



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras SPHP Melalui Minat Beli Konsumen Perum Bulog di Kota Tanjungpinang

Isnovera Asdayanti^{1*}, Iranita², Lastri Anggi Fani³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: isnoveraasdayanti@gmail.com

Diterima: 04-06-2026 | Disetujui: 10-06-2026 | Diterbitkan: 12-06-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on the purchasing decisions of SPHP rice at Perum BULOG in Tanjungpinang City through purchase intention as an intervening variable. This study employed a quantitative approach. The population of this study consisted of SPHP rice consumers in Tanjungpinang City. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 110 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that product quality has no significant effect on purchasing decisions. However, product quality has a positive and significant effect on purchase intention. Brand image has a positive and significant effect on both purchasing decisions and purchase intention. In addition, purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions. The mediation test results reveal that purchase intention is unable to mediate the effect of product quality on purchasing decisions, but it successfully mediates the effect of brand image on purchasing decisions of SPHP rice at Perum BULOG in Tanjungpinang City. The findings of this study indicate that brand image and purchase intention are important factors in encouraging consumers' purchasing decisions for SPHP rice.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Purchase Intention; Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras SPHP di Perum BULOG Kota Tanjungpinang melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen beras SPHP di Kota Tanjungpinang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli. Selain itu, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi berhasil memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian beras SPHP di Perum BULOG Kota Tanjungpinang. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek dan minat beli merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap beras SPHP.

Katakunci: Kualitas Produk; Citra Merek; Minat Beli; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Asdayanti, I., Iranita, I., & Fani, L. A. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras SPHP Melalui Minat Beli Konsumen Perum Bulog di Kota Tanjungpinang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 4149-4161. <https://doi.org/10.63822/zyw0wm60>

PENDAHULUAN

Beras memegang peranan sentral sebagai makanan pokok utama bagi masyarakat Indonesia. Hampir semua lapisan masyarakat, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan, menganggap beras sebagai sumber karbohidrat utama yang dikonsumsi secara rutin. Ketergantungan ini sangat mendalam baik dari segi struktural maupun budaya, menjadikan beras sebagai elemen kunci dalam memperkuat ketahanan pangan negara dan menjaga stabilitas sosial serta ekonomi. Berdasarkan data dari Badan Pangan Nasional (2025), konsumsi beras masih mendominasi pola makan masyarakat Indonesia, menyumbang lebih dari 50% dari kebutuhan energi harian. Data dari Badan Pangan Nasional (2025) menunjukkan bahwa konsumsi beras di Provinsi Kepulauan Riau rata-rata mencapai 79,81 kilogram per kapita per tahun. Angka ini menunjukkan bahwa beras masih menjadi makanan pokok penduduk, sehingga ketersediaan dan keterjangkauan beras menjadi prioritas utama pemerintah.

Pemerintah berusaha memastikan ketersediaan beras yang terjangkau bagi masyarakat dengan menunjuk Perum BULOG sebagai lembaga penanggung jawab pengadaan dan distribusi beras di tingkat nasional. Sebagai badan usaha milik negara yang bergerak di bidang logistik, Perum BULOG memainkan peran krusial dalam menjaga kestabilan pasokan dan harga melalui program seperti Cadangan Beras Pemerintah (CBP) serta Stabilisasi Pasokan dan Harga Pangan (SPHP). Menurut data dari Badan Pangan Nasional (2025), realisasi program SPHP menunjukkan bahwa hingga bulan Agustus 2025, jumlah beras SPHP yang telah disebarluaskan di seluruh Indonesia mencapai 239,5 ribu ton, yang setara dengan sekitar 15,9% dari target nasional sebanyak 1,5 juta ton. Meskipun demikian, di tengah peran strategisnya, beras BULOG masih menghadapi berbagai tantangan di pasar, khususnya dalam hal persepsi masyarakat terhadap kualitas produk dan citra merek yang dipasarkan.

Berdasarkan data Perum BULOG KC Tanjungpinang (2025), harga beras SPHP sebesar Rp11.300 per kilogram atau Rp56.500 per kemasan 5 kg, relatif lebih rendah dibandingkan Harga Eceran Tertinggi (HET) sebesar Rp13.100 per kilogram. Namun demikian, kondisi ini tidak serta merta menjadikan beras SPHP sebagai pilihan utama konsumen. Sebagian masyarakat tetap cenderung memilih beras komersial lain meskipun harganya lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa harga bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, melainkan terdapat faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen. Data penjualan beras SPHP menunjukkan bahwa distribusi beras SPHP cenderung menurun pada paruh kedua tahun 2025, dari 790.405 kg pada periode Januari hingga Juni 2025 menjadi 173.690 kg pada periode Juli hingga Oktober 2025. Penurunan terbesar terjadi di Kota Tanjungpinang, di mana jumlahnya dari 371.010 kg turun menjadi 81.225 kg dalam periode yang sama. Fenomena penurunan ini mengindikasikan adanya potensi perubahan perilaku konsumen atau faktor lain yang memengaruhi tingkat pembelian beras SPHP di masyarakat.

Penurunan volume penyaluran tersebut tidak hanya mencerminkan aspek distribusi, tetapi juga mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen yang dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian. Dalam perspektif pemasaran, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dua faktor penting yang sering dikaji dalam konteks ini adalah kualitas produk dan citra merek (Kotler & Keller, 2022).

Salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen dalam membeli beras adalah kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang unggul menjadi salah satu faktor utama

yang mendorong mereka untuk memilih dan melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2022). Kualitas produk beras SPHP mencakup aspek-aspek seperti kebersihan, warna, aroma, dan daya tahan. Namun, berdasarkan pengamatan awal di lapangan, tingkat minat dan pilihan masyarakat untuk membeli beras SPHP masih bervariasi, terutama di daerah seperti Kota Tanjungpinang. Sebagian konsumen di Kota Tanjungpinang masih menilai bahwa terdapat beras komersial lain yang memiliki kualitas fisik lebih baik, meskipun selisih harganya tidak terlalu signifikan. Berdasarkan hasil pra survei penelitian yang dilakukan pada tanggal 10 Oktober 2025 terhadap 31 responden yang merupakan konsumen beras SPHP di Kota Tanjungpinang, sekitar 67,8% di antaranya menyatakan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen untuk membeli beras SPHP.

Penelitian oleh Lestari et al. (2025) dan Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa aspek-aspek kualitas beras, seperti kebersihan, aroma, ketahanan, dan tekstur, merupakan pertimbangan utama bagi konsumen. Namun, kedua studi tersebut juga menyoroti bahwa persepsi publik terhadap kualitas beras SPHP masih menghadapi hambatan, karena sebagian konsumen menganggap kualitas beras pemerintah inferior dibandingkan produk komersial di pasaran. Perbedaan persepsi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Selain kualitas produk, citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah (2019), citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal beras SPHP, meskipun BULOG diakui sebagai lembaga negara dengan reputasi yang solid, sebagian masyarakat masih mengaitkan beras BULOG dengan program Raskin, yang berimplikasi terhadap persepsi kualitas produk. Padahal, BULOG telah melakukan *rebranding* dan kini menyediakan beras SPHP dalam kemasan medium. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada tanggal 10 Oktober 2025 terhadap 31 responden, sekitar 67% menyatakan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian beras SPHP. Hasil penelitian oleh Putri et al. (2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh Rahmadaniah (2025), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli merupakan tahapan penting yang menjembatani persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan keputusan pembelian yang diambil. Minat beli mencerminkan kecenderungan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Penelitian dari Puspita & Nugroho (2024) dan Tyassari et al. (2022) menemukan bahwa minat beli dapat berperan sebagai variabel *intervening*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada bisnis yang berbeda dan belum menyentuh pada produk seperti beras SPHP.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas produk, citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian. Lestari et al. (2025) dan Putri et al. (2024) meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Putri et al. (2022) dan Rahmadaniah (2025) meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Puspita & Nugroho (2024) dan Tyassari et al. (2022) meneliti peran minat beli sebagai variabel *intervening*. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi. *Pertama,*

sebagian besar penelitian terdahulu masih terpusat pada keterkaitan langsung antarvariabel, tanpa menganalisis lebih dalam bagaimana minat beli terbentuk dan berperan sebagai mediator. *Kedua*, penelitian yang mengkaji peran minat beli sebagai variabel *intervening* pada konteks produk pangan bersubsidi seperti beras SPHP, khususnya di Kota Tanjungpinang, masih terbatas. *Ketiga*, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras SPHP melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, permasalahan empiris dalam penelitian ini terletak pada belum optimalnya preferensi konsumen terhadap beras SPHP meskipun produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Secara teoritis, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji peran minat beli sebagai variabel *intervening* pada konteks produk pangan bersubsidi seperti beras SPHP. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras SPHP melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada konsumen Perum BULOG di Kota Tanjungpinang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi Perum BULOG dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan data disajikan dalam bentuk numerik serta dianalisis dengan metode statistik. Studi ini bersifat eksplanatori karena tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan dan menguji hubungan antar variabel sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis. Dengan pendekatan ini, peneliti ingin menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Tanjungpinang yang pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi beras SPHP. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Hair et al., 2022). Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *incidental sampling*.

Purposive sampling digunakan untuk menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu: (1) responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Tanjungpinang; (2) responden pernah membeli atau mengonsumsi beras SPHP minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir; (3) responden berusia minimal 17 tahun hingga di atas 50 tahun dan dianggap mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman pembelian maupun konsumsi beras SPHP. Sementara itu, *incidental sampling* digunakan dalam proses pengumpulan data di lapangan, yaitu peneliti memilih responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Ukuran sampel ditentukan

berdasarkan *rule of thumb* dari Hair et al. (2022), yaitu 5 hingga 10 kali jumlah item/ Pernyataan indikator. Penelitian ini memiliki 22 pernyataan indikator, sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah $5 \times 22 = 110$ responden.

Variabel dan Operasionalisasi

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat), dan variabel *intervening* (perantara). Variabel independen terdiri atas kualitas produk (X1) dan citra merek (X2). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Variabel *intervening* adalah minat beli (Z). Definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	Performance, reliability, conformance to specifications, durability, esthetics	Tjiptono (2019)
Citra Merek (X2)	Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan	Kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek	Low & Lamb (2000) dalam Rahmah & Supriyono (2022)
Minat Beli (Z)	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah adanya rangsangan dan proses pertimbangan	Minat mencari informasi, pertimbangan pembelian, minat mencoba, keinginan mengenal produk, keinginan memiliki produk	Schiffman & Wisenblit (2019)
Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk	Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian	Kotler & Keller (2022)

(Sumber: Data diolah peneliti 2026)

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner (angket) yang disebarkan kepada konsumen beras SPHP di Kota Tanjungpinang. Kuesioner mencakup berbagai pernyataan terkait variabel penelitian, yaitu kualitas produk, citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan disusun dengan merujuk pada indikator variabel yang telah ditentukan dan menggunakan skala pengukuran *Likert* dengan lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-Ragu, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian untuk memperkuat landasan teoritis penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0 dengan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Dalam PLS-SEM, terdapat dua tahap evaluasi model, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diterapkan untuk menyajikan ringkasan keseluruhan data penelitian, termasuk profil responden serta pola respons terhadap masing-masing indikator variabel. Analisis ini mencakup penghitungan nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi untuk setiap indikator.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas dilakukan melalui *convergent validity* (nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* $\geq 0,50$) serta *discriminant validity* (nilai *loading* indikator pada konstraknya lebih tinggi dibanding konstruk lain). Uji reliabilitas dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai yang diharapkan $> 0,70$ (Hair et al., 2022; Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan nilai 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* $< 0,05$ atau nilai *t-statistic* $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% (*two-tailed*) (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Perum BULOG merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan dan bertanggung jawab dalam menjaga ketahanan serta stabilitas pangan nasional, khususnya komoditas beras. BULOG didirikan pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan Keputusan Presidium Kabinet Nomor 114/U/KEP/5/1967. Salah satu program yang dijalankan adalah program SPHP yang bertujuan menjaga kestabilan pasokan dan harga beras di masyarakat melalui penyediaan beras dengan harga yang lebih terjangkau.

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden. Seluruh kuesioner yang didistribusikan berhasil dikembalikan dan dinyatakan memenuhi kriteria (tingkat pengembalian 100%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	10,9 %
	Perempuan	98	89,1 %
Usia	17 – 25 Tahun	14	12,7 %
	26 – 35 Tahun	20	18,2 %
	36 – 45 Tahun	37	33,6 %
	> 45 Tahun	39	35,5 %
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	49	44,5 %
	Wiraswasta / Pedangan	25	22,7 %
	Pegawai Swasta / Negeri	17	15,5 %
	Pelajar / Mahasiswa	12	10,9 %
	Lainnya	7	6,4 %
Frekuensi Pembelian	1 Kali	10	9,1 %
	2 kali	14	12,7 %
	3 kali	18	16,4 %
	>3 kali	68	61,8 %

(Sumber: Data diolah, 2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (89,1%), berusia di atas 45 tahun (35,5%), berprofesi sebagai ibu rumah tangga (44,5%), dan telah melakukan pembelian beras SPHP lebih dari 3 kali (61,8%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga, sejalan dengan penelitian Manggala (2017).

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 2. Ringkasan Nilai Rata-rata Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Rata-rata	Kategori
Kualitas Produk (X1)	3,84	Tinggi
Citra Merek (X2)	3,85	Tinggi
Minat Beli (Z)	4,00	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4,02	Tinggi

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk, citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian beras SPHP.

Hasil Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity (AVE) dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,589	0,860	0,896	Valid & Reliabel
Citra Merek (X2)	0,528	0,776	0,848	Valid & Reliabel
Minat Beli (Z)	0,504	0,805	0,858	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,639	0,811	0,876	Valid & Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel (Hair et al., 2022; Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Hasil Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R-square	R-square Adjusted	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	0,574	0,561	Moderat
Minat Beli (Z)	0,586	0,578	Moderat

(Sumber: Data diolah, 2026)

Variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 57,4% dan minat beli sebesar 58,6%, sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Pengujian Hipotesis (Direct Effect)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H1	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,082	0,754	0,451	Ditolak
H2	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,459	4,211	0,000	Diterima
H3	Kualitas Produk → Minat Beli	0,299	2,958	0,003	Diterima
H4	Citra Merek → Minat Beli	0,500	4,444	0,000	Diterima
H5	Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,273	2,109	0,035	Diterima

(Sumber: Data diolah, 2026)

Pembahasan Hipotesis Direct Effect

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil uji menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=0,754$; $p=0,451$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk belum menjadi pertimbangan utama konsumen. Keputusan konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, harga terjangkau, dan ketersediaan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fermiana dan Subkhan (2024).

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=4,211$; $p=0,000$). Semakin baik citra merek beras SPHP, semakin tinggi keputusan pembelian. Perum BULOG sebagai lembaga pemerintah yang dikenal luas memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2024) dan Rizda et al. (2024).

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli (H3)

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t=2,958$; $p=0,003$). Konsumen

menilai beras SPHP memiliki kualitas yang cukup baik, seperti bersih, tidak banyak patah, serta rasa dan tekstur yang sesuai. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fatimatzahra & Selvi (2023).

4) Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (H4)

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t=4,444$; $p=0,000$). Citra positif BULOG sebagai lembaga pemerintah membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk beras SPHP. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hanani et al. (2023).

5) Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=2,109$; $p=0,035$). Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap beras SPHP, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chaniago et al. (2023).

Pengujian Hipotesis (Indirect Effect)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H6	Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,082	1,537	0,124	Ditolak
H7	Citra Merek → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,137	2,040	0,041	Diterima

(Sumber: Data diolah, 2026)

Pembahasan Hipotesis Indirect Effect

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (H6)

Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ($t=1,537$; $p=0,124$). Meskipun kualitas produk mampu meningkatkan minat beli, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara nyata. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fermiana & Subkhan (2024).

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (H7)

Minat beli mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ($t=2,040$; $p=0,041$). Citra merek yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chaniago et al. (2023) dan Tyassari et al. (2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli beras SPHP pada Perum BULOG di Kota Tanjungpinang, diperoleh tujuh kesimpulan utama.

- 1 Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras SPHP. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap lebih penting dalam memenuhi kebutuhan pangan rumah tangga.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras SPHP Melalui Minat Beli Konsumen Perum Bulog Di Kota Tanjungpinang
(Asdayanti, et al.)

- 2 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas beras SPHP yang baik mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga kualitas produk tetap memiliki peran penting dalam membentuk minat beli meskipun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.
- 3 Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras SPHP. Persepsi positif masyarakat terhadap Perum BULOG sebagai penyedia beras SPHP mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli beras SPHP.
- 4 Citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan, reputasi, dan persepsi positif masyarakat terhadap Perum BULOG mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap beras SPHP, sehingga citra merek yang kuat menjadi salah satu faktor penting dalam membangun minat beli konsumen.
- 5 Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras SPHP. Semakin tinggi minat dan keinginan konsumen untuk membeli beras SPHP, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli menjadi faktor yang mendorong perubahan dari keinginan konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata.
- 6 Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras SPHP. Meskipun kualitas produk mampu meningkatkan minat beli konsumen, peningkatan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara signifikan, sehingga kualitas produk belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.
- 7 Minat beli mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian beras SPHP. Citra merek yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga mampu meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek dan minat beli memiliki peran yang saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian beras SPHP pada Perum BULOG di Kota Tanjungpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pangan Nasional. (2025). *Rata-rata konsumsi per jenis pangan penduduk Indonesia*. https://data.badanpangan.go.id/datasetpublications/7ch/konsumsi_nasional
- BULOG, P. (2025). *Laporan internal harga dan distribusi beras SPHP Cabang Tanjungpinang*. Perum BULOG Cabang Tanjungpinang.
- Chaniago, R. M. T., Widayanto, W., & Farida, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Asus melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 165–174. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37254>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Fatimatuzahra, A., & Selvi, E. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli petani padi

- pupuk bersubsidi PT. Kujang (Studi kasus pada kios-kios di wilayah Karawang Timur). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 24–34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7983247>
- Fermiana, D., & Subkhan, M. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo dengan minat beli sebagai mediasi (Studi kasus pada masyarakat Umbulharjo Yogyakarta). *JURNAL EKOBIS DEWANTARA*, 8(2), 1142–1159. https://doi.org/10.30738/ed_en.v8i2.4388
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares – SmartPLS 4.0: Konsep, teknik, dan aplikasi untuk penelitian empiris*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Hanani, F., Yuliati, N., & Syah, M. A. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas dan kemasan Beras Kita terhadap minat beli ulang masyarakat Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(3), 3131–3136. <https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/view/3387>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Lestari, R. D., Widayanti, S., & Wijayati, P. D. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan kemasan terhadap keputusan pembelian beras BULOG SPHP di Kota Surabaya. *Jurnal AGROSAINS DAN TEKNOLOGI*, 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.24853/jat.v10i1.26775>
- Mangala, Y. (2017). Pengaruh gender terhadap pengambilan keputusan rumah tangga Indonesia. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(2), 1–10. <https://journal.student.uny.ac.id/societas/article/view/12525>
- Puspita, N. N., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pakaian bekas sebagai variabel intervening (Studi kasus konsumen di Kota Surabaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 712–717. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/3841>
- Putri, D. F., Khaswarina, S., & Septya, F. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 158. <http://mea.unbari.ac.id/index.php/MEA/article/view/142>
- Putri, N., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pangan BULOG (Studi kasus konsumen BULOG di Kelurahan Sukaringin Bekasi Utara). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 137–151. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/3483>
- Rahmadaniah, E. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian beras Gunung Garuda di Toko H. Eman Samuda. *Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 954–962. <https://mahasiswa.jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/184>
- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian masker wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 161–169. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/5710>

- Rizda, S. P., Ismayantika, D. P., & Paramitha, D. A. (2024). Analisis citra merek, kualitas produk, kemasan terhadap keputusan pembelian pada UD Padi Desa Nganjuk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 9, 80–89. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5373>
- Sari, A. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD Tunas Jaya Kerti di Badung. *EMAS*, 5(5), 84–96. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/9504>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). London: Pearson Education.
- Setiabudhi, H., Suwono, S., Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis data kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi.
- Tyassari, P., Wulandari, W., & Hastuti, T. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek smartphone merek OPPO terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang). *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 2049–2063. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/51>
- Yulia, Sitorus, R., & Asista, A. (2022). Karakteristik konsumen beras berdasarkan harga dan kelas sosial pada Kecamatan Toboali Kabupaten Bangka Selatan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(1), 293–302. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/5541>