer purchase intention: The mediating role of perceived value and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103329.
- Anwas, E. O. M. (2022). Agricultural extension communication and farmer empowerment in improving agricultural sustainability. *Jurnal Penyuluhan*, 18(2), 145–156.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik konsumsi pangan Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Konsumsi kalori dan protein penduduk Indonesia dan provinsi tahun 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Euromonitor International. (2023). *Health and Wellnes in Indonesia-Market Research Report*. Euromonitor International
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Cham, Switzerland: Springer.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Hoang, T. H., Nguyen, P. T., & Le, H. M. (2024). Consumer purchase intention toward healthy food products: The role of perceived quality and trust. *British Food Journal*, 126(2), 510–526.
- Kathy M.V, Theresa P., Laura S.H., Marianne O., Yifang C. (2018) The effects of whole-grain compared with refined wheat, rice, and rye on the postprandial blood glucose response: a systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 108, 759-774
- Konuk F.A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 304-310
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mulyandari, R. S. H., Sumardjo, Lubis, D. P., & Amanah, S. (2021). The role of agricultural extension communication in strengthening farmer capacity and agribusiness development. *Jurnal Penyuluhan*, 17(1), 15–27.

- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., & Tran, M. D. (2023). The impact of marketing communication on perceived quality and purchase intention in healthy food products. *Foods*, 12(11), 2154.
- Nugroho, A., Purnomo, S., & Setiawan, B. (2023). Communication effectiveness of agricultural extension services in improving farmers' adoption of innovation. *Journal of Agricultural Extension*, 27(3), 42–55.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.
- Wossen, T., Abdoulaye, T., Alene, A., Haile, M. G., Feleke, S., Olanrewaju, A., & Manyong, V. (2023). Agricultural extension and technology adoption: Implications for productivity and food security. *Food Policy*, 118, 102457.
- Yadav, R., & Rahman, Z. (2021). The influence of green marketing communication on consumers' purchase intention toward organic products. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126658.