

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK BERAS MERAH DI WILAYAH JAWA TIMUR

Sekar Jasmine, Wahyu Santoso, Ida Syamsu Roidah

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya 60294

*)Penulis korespondensi: wahyu.agri@upnjatim.ac.id

Submisi: 28.5.2026; Revisi: 14.6.2026; Penerimaan: 17.7.2026; Dipublikasikan: 1.12.2026
Dipublikasikan online: 15.8.2026

ABSTRAK

Beras merah merupakan salah satu pangan sehat yang memiliki potensi untuk dikembangkan di wilayah Jawa Timur karena mengandung serat, mineral, dan antosianin yang bermanfaat bagi kesehatan. Namun, loyalitas pelanggan terhadap produk beras merah masih tergolong rendah akibat harga yang relatif tinggi, tekstur dan rasa yang kurang familiar, serta dominasi konsumsi beras putih di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan pengaruh sosial terhadap loyalitas pelanggan produk beras merah di wilayah Jawa Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purpose sampling* berdasarkan kriteria konsumsi beras merah terhadap 100 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi beras merah di Surabaya, Sidoarjo, dan Malang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,105 dan *p-value* 0,035. Pengaruh sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,175 dan *p-value* 0,012. Nilai R-square sebesar 0,528 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model sebesar 52,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan loyalitas pelanggan beras merah perlu difokuskan pada peningkatan persepsi kualitas produk, seperti rasa, tekstur, manfaat kesehatan, dan kemasan, serta memperkuat pengaruh sosial melalui rekomendasi keluarga, komunitas, dan media sosial.

Kata kunci: Persepsi kualitas, pengaruh sosial, loyalitas pelanggan, beras merah

ABSTRACT

Brown rice is a healthy food product with strong potential for development in East Java due to its high fiber, mineral, and anthocyanin contents, which provide various health benefits. However, customer loyalty toward brown rice products remains relatively low because of their higher price, unfamiliar taste and texture, and the dominance of white rice consumption among the community. This study aimed to analyze the effects of perceived quality and social influence on customer loyalty toward brown rice products in East Java. The study employed a quantitative approach using purposive sampling based on brown rice consumption criteria, involving 100 respondents who had previously purchased or consumed brown rice in Surabaya, Sidoarjo, and Malang. Data were collected through a questionnaire and analyzed using the *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) method. The results showed that perceived quality had a positive and significant effect on customer loyalty, with a path coefficient of 0.105 and a *p-value* of 0.035. Social influence also had a positive and significant effect on customer loyalty, with a path coefficient of 0.175 and a *p-value* of 0.012. The R-square value of 0.528 indicates that 52.8% of the variance in customer loyalty can be explained by the proposed model. These findings suggest that efforts to enhance customer loyalty toward brown rice should focus on improving consumers' perceptions of product quality, including taste, texture, health benefits, and packaging, while strengthening social influence through recommendations from family members, communities, and social media.

Keywords: Perceived quality, social influence, customer loyalty, brown rice

PENDAHULUAN

Beras merupakan pangan pokok utama bagi masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat di wilayah Jawa Timur. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa konsumsi beras di Jawa Timur meningkat dari 4,37 juta ton pada tahun 2022 menjadi 4,55 juta ton pada tahun 2024 (BPS Jatim, 2024). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa beras masih menjadi kebutuhan pangan utama masyarakat dalam memenuhi konsumsi sehari-hari. Namun, konsumsi beras di Jawa Timur masih didominasi oleh beras putih sedangkan konsumsi beras merah masih tergolong rendah.

Beras merah memiliki potensi sebagai pangan sehat karena mengandung serat, mineral, dan senyawa antosianin yang bermanfaat bagi tubuh. Wahyuni et al. (2021) menjelaskan bahwa kandungan lemak pada beras merah lebih rendah dibandingkan beras putih sehingga lebih baik untuk dikonsumsi. Selain itu, beras merah juga merupakan sumber karbohidrat rendah kalori yang dapat mendukung pola hidup sehat (Tobing et al., 2022). Kabungsu et al. (2024) juga menjelaskan bahwa beras merah kaya akan antosianin dan mineral penting yang berperan dalam menjaga kesehatan tubuh.

Meskipun memiliki manfaat kesehatan, loyalitas pelanggan terhadap beras merah masih belum optimal karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Harga beras merah yang relatif lebih tinggi, tekstur dan rasa yang kurang familiar, serta umur simpan yang lebih pendek menjadi kendala bagi sebagian konsumen. Latifa et al. (2019) menjelaskan bahwa beras berwarna memiliki umur simpan sekitar enam bulan dan kualitasnya dapat menurun selama penyimpanan. Persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap rasa, tekstur, manfaat kesehatan, kemasan, dan sertifikasi produk (Aditama, 2024). Nisful et al. (2021) juga menyatakan loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena konsumen merasa produk memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai, kemasan yang menarik, rasa yang memuaskan, serta memberikan manfaat kesehatan dan keamanan untuk dikonsumsi.

Selain persepsi kualitas, pengaruh sosial juga berperan dalam membentuk loyalitas. Penelitian telah mengkaji pengaruh persepsi kualitas maupun pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada produk pangan secara umum atau komoditas selain beras merah. Penelitian yang secara khusus menganalisis loyalitas pelanggan beras merah dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam konteks konsumen di Jawa Timur masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik beras merah sebagai pangan fungsional dengan tingkat konsumsi yang masih rendah serta kondisi pasar di Jawa Timur memungkinkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara berbeda dibandingkan produk pangan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan pengaruh sosial terhadap loyalitas pelanggan produk beras merah di wilayah Jawa Timur terhadap produk beras merah. Pengaruh sosial dapat berasal dari keluarga, teman, komunitas, media sosial, maupun publik figur yang memberikan rekomendasi produk. Veronica dan Rodhiah (2021) menyatakan bahwa jejaring sosial berperan dalam menyebarkan informasi produk dan memengaruhi minat beli melalui opini serta pengalaman pengguna lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan pengaruh sosial terhadap loyalitas pelanggan pada produk beras merah di wilayah Jawa Timur.

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan di wilayah Jawa Timur, khususnya pada beberapa kota yang memiliki tingkat konsumsi dan distribusi produk beras merah relatif tinggi, yaitu Surabaya, Sidoarjo, dan Malang. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan tingkat perkembangan ritel modern, ketersediaan produk beras merah, serta potensi pasar konsumen pangan sehat.

Populasi dan Sampel

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen beras merah di wilayah Jawa Timur yang pernah melakukan pembelian dan konsumsi beras merah minimal dua kali. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu persepsi kualitas, pengaruh sosial, dan loyalitas pelanggan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur, Siskaperkabo Jatim, literatur ilmiah, jurnal, buku, dan dokumen pendukung lain yang relevan dengan penelitian mengenai perilaku konsumen dan pangan fungsional.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen beras merah di wilayah Jawa Timur. Penelitian difokuskan pada konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, dan Kota Malang sebagai lokasi penelitian yang dipilih secara *purposive* karena memiliki tingkat ketersediaan produk beras merah serta potensi pasar pangan sehat yang relatif tinggi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden (i) berdomisili di Jawa Timur, (ii) pernah membeli dan mengonsumsi beras merah minimal dua kali, dan (iii) berusia minimal 17 tahun.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi dan studi pustaka. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian yang disebarkan secara langsung maupun daring kepada responden. Observasi dilakukan pada beberapa supermarket dan ritel modern yang menyediakan produk beras merah. Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji jurnal, buku, laporan statistik, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan loyalitas

pelanggan, persepsi kualitas, pengaruh sosial, dan kesadaran kesehatan.

Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah persepsi kualitas (X1) dan pengaruh sosial (X2), sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y). Indikator persepsi kualitas meliputi *performance*, *conformance to specifications*, *features*, *reliability*, *aesthetics*, *perceived quality*, dan *serviceability*. Pengaruh sosial diukur melalui kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Loyalitas pelanggan diukur melalui *repeat purchase*, *refers others*, *across product*, *immunity*, dan *say positive things*.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Tahapan analisis meliputi (i) Pengujian outer model, meliputi uji validitas konvergen, discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), composite reliability, dan Cronbach's alpha, (ii) Pengujian inner model, meliputi pengujian nilai R-square, F-square, predictive relevance (Q-square), dan Goodness of Fit (GoF), (iii) Uji hipotesis, dilakukan menggunakan bootstrapping untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Pengujian kelayakan instrumen dan model penelitian menggunakan metode SEM-PLS dilakukan terlebih dahulu sebelum membahas pengaruh antar variabel. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur variabel persepsi kualitas, pengaruh sosial, dan loyalitas pelanggan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Validitas diskriminan

Hasil pengujian SEM-PLS menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator pada variabel persepsi kualitas (X1.1-X1.7) memiliki nilai *loading*

yang lebih tinggi (0,709-0,853) dibandingkan dengan variabel pengaruh sosial dan loyalitas pelanggan. Begitu juga indikator pada variabel pengaruh sosial (X2.1-X2.3) menunjukkan nilai *loading* tertinggi (0,765-0,946) dibandingkan dengan variabel persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. Indikator pada variabel loyalitas pelanggan (Y1-Y5) juga memiliki nilai *loading* tertinggi (0,763-0,935) dibandingkan dengan variabel persepsi kualitas dan pengaruh sosial (Tabel 1).

Tabel 1. Validitas diskriminan model pengukuran yang digunakan

Indikator	Persepsi Kualitas	Pengaruh Sosial	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,844	0,337	0,476
X1.2	0,748	0,284	0,517
X1.3	0,853	0,318	0,424
X1.4	0,757	0,400	0,428
X1.5	0,734	0,296	0,529
X1.6	0,850	0,472	0,624
X1.7	0,709	0,220	0,410
X2.1	0,343	0,946	0,452
X2.2	0,386	0,777	0,523
X2.3	0,336	0,765	0,351
Y1	0,579	0,484	0,935
Y2	0,456	0,508	0,794
Y3	0,542	0,471	0,934
Y4	0,453	0,398	0,794
Y5	0,601	0,390	0,763

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara spesifik dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel yang berarti model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel juga bernilai lebih besar dari 0,5 (Tabel 2), maka setiap variabel memenuhi syarat validitas konvergen. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7 (Tabel 2) yang menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya, Nilai *R-Square* pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,528. Artinya, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model sebesar 52,8%, sedangkan sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kepuasan pelanggan, kesadaran kesehatan, gaya hidup sehat, maupun kepercayaan konsumen agar dapat menjelaskan loyalitas pelanggan secara lebih luas dan mendalam, serta memperluas wilayah penelitian dan jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.

Tabel 2. Nilai validitas dan reliabilitas konstruk

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Composite reliability</i>	Cronbach's alpha
Persepsi Kualitas	0,664	0,919	0,897
Pengaruh Sosial	0,718	0,871	0,773
Loyalitas Pelanggan	0,694	0,927	0,899

Pengujian Inner Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kualitas dan pengaruh sosial terhadap loyalitas pelanggan produk beras merah di wilayah Jawa Timur. Hubungan antar variabel dinilai melalui nilai koefisien jalur dan *p-value* sehingga dapat diketahui apakah pengaruh yang terjadi bersifat positif dan signifikan.

Nilai *R-Square* pada variabel loyalitas pelanggan adalah 0,528. Artinya, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model sebesar 52,8%, sedangkan sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan diketahui sebesar 1,830 dan pengaruh sosial terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,445. Karena seluruh nilai VIF berada dibawah 5, maka model tidak

mengalami masalah multikolinearitas dan dapat dinyatakan layak.

Persepsi kualitas berpengaruh positif (koefisien jalur = 0,105) dan signifikan ($p = 0,035$) terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas beras merah, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan (Tabel 3). Artinya, kualitas produk seperti

rasa, tekstur, manfaat kesehatan, kemasan, dan sertifikasi berperan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Atribut-atribut tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi apakah produk beras merah tersebut layak untuk dikonsumsi secara berkelanjutan (Wicaksana et al., 2021)

Tabel 3. Keterkaitan antar variabel dengan loyalitas pelanggan

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	<i>Variance Inflation Factor</i>
Persepsi Kualitas → Loyalitas Pelanggan	0,105	0,035	1,830
Pengaruh Sosial → Loyalitas Pelanggan	0,175	0,012	1,445

Pengaruh sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur sebesar 0,175 dengan *p-value* 0,012 menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran lebih besar dibandingkan persepsi kualitas dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Setiap konsumen memiliki persepsi nilai yang berbeda terhadap suatu produk, namun individu dengan kemampuan, keahlian, atau pengaruh tertentu dapat mendorong orang lain untuk meniru keyakinan, tindakan, atau pendapatnya (Hoyer et al., 2010). Artinya, rekomendasi dari keluarga, teman, komunitas, media sosial, maupun publik figur dapat mendorong pelanggan untuk tetap membeli dan mengonsumsi beras merah. Semakin kuat dorongan sosial yang diterima pelanggan maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk loyal terhadap produk beras merah.

KESIMPULAN

Persepsi kualitas dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk beras merah di wilayah Jawa Timur. Keduanya menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 52,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, seperti rasa, tekstur, manfaat kesehatan, kemasan, dan sertifikasi maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengaruh sosial yang berasal dari keluarga, teman,

komunitas, maupun media sosial juga terbukti memiliki peran yang lebih kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R.A., 2024. Pengaruh Store Name Terhadap Loyalty Melalui Perceived Quality dan Satisfaction pada Konsumen Retail Hypermarket di Jakarta. *J. Ekon. Bisnis Manaj. dan Akunt.* 2, 1–14. <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i2.90>
- BPS Jatim, 2024. Provinsi Jawa Timur dalam Angka 2024. Badan Pusat Statistik Jawa Timur, Surabaya.
- Hoyer, Wayne D., Macinnis, D.J., 2010. *Consumer Behavior*, Fifth Edition. Cengage Learning, South-Western.
- Kabungsu, A., Sari, R., Natalia, R., Sari, T.P., Miftakhi, D.R., 2024. Implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui penjualan beras merah di Desa Tuik. *AbdiMuh* 5, 57–63.
- Latifa, N., Nurhidajah, Yusuf, M., 2019. Stabilitas antosianin dan aktivitas antioksidan tepung beras hitam berdasarkan jenis kemasan dan lama penyimpanan. *J. Pangan dan Gizi* 9, 27–40.

- Nisful, L.M., Wahyu, S., Sri, W., 2021. Strategi segmenting, targeting dan positioning sawi pakcoy organik brenjonk. *J. Agribisnis Unisi* 10, 70–80.
- Tobing, M.A.L., Putri, D.A., Anggraini, P.M.A., Martini, L.K.B., 2022. Peran generasi Z dalam mengembangkan potensi UMKM produk beras merah Tabanan dengan pameran virtual reality 360 derajat. *Pros. Webinar Nas. Pekan Ilm. Pelajar* 536–544.
- Veronica, V., Rodhiah, R., 2021. Pengaruh privacy, social influence terhadap online purchase intention: trust sebagai variabel mediasi. *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis* 5, 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Wahyuni, P.R., Wati, H.D., Latifah, N., 2021. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian beras merah produksi KWT “Kasih Ibu” di Kecamatan Guluk – Guluk Kabupaten Sumenep. *J. Pertan. Cemara* 18, 64–69. <https://doi.org/10.24929/fp.v18i1.1366>
- Wicaksana, W.R., Paramastri, B., Ardyanfitri, H., 2021. Purchase intention produk frozen food berdasarkan perceived quality dan price fairness. *J. Manaj. dan Inov.* 4, 1–12. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.382>