

## PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEMASAN BERAS PANDANWANGI BERLOGO SERTIFIKASI INDIKASI GEOGRAFIS

Oleh:  
Endah Lisarini\*)  
Nurmilah\*\*)

### Abstrak

Terdapat perilaku yang biasa dilakukan kebanyakan konsumen pada saat akan membeli sesuatu. Perilaku tersebut adalah membaca label dan logo kemasan produk. Kemasan dan logonya menjadi satu kesatuan yang berfungsi selain melindungi produknya, juga memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut. Pada kenyataannya terdapat keragaman persepsi konsumen terhadap kemasan sekaligus logo yang terdapat pada kemasan tersebut. Hal ini terjadi juga pada kemasan dan logo beras Pandanwangi bersertifikasi Indikasi Geografis (SIG) Cianjur. Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukanlah penelitian. Penelitian dilakukan dengan tujuan : 1) Untuk mengkaji pengaruh simultan faktor eksternal dan faktor internal kemasan berlogo SIG terhadap persepsi konsumen akan kemasan dan logo SIG; 2) Untuk mengkaji pengaruh parsial faktor eksternal dan faktor internal terhadap persepsi konsumen akan kemasan dan logo SIG. Untuk mendapatkan tanggapan konsumen, dihimpun data dari 125 responden yang merupakan konsumen beras Pandanwangi minimal dalam setahun terakhir ini. Responden berasal dari wilayah pemasaran kabupaten Cianjur. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan responden sebagai sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dan teknik accidental quota sampling. Terdapat tiga variabel penelitian yaitu faktor eksternal (logo SIG, tulisan Pandanwangi, desain kemasan), faktor internal (pengetahuan, pengalaman, kesadaran) dan persepsi konsumen. Untuk menjawab tujuan penelitian pertama dan ke dua, dilakukan analisis SEM dengan AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Faktor eksternal dan faktor internal secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi konsumen, dan 2) Secara parsial, hanya faktor internal yang mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi konsumen, sebaliknya tidak untuk faktor eksternalnya. Dari hasil penelitian ini diharapkan para pelaku usaha beras Pandanwangi murni dapat lebih mensosialisasikan pentingnya arti kemasan dengan logo SIG.

Kata kunci : Kemasan Beras Pandanwangi, Logo SIG.

### Abstract

*There is a behavior that most consumers do when they buy something. The behavior is reading product product labels and logos. The packaging and logo become a unified function that in addition to protecting the product, also provides information to consumers about the product. In fact, there is a diversity of consumer perceptions of the packaging as well as the logo contained on the package. This also happened to the packaging and logo of Pandanwangi-certified Cianjur Geographical Indications (GIS). Based on these problems, research was conducted. The study was conducted with the aim of: 1) To examine the simultaneous influence of external factors and internal factors of GIS logo packaging on consumers' perceptions of GIS packaging and logos; 2) To examine the partial influence of external and internal factors on consumers' perceptions of*

---

PERSEPSI  
KEMASAN  
BERLOGO  
GEOGRAFIS

KONSUMEN  
BERAS  
SERTIFIKASI

TERHADAP  
PANDANWANGI  
INDIKASI

ENDAH LISARINI dan NURMILAH

*GIS packaging and logos. To get consumer responses, data collected from 125 respondents who were consumers of Pandanwangi rice for at least the last year. Respondents came from the marketing area of Cianjur district. Because the total population is not known with certainty, then the determination of respondents as a sample is done by the non probability sampling method and the accidental quota sampling technique. There are three research variables namely external factors (GIS logo, Pandanwangi writing, packaging design), internal factors (knowledge, experience, awareness) and consumer perception. To answer the first and second research objectives, SEM analysis with AMOS 22 was conducted. The results showed that: 1) External factors and internal factors simultaneously significantly influence consumer perceptions, and 2) Partially, only internal factors that significantly influence consumer perceptions, on the contrary not for external factors. From the results of this study it is hoped that pure Pandanwangi rice business operators can further socialize the importance of packaging with the SIG logo.*

*Keywords : Pandanwangi Rice Packaging, SIG Logo.*

\*) Dosen Fakultas Sains Terapan UNSUR

\*\*\*) Alumni Fakultas Sains Terapan UNSUR

## PENDAHULUAN

Karena beras sebagai makanan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia, maka sebagian besar petani di Indonesia juga menghasilkan padi. Tidak heran di bagian hilir, ragam beraspun tersedia di pasar baik jenis berasnya, kualitasnya, volume penjualannya bahkan sampai dengan desain kemasan berikut logonya. Label yang memuat nama produk dan logo SIG pada kemasan beras Pandanwangi disebut merek dagang (Permenhumham No.67, 2016). Pandanwangi merupakan salah satu beras yang termasuk ke dalam kelas mutu beras khusus (Permentan No.31, 2017) karena merupakan beras Indikasi geografis). Padi Pandanwangi merupakan varietas padi aromatik yang sudah dikenal luas. Varietas Pandanwangi telah ada dan dibudidayakan secara turun temurun dan telah menjadi varietas lokal yang menjadi ciri khas kabupaten Cianjur (Gandhi, 2008; MP3C, 2015). Dalam pemasarannya, pengusaha beras Pandanwangi murni Cianjur menggunakan kemasan bertuliskan beras Pandanwangi yang disertai logo Sertifikasi Geografis (SIG) sesuai dengan peraturan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia No. 67 tahun 2016 mengenai penggunaan merek dagang sebagai Hak Kekayaan Intelektual. Tidak sedikit konsumen kurang peduli atau memahami maksud dari merek dagang kecuali sesama pengusaha. Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik untuk mengetahui respon konsumen beras Pandanwangi terhadap kemasan berlogo SIG melalui penelitian dengan tujuan : 1) Untuk mengkaji pengaruh simultan faktor eksternal dan faktor internal kemasan berlogo SIG terhadap persepsi konsumen akan kemasan dan logo SIG; 2) Untuk mengkaji pengaruh parsial faktor eksternal dan faktor internal terhadap persepsi konsumen akan kemasan dan logo SIG.

Kemasan merupakan daya tarik suatu produk yang akan berhadapan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus dapat memberikan respon positif pada konsumen seperti

tindakan membeli produk, sebab tujuan akhir dari pengemasan adalah penjualan yang nantinya dapat berpengaruh terhadap volume penjualan produk tertentu (Permatasari, 2014). Oleh karena itu kemasan dipakai oleh pengusaha sebagai sarana dalam memenangkan persaingan menarik perhatian dan minat pembeli. Melalui kemasan, pengusaha juga berusaha melindungi produknya dari pemalsuan dengan mencantumkan merek dagang, baik berupa logo maupun tulisan yang sudah diakui sebagai Hak Kekayaan Intelektual. Pengusaha perbesaran Pandanwangi melindungi produknya dengan mencantumkan logo SIG dan tulisan Pandanwangi yang sudah terdaftar di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia sesuai dengan pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang indikasi geografis.

Konsumen sebelum memutuskan pembelian, terlebih dahulu melakukan pengumpulan informasi dan mengevaluasi informasi apapun terkait obyek fisik berupa produk, merek dagang dan perusahaan serta menggabungkan beberapa pengetahuan, pengertian dan kepercayaan mengenai produk atau merek untuk membentuk evaluasi secara menyeluruh. Seringkali dikaitkan juga dengan situasi, lingkungan dan waktu (Bagram, Mohammad dan Khan S, 2012; Peter dan Olson, 2013 dalam Lisarini, 2017). Persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh pelaku persepsi dan target (Robbin, 2003), motif diri, stimulus (Zamroni, 2006 dalam Eleazar dan Ondy, 2017), faktor personal dan faktor luar (Krech dan Crutchfield dalam Damayanti, 2010).

## METODE PENELITIAN

Untuk menjawab tujuan penelitian, dilakukan penelitian di wilayah pemasaran beras Pandanwangi di Cianjur. Dasar penentuan lokasi tersebut adalah mengingat bahwa tidak sedikit konsumen yang membeli beras di sejumlah gerai yang menjual beras Pandanwangi murni. Populasi dalam penelitian ini adalah para

konsumen yang telah mengkonsumsi beras Pandanwangi minimal setahun terakhir dan membeli beras di gerai beras CV Pure Cianjur, Pabrik Beras Sindang Asih dan Koperasi Kesejahteraan Universitas Suryakencana (UNSUR) yang tidak diketahui jumlahnya. Dari populasi tersebut diharapkan akan diperoleh tanggapan mengenai persepsi konsumen terhadap kemasan beras Pandanwangi sekaligus logo yang terdapat pada kemasan tersebut. Karena jumlah populasi banyak dan tidak diketahui secara pasti, maka perlu dilakukan sampling untuk menghemat waktu dan biaya (Sugiyono, 2011; 2013). Sampling yang dilakukan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 125 responden untuk memenuhi syarat minimal sampel dengan metode analisis jalur (Solimun, 2012).

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi : Faktor Eksternal, Faktor Internal dan Persepsi Konsumen. Faktor Eksternal terdiri dari Desain

Kemasan, Logo SIG dan Tulisan Pandanwangi. Faktor Internal mencakup Pengetahuan, Pengalaman dan Kesadaran. Variabel Persepsi diukur melalui indikator kesesuaian dengan Faktor Eksternal dan Kesesuaian dengan Faktor Internal. Persepsi dipengaruhi oleh faktor eksternal sebagai stimulus dan juga oleh faktor internal yang ada dalam diri individu (konsumen). Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala ordinal. Tanggapan responden berupa jawaban bertingkat dari Sangat Setuju (skala 5) sampai Sangat Tidak Setuju (skala 1). Berturut-turut Tabel Skala Tanggapan Responden dan Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama dan ke dua, digunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) AMOS 22. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Solimun, 2012).

Tabel 1. Skala Tanggapan Responden.

No.	Parameter	Nilai
1	Jawaban sangat setuju	skor 5
2	Jawaban setuju	skor 4
3	Jawaban cukup	skor 3
4	Jawaban tidak setuju	skor 2
5	Jawaban sangat tidak setuju	skor 1

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator Variabel	Skala Ukur
Faktor External (X <sub>1</sub> )	Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi persepsi sebagai penarik perhatian (Krech dan Crutchfield dalam Damayanti, 2010).	Logo Indikasi Geografis (X <sub>1.1</sub> )	Hukum Indikasi Geografis	Ordinal
			Peraturan penggunaan logo	Ordinal
			Hak Kekayaan Intelektual daerah	Ordinal
		Tulisan Pandanwangi (X <sub>1.2</sub> )	Menginformasikan Pandanwangi	Ordinal
			Memudahkan pembeli mencari produk yang dimaksud	Ordinal
			Menjamin kesesuaian tulisan dengan isi pada kemasan	Ordinal
		Desain Kemasan (X <sub>1.3</sub> )	Elemen-elemen kemasan	Ordinal
			Fungsi kemasan	Ordinal
Faktor Internal (X <sub>2</sub> )	Faktor internal adalah faktor yang mempengaruhi persepsi sebagai penaruh perhatian. Faktor internal penaruh perhatian seperti factor biologis serta factor sosiopsikologis (Krech dan Crutchfield dalam Damayanti (2010)).	Pengetahuan (X <sub>2.1</sub> )	Informasi terhadap produk	Ordinal
			Citra/kesan Pandanwangi	Ordinal
		Pengalaman (X <sub>2.2</sub> )	kesan konsumen membeli beras Pandanwangi bersertifikasi Indikasi Geografis	Ordinal
			Yakin yang dikemas benar Pandanwangi bersertifikasi Indikasi Geografis	Ordinal
		Kesadaran (X <sub>2.3</sub> )	Sadar bahwa label Sertifikasi Indikasi Geografis bermakna legalitas	Ordinal
Persepsi Konsumen (Y)	Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu. Dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau penglihatan yang artinya bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2009).	-	Kesesuaian dengan faktor eksternal	Ordinal
			Kesesuaian dengan faktor internal	Ordinal

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan terhadap 125 responden konsumen beras Pandanwangi di wilayah pemasaran Cianjur. Seratus dua puluh lima responden yang memberikan tanggapan pada penelitian ini dicirikan dengan karakteristik berdasarkan usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, besarnya penghasilan per bulan, lamanya sudah mengkonsumsi Pandanwangi dan

pengalaman dalam mengkonsumsi beras selain Pandanwangi. Masing-masing karakteristik responden dapat dilihat berturut-turut pada Tabel 3 dan Gambar 1 – 3.

Responden yang ditemui terbanyak pada usia 17 – 26 tahun sebanyak 41 %, berpendidikan diploma / sarjana sebanyak 45% dan 66% sudah menikah. Responden yang ditemui secara aksidental adalah pembeli sekaligus konsumen beras Pandanwangi yang telah mengkonsumsi

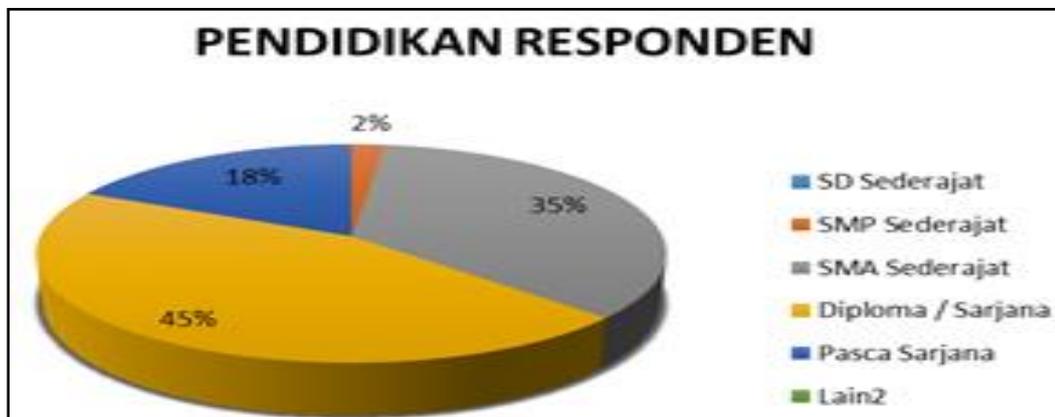
lebih dari lima tahun sebanyak 34 % dengan tingkat pendapatan tiga hingga enam juta rupiah per bulan (57%). Karakteristik demikian menggambarkan bahwa responden merupakan konsumen yang sudah mengenal baik beras

Pandanwangi dan merupakan keluarga dengan taraf ekonomi menengah ke atas, Respondenpun sadar benar akan pentingnya kualitas beras yang dibeli karena responden termasuk berpendidikan cukup tinggi.

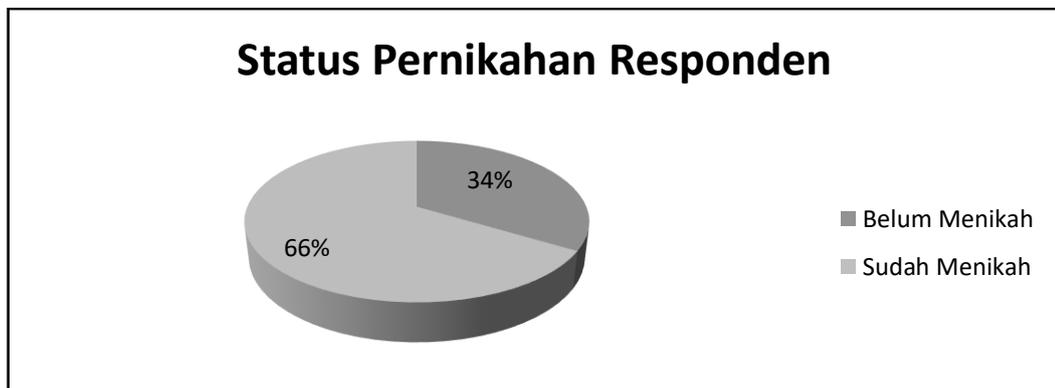
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-26	51	41
2	27-36	21	17
3	37-46	30	24
4	47-56	18	14
5	57-66	5	4
Jumlah		125	100%

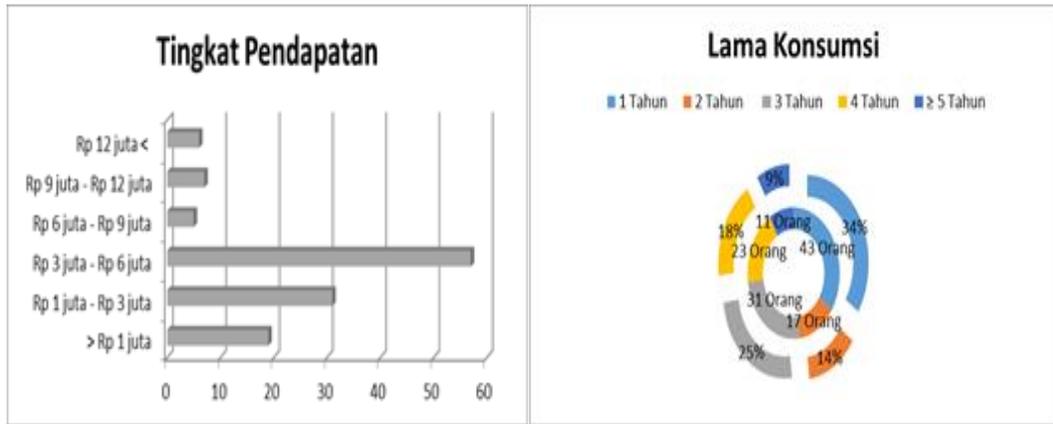
Sumber : Data primer diolah, 2019.



Gambar 1. Pendidikan Responden.



Gambar 2. Status Pernikahan.



Gambar 3. Tingkat Pendapatan dan Lama Mengonsumsi.

Terhadap 125 data tanggapan responden, dilakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas untuk mengetahui apakah data tersebut layak diproses lanjut atau tidak. Data dikatakan valid jika jika  $r_{hitung} \geq cut-off$  sebesar 0,3 (Masrun dalam Solimun, 2007; Lisarini, 2017). Sementara pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dengan cara *One Shot* yaitu pengukurannya hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan

pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2018). Normalitas data diuji dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai  $p-value > 0.05$ . Hasil uji validitas, reliabilitas dan normalitas data penelitian dapat dilihat berturut-turut pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas.

Variabel	Item	Koef. validitas	Cronbach Alpha	P- value
<b>Faktor Eksternal</b>			<b>0.954</b>	
<b>Logo Indikasi Geografis</b>	X <sub>1.1.1</sub>	0.755		0.169
	X <sub>1.1.2</sub>	0.707		
	X <sub>1.1.3</sub>	0.758		
	X <sub>1.1.4</sub>	0.662		
	X <sub>1.1.5</sub>	0.768		
	X <sub>1.1.6</sub>	0.797		
<b>Tulisan Pandanwangi pada Kemasan</b>	X <sub>1.2.1</sub>	0.828		0.211
	X <sub>1.2.2</sub>	0.838		
	X <sub>1.2.3</sub>	0.707		
<b>Desain Kemasan</b>	X <sub>1.3.1</sub>	0.768		0.132
	X <sub>1.3.2</sub>	0.724		
	X <sub>1.3.3</sub>	0.773		
	X <sub>1.3.4</sub>	0.763		
	X <sub>1.3.5</sub>	0.800		
	X <sub>1.3.6</sub>	0.804		
<b>Faktor Internal</b>			<b>0.955</b>	
<b>Pengetahuan</b>	X <sub>2.1.1</sub>	0.804		0.190
	X <sub>2.1.2</sub>	0.812		
	X <sub>2.1.3</sub>	0.823		
	X <sub>2.1.4</sub>	0.686		
<b>Pengalaman</b>	X <sub>2.2.1</sub>	0.820		0.212
	X <sub>2.2.2</sub>	0.818		
	X <sub>2.2.3</sub>	0.864		
<b>Kesadaran</b>	X <sub>2.3.1</sub>	0.841		0.252
	X <sub>2.3.2</sub>	0.828		
	X <sub>2.3.3</sub>	0.878		
<b>Persepsi Konsumen</b>	Y <sub>1</sub>	0.823	<b>0.946</b>	0.216
	Y <sub>2</sub>	0.869		
	Y <sub>3</sub>	0.851		
	Y <sub>4</sub>	0.861		

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Keseluruhan data penelitian dapat diproses lanjut karena dinyatakan valid, reliabel dan berdistribusi normal (Tabel 4). Selanjutnya dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen

terhadap variable dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%, dimana  $df_1 = 7 - 1 = 6$ ,  $df_2 = 125 - 6 - 1 = 118$ . Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F.

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1036,401	6	172,733	91,209	,000 <sup>b</sup>
Residual	223,471	118	1,894		
Total	1259,872	124			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), X<sub>2.3</sub>, X<sub>1.3</sub>, X<sub>1.2</sub>, X<sub>1.1</sub>, X<sub>2.1</sub>, X<sub>2.2</sub>

Sumber : Data primer, 2019.

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Faktor Eksternal Logo SIG, Tulisan Pandanwangi pada Kemasan dan Desain

Kemasan) dan Faktor Internal (Pengetahuan, Pengalaman dan Kesadaran) secara bersama-sama berpengaruh berarti terhadap variabel dependen yaitu Persepsi Konsumen. Hasil ini

menjelaskan bahwa persepsi konsumen terbangun dari pengetahuan, pengalaman dan kesadaran yang ada dalam dirinya terhadap stimulus atau obyek yang dilihat atau diresponnya. Dalam hal ini yang merupakan stimulus adalah kemasan produk beras Pandawangi yang terdiri dari logo SIG, tulisan Pandanwangi pada kemasan dan desain kemasan itu sendiri. Hasil penelitian ini

menguatkan teori persepsi (Robbin, 2003; Sobur, 2009; Hebb dalam Damayanti, 2010; Arliyanti, 2018).

Untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, data yang sudah valid, reliabel dan berdistribusi normal diuji T. Hasil uji T dapat dilihat pada Tabel 6.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,099	0,765		0,130	0,897
X <sub>1,1</sub>	0,005	0,054	-0,007	-0,100	0,921
X <sub>1,2</sub>	0,136	0,086	0,106	1,578	0,117
X <sub>1,3</sub>	0,059	0,049	0,082	1,215	0,227
X <sub>2,1</sub>	0,201	0,092	0,180	2,193	0,030
X <sub>2,2</sub>	0,250	0,116	0,186	2,160	0,033
X <sub>2,3</sub>	0,567	0,116	0,434	4,869	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa hanya variabel Faktor Internal (Pengetahuan, pengalaman, kesadaran diri) yang berpengaruh berarti terhadap persepsi konsumen. Faktor Eksternal (logo SIG, tulisan Pandanwangi pada kemasan, desain kemasan) tidak berpengaruh berarti pada persepsi konsumen. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa konsumen bersifat indifferen terhadap kemasan beras Pandanwangi baik dari desain kemasan, logo SIG maupun adanya tulisan Pandanwangi. Konsumen membeli beras Pandanwangi karena meyakini bahwa beras Pandanwangi merupakan beras berkualitas yang dibutuhkan. Keputusan membeli terhadap kemasan yang mana, seperti apa desain kemasannya tidak dipedulikan. Logo SIG dan tulisan Pandanwangi yang sudah terdaftar sebagai Hak Kekayaan Intelektual daerahpun kurang menjadi berarti bagi konsumen. Konsumen kurang

memperdulikan makna logo SIG sebagai jaminan produk dalam kemasan tersebut sudah diuji kemurniannya oleh tim uji mutu beras Pandawangi di Cianjur. Keadaan ini kurang memperkuat teori mengenai persepsi. Faktor eksternal yang merupakan stimulus dalam membangun persepsi ternyata tidak berpengaruh berarti.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan penghitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan hasilnya terlihat pada Tabel 7. Dari Tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Faktor Eksternal dan Faktor Internal) berpengaruh berarti terhadap variabel dependen (Persepsi Konsumen). Sebesar 82.3% variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan sebesar 17.7% variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 <sup>a</sup>	0,823	0,814	1,37616

a. Predictors: (Constant), X<sub>2,3</sub>, X<sub>1,3</sub>, X<sub>1,2</sub>, X<sub>1,1</sub>, X<sub>2,1</sub>, X<sub>2,2</sub>

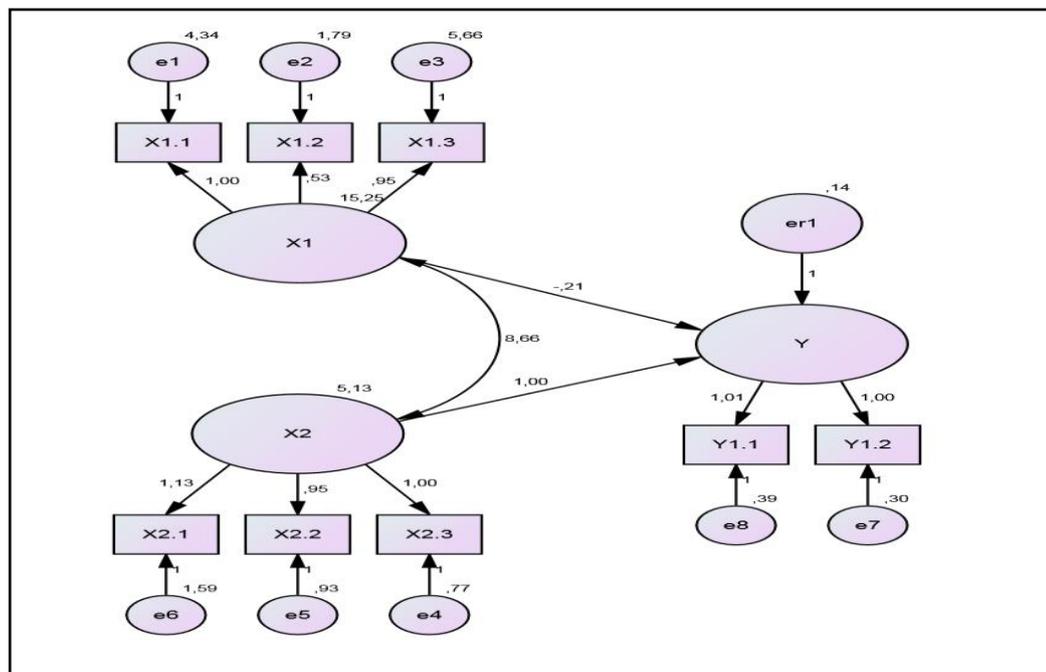
Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan penghitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan hasilnya terlihat pada Tabel 7. Dari Tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Faktor Eksternal

dan Faktor Internal) berpengaruh berarti terhadap variabel dependen (Persepsi Konsumen). Sebesar 82.3% variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan sebesar 17.7% variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 8. Hasil Uji Kecocokan Model.

Ukuran GOF	Estimasi	Hasil uji
<b>CMIN/DF</b>	0,968	Baik
<b>P-value</b>	0,491	Kurang Baik
<b>Goodness of Fit Index (GFI)</b>	0,969	Baik
<b>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</b>	0,934	Baik
<b>Root Mean Residual (RMR)</b>	0,104	Baik
<b>Normed Fit Index (NFI)</b>	0,986	Baik
<b>Comperative Fit Index (CFI)</b>	1	Baik
<b>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</b>	(***) atau 0,000	Baik
<b>Incremental Fit Index (IFI)</b>	1	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2019 dengan AMOS.



Gambar 4. Model Struktural Hubungan Seluruh Variabel ( $X_1$ =Faktor Eksternal,  $X_2$ =Faktor Internal,  $Y$ -Persepsi Konsumen).

Model tersebut menggambarkan hubungan antara Variabel Faktor Eksternal ( $X_1$ ) dan Faktor Internal ( $X_2$ ) sebagai variabel eksogen secara bersama-sama berpengaruh berarti sebesar 84% endogen. Indikator-indikator variabel  $X_{1.1}$ - $X_{1.3}$  menjadi variabel manifest untuk mengestimasi variabel Faktor Eksternal

( $X_1$ ), indikator-indikator variabel menjadi variabel manifest  $X_{2.1}$ - $X_{2.3}$  untuk mengestimasi variabel Faktor Internal ( $X_2$ ), dan  $Y_1$ - $Y_2$  menjadi variabel manifest untuk mengestimasi variabel Persepsi Konsumen ( $Y$ ). Hanya 14% saja variabel atau faktor lain yang mempengaruhi

variabel dependen namun tidak diteliti dan dianggap sebagai galat penelitian.

### KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan guna menjawab tujuan penelitian, dapat menghasilkan kesimpulan bahwa :

1. Faktor Eksternal (Logo SIG, Tulisan Pandanwangi pada kemasan, Desain kemasan) dan Faktor Internal (Pengetahuan, Pengalaman, Kesadaran Diri) secara bersama-sama mempengaruhi ersepsi Konsumen.
2. Hanya Faktor Internal (Pengetahuan, Pengalaman, Kesadaran Diri) yang berpengaruh berarti terhadap Persepsi Konsumen, sementara Faktor Eksternal berpengaruh tidak berarti.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arliyanti, S.N. 2018. *Persepsi Konsumen Mengenai Desain Kemasan dalam Membentuk Citra Merek Sunshine Tea*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Bagram, Mohammad and Khan, S. 2012. "Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behaviour". *Journal of International Review of Management and Business Research*. Vol. 1. Issue 1.
- Damayanti, Widoretno. 2010. *Persepsi Petani terhadap Budidaya Wijen di Kabupaten Sukoharjo*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Eleazar, Edgar dan Ondi, Felicia. 2017. *Analisa Persepsi Konsumen terhadap Komunikasi Nonverbal Resepsionis Hotel Bintang lima di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Gandhi, Prima. 2008. *Analisis Usabatani dan Tataniaga Padi Varietas Unggul (Studi Kasus Padi Pandanwangi di Kecamatan Warungkondang Kabupaten Cianjur)*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang.
- Lisarini, Endah. 2017. *Kulaitas Produk, Komunikasi Pemasaran dan Luaran Saluran Distribusi Pemasaran Beras Pandanwangi untuk Menciptakan Kepercayaan Konsumen serta Implikasinya pada Loyalitas Konsumen di Wilayah Pemasaran Jawa Barat dan Jakarta*. Disertasi. Bandung: Universitas Pasundan.
- MP3C. 2015. *Buku Persyaratan Indikasi Geografis Beras Mandanwangi Cianjur*. Masyarakat Pelestari Padi Pandanwangi Cianjur
- Permatasari, M.K. 2014. *Efektivitas Merek dan Desain Kemasan dalam Membentuk Citra Produk di Seambi Botani, Botani Suare, Bogor*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Permenhumham, 2016. Pendaftaran Merek dagang. Peraturan Kementerian Hukum dan Hak Asazi Manusia Republik Indonesia No. 67, Tahun 2016. Jakarta.
- Permentan, 2017. Kelas Mutu Beras. Peraturan Kementerian Pertanian Republik Indonesia No. 31 Tahun 2017. Jakarta.
- Perpres. 2007. Indikasi Geografis. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis.. Jakarta.
- Perpres. 2012. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan*. <http://luk.staff.ugm.ac.id/atur/U18-2012Pangan.pdf>. Indonesia.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sobur, A. 2009. *Psikologi Umum*. CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM), Lisrel dan Amos*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif; Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif; Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.