



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS DAN KEMASAN BERAS KOPERASI DI MOJOKERTO

Fedianty Augustinah

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo
e-mail: fedi_augst@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dan kemasan beras produk Koperasi, ditekankan kepada masalah pemasaran produk, dengan persepsi dan loyalitas konsumen. Dari sisi produsen, yakni koperasi produsen beras sebagai obyek penelitian kepada masalah tentang penting dan perlunya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dijadikan focus analisis dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan dan penguasaan pasar. Pembelian beras oleh para pelanggan dipengaruhi dari kualitas dan kemasan yang dilakukan oleh pihak koperasi produsen beras sehingga diharapkan mampu bersaing dengan beras-beras yang datangkan dari luar negeri (*beras import*) tetapi selama ini masyarakat sekitar masih bisa melakukan pembelian ulang (*loyal*) terhadap beras koperasi yang dijual di masyarakat sehingga apabila koperasi produsen beras tidak segera memperbaiki manajemen pemasarannya maka akan tertinggal dan tergerus oleh pasar bebas yang menyongsong masyarakat Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas, Kemasan, Beras, Koperasi

The Research Analysis of Factors That Effect Product Quality and Cooperative's Packaging of Rice in Mojokerto

Abstract

The research analyzes the factors that affect product quality and cooperative's packaging of rice, emphasized the problem of marketing the product, the consumer perception and loyalty. From the producer side, the rice producer cooperatives as a research object to the issue of the importance and necessity of the marketing mix is used as the focus of analysis in an effort to increase sales volume and market share. Rice purchases by customers affected of quality and packaging is done by hand so that the rice producer cooperatives are expected to compete with imported rice, but this time around the community can still re-purchase (loyal) to the rice cooperative sold in the community so that when the rice producer cooperatives do not immediately improve the marketing management will be left behind and eroded by the free market to fulfil the people needs.

Keywords: Quality, Packaging, Rice, Cooperative

A. LATAR BELAKANG

Pemasaran (*Marketing*) adalah sebuah proses yang antara lain melibatkan berbagai pihak saling terkait. Mulai dari masyarakat sebagai konsumen dan atau pelanggan, produk atau barang, nilai, biaya, tingkat kepuasan, model dan perubahan transaksi serta pola hubungannya, bentuk pasar, cara pemasaran serta tenaga pemasar itu sendiri. Ini berarti bahwa Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses panjang dan rumit yang melibatkan masalah-masalah; sosial, manajemen, sumberdaya manusia, inovasi serta perubahan-perubahan nilai barang, harga dan atau perubahan selera.

Berkenaan dengan hal di atas, Philip Kotler dan kawan (1996) mengartikan pemasaran sebagai; *marketing is a social and managerial*

process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others. Ini berarti permasalahan umum yang akan banyak dihadapi oleh pihak manajemen perusahaan dalam hubungannya dengan pemasaran produk dan atau barang produksi diantaranya meliputi masalah; Orang, Barang, Harga, Selera/Pilihan, Kemasan dan bentuk Pasarnya (*People, Product, Pricing, Preference, Packaging, and Market*) yang di dalam ilmu pemasaran sering dinyatakan sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Di mana untuk masalah; 1) Orang, di dalamnya antara lain termasuk produsen dan konsumen, 2) Barang/Produk, meliputi masalah kualitas, kuantitas dan distribusi; 3) Harga/Pricing, meliputi masalah daya beli, inflasi, serta kualitas dan kuantitas; 4) Pilihan/Preference,

menyangkut antara lain masalah selera, banyaknya pilihan, adanya barang substitusi, masalah harga dan kualitas, serta Kemasan atau *Packaging*, meliputi masalah persaingan, selera/*preferensi*, strategi pemasaran, promosi, dan; 5) Pasar/*Market* antara lain menyangkut masalah kondisi; persaingan, pangsa pasar (*market share*), ceruk pasar (*nice*), serta strategi penetrasi dan selera konsumen.

Kondisi pasar dan dinamisasi perubahan pilihan selera konsumen terhadap suatu produk/barang yang ditawarkan, disamping sangat dipengaruhi oleh kebijakan dalam penerapan strategi *marketing mix*, juga banyak dipengaruhi oleh masalah bentuk dan tipe dari, bagaimana bentuk dan model perusahaan yang bertindak sebagai produsen yang menghasilkan dan memasarkan barang produksi itu sendiri. Moi Ali dalam hal ini membagi tipe perusahaan yang akan berpengaruh terhadap efektif tidaknya pemasaran berlangsung, dalam 3 (tiga) tipe perusahaan, yakni; 1) Pelopor, merupakan perusahaan yang secara konsisten mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan mempelopori produk di pasar, dengan ciri-ciri inovatif dan kreatif. Perusahaan tipe ini benar-benar memahami Pemasaran, dan perusahaan menanamkan modal untuk riset dan pengembangan produk serta menciptakan solusi inovasi; 2) Pengekor, yakni perusahaan yang tidak suka mengambil resiko dan lebih suka aman dengan selalu melihat arah pasar sebelum memutuskan bertindak. Ciri dari tipe perusahaan ini adalah; Tidak punya semangat Pelopor. Perusahaan tipe ini bisa saja berkembang, namun sikapnya sebagai Pengekor akan menjadi handicap atau penghambat langkahnya dan hanya pendekatan yang lebih proaktif yang akan dapat membuat perusahaan tipe ini maju; 3) Fosil, adalah perusahaan yang di dalam menjalankan usahanya dengan cara tidak pernah berubah dan tidak melihat alasan untuk berubah. Ciri dari perusahaan ini adalah; Konservati, tertutup dan Puas diri. Perusahaan tipe ini perlu mengambil pandangan lebih terbuka jika ingin berhasil dalam memasarkan produknya, sehingga usahanya harus mengacu kepada kebutuhan pelanggan, bukan sekedar melaksanakan tradisi perusahaan.

Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, sebagai bagian dari pelaksana kebijakan dan strategi dari pemerintah daerah Provinsi Jawa Timur, merupakan organisasi

publik, dituntut untuk meningkatkan dan terus melakukan pemberdayaan berkelanjutan (*sustainable empowering*) bagi seluruh perkoperasian di Jawa Timur, khususnya dalam upaya meningkatkan produktivitas koperasi sebagai salah satu soko guru ekonomi di Indonesia dan di Jawa Timur. Ini berarti bahwa Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur dituntut untuk terus melaksanakan dan memberikan pendampingan dalam berbagai kegiatan, khususnya di dalam pola manajemen secara umum dan pendampingan dalam hal manajemen pemasaran (*marketing management*) secara berkesinambungan, konsisten dan memberdayakan. Karena, jika ditinjau dari seluruh aktivitas Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, yang di dalam setiap kegiatannya dibiayai dengan dana APBD dan atau APBN, maka kegiatan pendampingan manajemen adalah sesuai dengan fungsi sebagai pelayan publik dalam rangka mewujudkan birokrasi yang sehat dalam kerangka tatakelola pemerintahan yang baik dan benar (*good governance*). Sehingga kegiatan pendampingan manajemen secara menyeluruh, termasuk di dalamnya manajemen pemasaran, untuk mewujudkan koperasi yang tangguh dan mandiri, merupakan konsekwensi logis yang wajib dijalankan sesuai Tupoksinya. Untuk itu maka, diperlukan adanya dan berfungsinya suatu sistem pendampingan yang mampu memberikan solusi alternatif yang memadai bagi Koperasi dan UMKM di wilayah Provinsi Jawa Timur, beserta seluruh jajarannya dalam upaya mencapai target kinerja yang telah ditetapkan. Dengan semikian, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur bertanggung jawab terhadap setiap upaya penyelenggaraan kegiatan pendampingan secara menyeluruh bagi setiap satuan kerja koperasi di lingkup wilayah Provinsi Jawa Timur.

Berdasarkan latar belakang di atas maka kegiatan Pendampingan Manajemen yang dilaksanakan berpedoman kepada; Kebutuhan dan keperluan (*Needs*) dan bukan berdasar program dan keinginan (*Wants*), disertai petunjuk yang dapat digunakan sebagai acuan operasional bagi satuan kerja atau Koperasi obyek penelitian dan pendampingan di lingkup Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur. Sehingga dipandang perlu adanya Satuan Gugus Tugas atau Team untuk melakukan penelitian dan pendampingan



dalam upaya penerapan pola dasar manajemen usaha kepada seluruh jajaran sumberdaya manusia dan organisasi koperasi binaan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur. Satuan Gugus Tugas atau Team, bisa berasal dari eksternal, yakni para profesional yang memiliki kompetensi sesuai bidang penugasan, atau gabungan eksternal dan internal Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur.

Pelaksanaan penelitian tentang Kualitas dan Kemasan Beras Produk Koperasi pada Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, didasarkan kepada:

- a. Undang-undang Nomor: 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian
- b. Undang-undang Nomor: 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Negara yang Bersih dan Bebas dari Korupsi dan Kolusi.
- c. Undang-undang Nomor: 17 tahun 2003 tentang Keuangan Negara
- d. Undang-undang Nomor: 1 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara
- e. Undang-undang Nomor: 15 Tahun 2004 tentang Pemeriksaan Pengelolaan dan Tanggung Jawab Keuangan Negara
- f. Undang-undang Nomor: 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional
- g. Undang-undang Nomor: 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- h. Peraturan Presiden Nomor: 5 Tahun 2010 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2010 – 2014.
- i. Peraturan Daerah Nomor: 4 Tahun 2007 tentang Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM)
- j. Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor: 38 Tahun 2009 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2009 sampai dengan Tahun 2014 Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

B. LANDASAN TEORITIS

1. Konsep Pemasaran Holistik

Asumsi dasar penelitian ini adalah bahwa konsep pemasaran sosial yang condong untuk aktivitas komersial, dapat juga dikembangkan untuk aktivitas pengembangan masyarakat yang bersifat non profit. Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2006) menyatakan: *Social marketing is a strategy for changing behaviour. It combines the best elements of traditional approaches to social*

change in an integrated planning and action framework and utilities advances in communication technology and marketing skills. Pemasaran sosial diperkenalkan ke masyarakat oleh institusi yang berkepentingan untuk mengubah perilaku masyarakat, dalam bentuk produk sosial. Bentuk dari produk sosial antara lain bisa berupa ide sosial, keyakinan, sikap atau nilai. Ide sosial yang dipasarkan dapat pula merupakan sebuah sikap atau sebuah nilai. Di sisi lain, Belch dan Belch (2004) menjelaskan bahwa pertukaran nilai menjadi konsep sentral dari societal marketing dan pertukaran ini tidak hanya terbatas pada pertukaran uang untuk barang atau jasa. Sebagai contoh misalnya hubungan antara perusahaan donor dan lembaga nirlaba terkait dengan suatu isu sosial. Lembaga nirlaba akan menerima sejumlah donasi dari perusahaan, namun demikian perusahaan sponsor tidak menerima bentuk keuntungan material dan kontribusi yang diberikan. Donasi yang diberikan oleh perusahaan merupakan pertukaran untuk keperluan sosial dan psikologis bagi perusahaan, seperti misalnya *feelings of goodwill* dan *altruisme*.

2. Hubungan Sebab Akibat Pemasaran (Cause-Related Marketing)

Dalam kaitan dengan teori *cause-related marketing* Varadarajan dan Menon (1988) menjelaskan bahwa; *Cause-related marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specific amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives.*

Cause-related marketing adalah aktivitas spesifik dari perusahaan kepada konsumen untuk mendonasikan sumberdaya perusahaan dari setiap penjualan produk dan atau jasa kepada orang yang membutuhkan bantuan. Kampanye *cause-related marketing* memiliki dua tujuan, yaitu untuk mendukung kegiatan sosial serta untuk meningkatkan hasil pemasaran. Program *cause-related marketing* dilaksanakan setidaknya oleh tiga *stakeholders*, yaitu konsumen perusahaan, shareholders dan satu *stakeholder* yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas komersial dari perusahaan (Varadarajan dan Menon, 1988). Masih menurut Kotler dan Lee (2005), terdapat berbagai macam cara untuk melakukan *cause-*

related marketing, yang secara umum adalah sebagai berikut: (1) jumlah uang tertentu setiap produk terjual, (2) jumlah uang tertentu setiap aplikasi terhadap produk jasa tertentu, (3) persentase tertentu dari penjualan produk, (4) proporsi yang tidak ditentukan sebelumnya dari penjualan produk, (5) perusahaan memberikan kontribusi sejumlah kontribusi dari konsumen, (6) persentase tertentu dari keuntungan bersih, (7) penawarannya mungkin terkait dengan satu produk saja, atau beberapa hingga seluruh produk, (8) penawarannya mungkin berlaku untuk kerangka waktu tertentu atau tidak dibatasi, atau (9) perusahaan menetapkan batas atas dari kontribusi (bukan dengan waktu).

Indikator suatu perusahaan melakukan *cause-related marketing* dengan cara strategis adalah komitmen perusahaan melakukan kegiatan *cause-related marketing* dalam jangka waktu lama, keterlibatan manajemen yang menyeluruh dari puncak hingga bawahannya, jumlah investasi ditanamkan dalam program besar, serta adanya kesesuaian hubungan yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk, *brand image, positioning* dan target pasar. Di sisi lain, perusahaan yang menggunakan *cause-related marketing* dengan cara taktis adalah komitmen perusahaan melakukan *cause-related marketing* dalam jangka waktu terbatas dan dalam periode waktu tertentu. Keterlibatan manajemen dalam program sebatas kelompok yang dibentuk dalam kegiatan *cause-related marketing*, jumlah investasi ditanamkan tidak sebesar *strategic cause-related marketing*, serta kesesuaian hubungan yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk, *brand image, positioning* dan target pasar tidak terlalu intens (Varadarajan dan Menon, 1988).

3. Periklanan dalam *Cause-Related Marketing*

Menurut Belch dan Belch (2004), iklan yang dikeluarkan untuk menanamkan ide, citra atau kesan, disebut iklan korporat, dan secara strategis dibagi dalam empat kategori: *image advertising, event sponsorship, advocacy advertising, cause-related advertising*. Salah satu metode dalam pemasaran yang cukup populer di dunia adalah *cause-related marketing* yang membangun merek dengan membuat hubungan sinergis antara perusahaan dengan organisasi amal. Gaya pemasaran yang berdimensi sosial dan empatik dapat melibatkan konsumen

berpartisipasi, mengajak konsumen untuk menyumbang sambil membeli produk. Warna promosi yang melibatkan konsumen agar mengeluarkan uang untuk belanja sekaligus berderma demi kemanusiaan atau mengatasi masalah sosial semakin populer. Perusahaan menerapkan pemasaran berdimensi sosial (*cause-related marketing*) dengan menyisihkan sebagian dana dari penjualan atau laba untuk membantu memecahkan problema sosial. Beberapa promosi *cause-related marketing* bukan saja membebaskan perusahaan untuk menyediakan dana promosi tambahan, tetapi malah meraup dana melalui konsumen. Dana promosi yang dihimpun digunakan untuk menunjukkan langkah kehumasan yang peduli. Keuntungan perusahaan diperoleh dari publisitas isu sosial yang membutuhkan donasi amal yang cukup besar. Gaya promosi simpatik semacam ini banyak diterapkan pada era tahun 2000-an, sejak tahun 1990, investasi promosi yang ditanamkan perusahaan dalam program *cause-related marketing* meningkat 300%, dan mencapai angka \$ 828 juta di tahun 2002 (Kotler dan Lee, 2005).

4. Keterlibatan Konsumen dalam Produk (*Consumer Product Involvement*)

Traylor (1981), menyatakan bahwa keterlibatan produk didefinisikan sebagai derajat tingkat kepentingan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Sedang keterlibatan konsumen dalam produk didefinisikan sebagai kepentingan personal yang terlibat dengan kategori produk. Dimensi keterlibatan menurut Quester dan Lim (2003) terbagi ke dalam:

- a. *Interest* (keinginan); adalah keinginan seseorang terhadap suatu produk, yang diartikan memiliki nilai penting. Elemen *interest* adalah kepentingan pada produk, keinginan pada produk dan permasalahan pada produk.
- b. *Pleasure* (kesenangan); adalah nilai hedonis dari produk yang memiliki kemampuan menyediakan kenyamanan dan kesenangan. Elemen dari *pleasure* adalah kesenangan ketika membeli produk dan kesenangan memiliki produk.
- c. *Sign* (tanda); adalah nilai produk yang diekspresikan oleh seseorang. Elemen *sign* berupa personifikasi konsumen dalam memilih produk.
- d. *Risk Importance* (resiko penting); adalah kepentingan yang didapat dari



konsekuensi negatif yang diasosiasikan pada pilihan produk buruk. Elemen risk importance terdiri dari nilai penting ketika melakukan kesalahan dalam memilih produk, nilai penting ketika produk tidak nyaman dan ketika membuat kesalahan pilihan.

- e. *Risk Probability* (resiko kemungkinan); adalah kemungkinan membuat pilihan produk yang buruk. *Elemen risk probability* adalah ketidakpastian memilih, ketidakpastian dalam mengambil produk dan kerumitan dalam mengambil keputusan.

Assael (1992) menyatakan ada 2 (dua) tipe keterlibatan konsumen yaitu ; 1) Keterlibatan situasional (*situational involvement*), dan 2) Keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*). Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi khusus dan temporer. Keterlibatan situasional tercipta dari simbol-simbol nilai kelompok rujukan pada suatu produk (*badge value*) serta adanya resiko pembelian. Konsumen akan terlibat secara situasional pada produk yang ada hubungannya dengan simbol dan nilai kelompok rujukan. Keterlibatan situasional disebabkan oleh adanya resiko dalam pembelian, karena konsumen merasakan ada ketidakpastian keputusan pembelian serta adanya akibat buruk potensial dari pembuatan keputusan.

Tipe keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*) berlangsung lebih lama dan lebih permanen sifatnya, artinya tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan resiko sosial yang mungkin diterima oleh konsumen. Keterlibatan tahan lama mendorong keputusan pembelian yang penuh pertimbangan, informasi alternatif banyak dikumpulkan, dan evaluasi pun dilakukan dan lebih cenderung loyal di kemudian hari. Informasi alternatif tidak banyak dikumpulkan dari kehadiran keterlibatan situasional. Keterlibatan situasional dapat berangsur menjadi keterlibatan permanen bila ternyata pembeliannya yang tiba-tiba memenuhi kebutuhan dan keinginan yang telah lama tersimpan dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2006).

5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Merek merupakan nama, tanda, simbol rancangan atau kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler dan

Keller, 2006). Aaker (1991) dalam Brink et al. (2006) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai situasi yang merefleksikan seberapa suka pelanggan akan berpindah ke merek lain, khususnya saat merek melakukan perubahan baik itu pada harga atau fitur produk. Loyalitas merek yang didasarkan pada pelanggan merupakan inti dari ekuitas merek (*brand equity*) dan merupakan ukuran pelengkap yang dimiliki konsumen dari sebuah merek. Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dengan dimensi utama dari ekuitas merek lainnya, karena lebih mengarah pada pengalaman penggunaan. Loyalitas merek tidak dapat muncul tanpa pembelian dan pengalaman penggunaan terlebih dahulu.

Beberapa pengertian loyalitas merek berikut didasarkan kepada pendekatan sikap sebagai komitmen psikologis dan pendekatan perilaku yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Dharmmesta (1999) mengklarifikasi istilah di atas melalui definisi yang mencakup enam kondisi yang secara kolektif memadai sebagai Loyalitas merek: (1) respon perilaku pembelian, (2) bersifat bias (nonrandom), (3) terungkap secara terus menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari merek sejenis, dan (6) merupakan proses psikologis (pengambilan keputusan evaluatif). Boulding et al (1993) dalam Dharmmesta (1999) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap merek yang terakumulasi terus-menerus, disamping persepsi kualitas produk.

Menurut Dharmmesta (1999), terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami loyalitas:

- Pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*)
Merek didefinisikan dengan berbagai ukuran perilaku, yaitu runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian.
- Pendekatan kesikapan (*attitudinal approach*)
Pendekatan ini menekankan pada komitmen psikologis terhadap merek. Dalam pendekatan kesikapan, ukuran yang dipakai meliputi kepuasan, komitmen dan niat. Riset loyalitas yang menekankan pada sikap dipandang lebih penting dan bermanfaat karena sikaplah yang mendorong berperilaku tertentu.

Loyalitas terhadap merek tidak terbentuk secara instan, diperlukan waktu panjang untuk menciptakannya, dari hasil akumulasi pengalaman berinteraksi antara konsumen dengan merek, disebut dengan pengalaman merek (*brand experience*). Loyalitas dapat terbentuk apabila konsumen menemukan pengalaman merek (*brand experience*) sama dengan keyakinan merek (*brand beliefs*). Seringkali yang terjadi adalah pengalaman merek (*brand experience*) berlawanan dengan keyakinan merek (*brand beliefs*). Karena apa yang diyakini konsumen akan didapat saat mencoba (*trial*) sebuah produk atau jasa, ternyata tidak diperolehnya. Pada kondisi ini proses mencoba (*trial*) ke pembelian kembali (*repeat purchase*) atau pembelian kembali (*repeated purchase*) menuju loyalitas merek (*brand loyalty*) menjadi terhenti. Untuk memperoleh loyalitas merek, perusahaan harus berusaha memberikan pengalaman merek (*brand experience*) yang terbaik dan konsisten dari waktu ke waktu, dari sejak interaksi awal hingga interaksi-interaksi berikutnya. Setelah terbentuk loyalitas, walaupun masih mungkin terpengaruh promosi kompetitor, tetapi peluangnya menjadi lebih kecil untuk berpindah (Kotler dan Keller, 2006). Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang memiliki pelanggan dengan loyalitas merek yang kuat adalah:

- a. Perusahaan akan mengeluarkan biaya pemasaran yang relatif lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek pelanggan yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mendapatkan merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
- d. Perusahaan dapat lebih mudah untuk melakukan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- e. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ketat.

C. METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas dan Kemasan Beras

Produk Koperasi di Mojokerto, merupakan penelitian eksperimen. Artinya, penelitian yang dilaksanakan adalah bagian dari sebuah studi objektif, sistematis, dan terkontrol untuk memprediksi atau mengelola fenomena. Seperti pada umumnya, penelitian eksperimen bertujuan untuk menyelidiki hubungan sebab akibat (*cause and effect relationship*), dengan cara mengekspos satu atau lebih kelompok eksperimental dan satu atau lebih kondisi eksperimen. Hasil penelitian dibandingkan dengan satu atau lebih kelompok kontrol yang tidak dikenai perlakuan (Cooper dan Schindler, 2006). Penelitian eksperimen menggunakan desain rancangan secara acak dengan tes akhir dan kelompok kontrol (*the randomized posttest only control group design*), di mana pengukuran terhadap responden hanya dilakukan sekali, dengan demikian desain ini dapat mengurangi masalah validitas eksternal dan dampak dari interaksi pengujian. Penelitian juga memuat desain eksperimental faktorial, yakni terdapat empat grup eksperimental, yaitu dua tipe cause-related marketing dan dua tipe keterlibatan produk. Dalam desain eksperimen, tiap level dari variabel bebas dikombinasikan dengan variabel bebas lainnya, sehingga akan diketahui pengaruhnya pada varabel terikat pertama, kedua, dan interaksi di antara keduanya. Peneliti menggunakan analisis survei yang memiliki kecocokan dengan tujuan awal penelitian, yaitu menjelaskan fakta-fakta mengenai pengaruh dari cause-related marketing secara strategis dan taktis pada loyalitas merek, serta keterlibatan konsumen sebagai faktor pemoderasi.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang dan atau peristiwa yang ingin diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran, 2003). Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah para produsen dan atau Koperasi produsen Beras yang berada di dalam wilayah pemasaran Koperasi sampel penelitian. Alasan pemilihan populasi terdiri dari produsen dan atau koperasi produsen Beras, karena populasi ini yang dianggap sesuai dengan kondisi dan tujuan dari penelitian.

Sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, sampel perlu dipelajari dan diamati dengan maksud agar mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisir terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2003).



Dalam hal ini, Roscoe dalam Sekaran (2003) memberikan beberapa aturan untuk menentukan ukuran sampel:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kegiatan penelitian pada umumnya.
- b. Dalam penelitian yang bersifat multivariate (termasuk analisis berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih dari jumlah variabel dalam penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung keberhasilan penelitian, maka pengumpulan data yang dilakukan dibagi ke dalam dua jenis data, yakni; Data Primer dan Data Sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan secara pribadi kepada sejumlah responden. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sejumlah sumber, yaitu buku teks, majalah, internet dan jurnal yang dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian (Sekaran, 2003). Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan dan yang akan dijawab oleh responden terpilih. Bentuk kuesioner adalah structured questions dengan pertanyaan tertutup yang meminta responden untuk memilih sekelompok respon yang disediakan sebelumnya (Hair et al, 2000). Kuesioner disusun berdasar penelitian sebelumnya untuk mengukur variabel; kesesuaian, durasi program, jumlah investasi ditanamkan, keterlibatan manajemen, loyalitas merek dan keterlibatan konsumen.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Dari hasil penelitian yang telah dengan menyebarkan kuisenair atau daftar pertanyaan kepada pelanggan beras koperasi di KUD Tani Bahagia yang menjadi sampel dari 30 pelanggan beras dan mewawancara para petani yang menyeler beras kepada koperasi maka hasil yang didapatkan yaitu:

1. Variabel Bebas

Dalam penelitian ini variable bebasnya yaitu Kualitas dan Kemasan Beras produsen beras koperasi, adapun dari 2 (dua) variable bebas

yang mempunyai beberapa indicator untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan beras yang menyatakan bahwa:

- a. Beras yang dijual pada koperasi produsen beras selama masih bisa memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sekitar, dilihat dari 85% jawaban menjawab sangat setuju terhadap pertanyaan yang ada, menyatakan setuju 8%, menyatakan kurang setuju sebanyak 5 5 dan menyatakan tidak setuju sebanyak 2%.
- b. Jawaban pelanggan beras koperasi mengatakan 70% kurang setuju terhadap beras koperasi yang mempunyai ciri-ciri istimewa sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 25% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 5%.
- c. Jawaban atas pertanyaan bahwa beras koperasi kemungkinan kecil mengalami kerusakan menyatakan ada 80% kurang setuju, yang menyatakan setuju hanya 3%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 12% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 5%
- d. Sedangkan jawaban beras koperasi lebih tahan lama bahwa pelanggan menyatakan kurang setuju 6% sedangkan yang menyatakan tidak setuju 84% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 10%.
- e. Jawaban dari pelanggan beras koperasi tentang kualitas beras yang diinginkan bahwa 46% menyatakan setuju, 36% menyatakan kurang setuju sedangkan 8% menyatakan tidak setuju dan 10% menyatakan sangat tidak setuju.
- f. Dari jawaban responden tentang kemasan beras yang ada di koperasi produsen beras menyatakan bahwa:
- g. Jawaban responden tentang kemasan beras yang dijual di koperasi yang menyatakan kurang sesuai keinginan dan kurang menarik designnya sebanyak 5% sedangkan yang menyatakan tidak sesuai keinginan dan tidak menarik sebanyak 65% dan 30% mentakan sangat tidak setuju.
- h. Jawaban responden tentang beras yang dibeli pada koperasi mudah dibawa, dimana responden menyatakan 40% kurang setuju, 37% tidak setuju dan 23% menyatakan sangat tidak setuju.
- i. Sedangkan jawaban responden tentang kemasannya menginformasikan keunggulan beras yang dijual dimana

- responden menyatakan 80% tidak setuju dan 20 % menyatakan sangat tidak setuju
- Jawaban responden tentang pertanyaan beras yang dijual pada koperasi kemasannya memenuhi syarat dan kemanfaatannya dimana menyatakan 91% tidak setuju dan 9% menyatakan sangat tidak setuju.

2. Variabel Terikat

Dari jawaban responden tentang loyalitas pelanggan beras di koperasi produsen beras menyatakan bahwa:

- Pelanggan beras yang ada di koperasi produsen beras mempunyai komitmen yang tinggi (dalam membeli selalu berulang-ulang) beras di koperasi dimana terlihat dari jawaban para responden yaitu 87% menyatakan setuju dan 13% menyatakan kurang setuju.

- Sedangkan jawaban responden tentang pelanggan bersikap positif terhadap beras yang dijual oleh produsen koperasi yaitu sebanyak 76% menyatakan setuju, 22% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.

3. Analisis Hasil Penelitian

Terlaksananya kegiatan penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas dan Kemasan Beras Produk Koperasi di Mojokerto Jawa Timur akan menghasilkan Keluaran (*Output*) yang dapat dilihat dari indicator-indicator yang ada dimana selain dari hasil kuisenair dari responden peneliti juga melakukan wawancara kepada para pelanggan dan petani beras yang mensupply beras kepada koperasi produsen beras sehingga hasil dari penelitian ini antara lain seperti diuraikan sebagai berikut.

Tabel. 1 Analisis Hasil Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
a.	Kualitas Beras	<p>Dari masing-masing indikator yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kebutuhan beras yang menjadi kebutuhan pokok dari masyarakat sekitar koperasi produsen beras menjadi sangat dibutuhkan meskipun bentuk dan kualitasnya kurang memenuhi keinginan dari pelanggan misalkan ada beras yang tercampur dengan banyak kerikil dan beras yang pecah-pecah 2) Beras yang dihasilkan oleh koperasi merupakan beras yang mempunyai cirri istimewa karena masih banyak tercampur, seharusnya pihak koperasi dalam menjual beras kepada pelanggan memilah-ilah antara beras yang kualitas yaitu beras yang utuh dan memisahkan dengan beras yang pecah-pecah dan harganya menyesuaikan dengan masing-masing kualitas beras yang ada 3) Beras yang dijual oleh koperasi kemungkinan mengalami kerusakan dikarenakan penyimpanan yang dilakukan selama ini beras hanya terbungkus oleh pembungkus yang tidak disiegel secara rapid an benar dikarenakan beras tersebut langsung diterimakan dari petani beras secara langsung dan dari petani tidak dilakukan pengemasan dengan menyegel dikarenakan ketidakadaan alat yang dimiliki oleh para petani. 4) Sehingga secara langsung beras yang ada kurang tahan lama misalkan bisa terjadi penjamuran 5) Dari segi kualitas yang dipersepsikan oleh masyarakat bahwa beras yang dihasilkan oleh koperasi produsen beras masih dianggap layak dikonsumsi meskipun dengan kondisi tidak sesuai standar beras yang baik dan kurang higienis bila dikonsumsi. Jadi Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa berupa kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihinya harapan seseorang. Secara umum kualitas merupakan salah satu cara bagi koperasi produsen berdasarkan menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekilas cara seseorang dalam mencapai kepuasan. Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong yang diterjemahkan oleh T.Hermaya (2003:243) menyatakan bahwa: <p style="padding-left: 20px;">"Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk".</p> <p>Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".</p>

b.	Kemasan Beras	<p>Maka hasil analisis dari masing-masing indikator yang telah menjadi tolok ukur dalam penelitian ini yang terdiri sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Beras koperasi yang dijual masih dalam bentuk kilogram yang besar (misalkan 25 kg, 50 kg dan 100 kg) dalam mengemasnya masih kurang menarik baik kemasan dan designnya, karena keinginan pelanggan sebenarnya yaitu bahwa beras yang dijual juga harus dikemas dalam bentuk yang lebih kecil beratnya misalkan 5 kg, 10 kg dan sebagainya. 2) Sehingga dari analisis tersebut diatas maka pelanggan mengharapkan bila membeli beras di koperasi produsen beras akan lebih mudah dan ringan membawanya karena koperasi produsen beras ini juga menjual berasnya secara eceran (selain menjual dalam bentuk besar) dikarenakan pesaing-pesaing koperasi produsen beras juga menjual dengan strategi yang sama antar koperasi satu dengan lainnya. 3) Dalam keemasan beras yang telah dijual dengan menggunakan kemasan beras yang besarpun, didalam kemasan luarnya tidak memberikan informasi tentang keunggulan beras tersebut misalkan berapa kilogram isi beras, keistimewaan beras dan sebagainya. 4) Kemasan beras yang digunakan oleh koperasi produsen beras kurang memenuhi persyaratan kemasan misalnya kedap udara (rapat) sehingga beras tidak cepat lembab dan beras terjaga kehigienisannya serta kemanfaatan dari dilakukan pengemasan beras menjadi lebih bermanfaat sebagai pelindung produk sangat diperlukan. <p>Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca. b) Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. c) Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.
c.	Loyalitas pelanggan	<p>Loyalitas pelanggan terhadap pembelian beras yang ada pada koperasi produsen beras telah dikur dengan indicator yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pembelian beras oleh para pelanggan dipengaruhi dari kualitas dan kemasan yang dilakukan oleh pihak koperasi produsen beras sehingga diharapkan mampu bersaing dengan beras-beras yang datangkan dari luar negeri (beras-beras import) tetapi selama ini masyarakat sekitar masih bisa melakukan pembelian ulang (loyal) terhadap beras koperasi yang dijual di masyarakat , tetapi bila koperasi produsen beras tidak segera memperbaiki manajemen maka akan tertinggal dan tergerus oleh pasar bebas yang menyongsong masyarakat Indonesia. 2) Pelanggan beras koperasi produsen beras di Mojokerto mempunayi komitmen yang tingi untuk memperbaiki kondisi beras koperasi yang menjadi langganan untuk dikonsumsi oleh masyarakat sekitar bahkan pelanggan dan petani beras di Mojokerto menginginkan berasnya akan dapat bersaing dan bisa dijual keluar daerah/kabupaten Mojokerto. <p>Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih mererik alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).</p> <p>Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.</p>

Menurut Mohr et al. (2001), aktivitas *cause-related marketing* dalam pemasaran memiliki hubungan signifikan antara perusahaan, organisasi nonprofit serta konsumen. Meski

demikian, pengaruh yang dihasilkan berbeda-beda tergantung kepada situasi dan pola pola kampanye program *cause-related marketing*. Brink et al. (2006) menyatakan bahwa pola

dalam kampanye *cause-related marketing* terdiri dari dua bentuk, yaitu pola strategis dan taktis. Pola *cause-related marketing* taktis memiliki perbedaan mendasar dengan pola *cause-related marketing* strategis. Jadi aktivitas pemasaran yang termasuk dalam penelitian ini yaitu kualitas dan kemasan beras merupakan aktivitas *cause related marketing* dalam koperasi produsen beras mempunyai hubungan signifikan antara perusahaan dan konsumen.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. KESIMPULAN

Penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dan kemasan beras produk Koperasi, ditekankan kepada masalah pemasaran produk, dengan persepsi dan loyalitas konsumen. Dari sisi produsen, yakni koperasi produsen beras sebagai obyek penelitian kepada masalah tentang penting dan perlunya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dijadikan focus analisis dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan dan penguasaan pasar. Berkenaan hasil penelitian dan analisis di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian produk beras koperasi dimana yang diteliti tentang kualitas berasnya yaitu bahwa:
 - 1) Kebutuhan beras yang menjadi kebutuhan pokok dari masyarakat di Kabupaten Mojokerto yang dimana membeli dari koperasi produsen beras menjadi sangat dibutuhkan meskipun bentuk dan kualitasnya kurang memenuhi keinginan dari pelanggan misalkan ada beras yang tercampur dengan banyak kerikil dan beras yang pecah-pecah.
 - 2) Beras yang dihasilkan oleh koperasi merupakan bukan beras yang mempunyai ciri istimewa karena masih banyak tercampur antara beras yang kualitas baik dan kualitas yang jelek, seharusnya pihak koperasi dalam menjual beras kepada pelanggan memilah-milah beras yaitu dengan menjual secara terpisah anatar beras yang utuh dan beras yang pecah-pecah sedangkan harganya menyesuaikan dengan masing-masing kualitas beras yang ada,
 - 3) Beras yang dijual oleh produk koperasi dapat mengalami kerusakan dikarenakan penyimpanan beras yang dilakukan

selama ini hanya terbungkus oleh pembungkus yang tidak disegel secara rapi dan benar dikarenakan beras tersebut langsung diterimakan dari petani beras secara langsung dan dari petani tidak dilakukan pengemasan kembali dengan menyegel dikarenakan ketidakadaan alat yang dimiliki koperasi produsen beras. Sehingga secara langsung beras yang ada kurang tahan lama misalkan bisa terjadi penjamuran

- 4) Dari segi kualitas yang dipersepsikan oleh masyarakat bahwa beras yang dihasilkan oleh koperasi produsen beras masih dianggap layak dikonsumsi meskipun dengan kondisi tidak sesuai standar beras yang baik dan kurang higienis bila dikonsumsi.
- b. Sedangkan Variabel Kemasan Beras yang dilakukan oleh koperasi produsen beras, setelah diteliti ada beberapa kesimpulan bahwa:
 - 1) Beras koperasi yang dijual masih dalam bentuk kilogram yang besar (misalkan 25 kg, 50 kg dan 100 kg) sehingga mengemasnya masih kurang menarik baik kemasan dan designnya, karena keinginan pelanggan sebenarnya yaitu beras yang dijual juga harus dikemas dalam bentuk yang lebih kecil beratnya misalkan 5 kg, 10 kg dan sebagainya. Sehingga dari analisis tersebut diatas maka pelanggan mengharapkan bila membeli beras di koperasi produsen beras akan lebih mudah dan ringan membawanya karena koperasi produsen beras ini juga menjual berasnya dalam kemasan yang lebih ringan dibawa (selain menjual dalam bentuk besar).
 - 2) Dalam keamasan beras yang telah dijual dengan menggunakan kemasan beras yang besarpun, didalam kemasan luarnya tidak memberikan informasi tentang keunggulan beras tersebut misalkan berapa kilogram isi beras, keistimewaan beras dan sebagainya.
 - 3) Kemasan beras yang digunakan oleh koperasi produsen beras kurang memenuhi persyaratan kemasan misalnya kedap udara (rapat) sehingga beras tidak cepat lembab dan beras terjaga kehigienisannya sedangkan dari kemanfaatan dilakukan pengemasan beras menjadi lebih bermanfaat sebagai pelindung produk beras yang dijual.



- c. Dan Loyalitas Pelanggan/Konsumen yang merupakan variable bebas dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:
- 1) Pembelian beras oleh para pelanggan dipengaruhi dari kualitas dan kemasan yang dilakukan oleh pihak koperasi produsen beras sehingga diharapkan mampu bersaing dengan beras-beras yang datangkan dari luar negeri (beras import) tetapi selama ini masyarakat sekitar masih bisa melakukan pembelian ulang (loyal) terhadap beras koperasi yang dijual di masyarakat sehingga apabila koperasi produsen beras tidak segera memperbaiki manajemen pemasarannya maka akan tertinggal dan tergerus oleh pasar bebas yang menyongsong masyarakat Indonesia.
 - 2) Pelanggan koperasi produsen beras di Mojokerto masih mempunyai komitmen yang tinggi untuk memperbaiki kondisi beras koperasi yang menjadi langganan untuk dikonsumsi oleh masyarakat sekitar bahkan pelanggan dan petani beras di Mojokerto menginginkan berasnya akan dapat bersaing dan bisa dijual keluar daerah/kabupaten Mojokerto.

2. REKOMENDASI

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan kepada koperasi-koperasi produsen beras di kabupaten Mojokerto pada umumnya dan koperasi-koperasi produsen beras yang lainnya yaitu:

- a. Bawa pengurus/pihak manajemen koperasi hendaknya juga untuk dapatnya memahami tentang manajemen pemasaran produk secara umum, yakni kegiatan bagaimana untuk bersikap dan bertindak agar penjualan beras dapat atau bisa dijual dan bersaing dengan pesaing-pesaing beras selain dari koperasi termasuk bagaimana harus merubah mindset bahwa menjual beras tidak hanya "menjual beras seperti pada umumnya" tetapi melalui berbagai strategi diantaranya memperhatikan kemasan dan kualitas beras yang dijual.
- b. Koperasi produsen beras mengajak serta para petani pemasok beras koperasi untuk bersama-sama menjaga kualitas beras yang disetorkan kepada koperasi dengan cara memilah beras yang utuh, beras yang pecah-pecah dan tidak banyak kerikilnya sehingga petani bisa mendapatkan harga beras yang dijual kepada koperasi bisa dengan harga yang layak.

- c. Pihak manajemen koperasi hendaknya juga mencari pasar-pasar baru untuk berasnya sehingga bisa bersaing dengan beras import seperti menjual pada retail-retail atau koperasi-koperasi karyawan yang ada di perusahaan-perusahaan sehingga dapat menaikkan penjualan beras.
- d. Disisi lain pihak Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Timur sebagai pengambil kebijakan agar dapatnya membantu koperasi-koperasi produsen beras yang mengalami kesulitan dalam pengadaan mesin untuk pengemasan beras bahkan Dinas Koperasi dan UMKM bila perlu juga memberikan sebuah pelatihan dan pendampingan bagaimana cara mengemas supaya beras tidak rusak dan memberikan pengetahuan tentang kualitas beras yang baik dan higienis serta siap bersaing di pasar bebas.

REFERENSI

- Amine, A. 1998, "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 305-19.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action. Sixth Edition*. South-Western Collage Publishing. New York.
- Barone, M.J., Miyazaki, A.D. dan Taylor, K.A. 2000. "The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 248-62.
- Becker-Olsen, Karen L, B, Andrew Cudmore, dan Ronald Paul Hill. 2006. "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior". *Journal of Business Research*. Vol. 59 no 1. pp 46-53.
- Belch, G.E. dan Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 6th Ed. New York: McGraw Hill
- Brink, Douwe, Gaby Odekerken-Schroder dan Pieter Pauwels. 2006. "The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers'brand loyalty". *Journal of Consumer Marketing*. Vol 23. No. 1 pp 15-25.
- Chandon, P, Wansink B, dan Laurent G. 2000. "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness". *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol 64 (October), pp 65-81.

- Cooper, D.R. dan Schindler P.S. 2006. *Business Research Methods*, Ninth Edition, Mc Graw-Hill.
- Creyer, E.H. dan Ross, Jr. W.T. 1997. "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 6, pp. 421-32.
- De Wulf, K, Odekerken-Schroder, G.J. dan Iacobucci, D. 2001. "Investments in consumer relationships: a crosscountry and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 4, pp. 33-50.
- Dharmmesta, B.S. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, Juli, h.73-88.
- Drumwright, M.E. 1996, "Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 71-87.
- Endacott, R,W,J, 2004. *Consumers and CRM: a national and global perspective*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 21, pp 183-189.
- Hawkins, Del, Mothersbaugh, David, Best, Robert. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Tenth Edition. McGraw-Hill.
- Kottler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Principles of Marketing*. 12th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kottler Philip, Siew Meng Leong, Swee Hoon Ang, Chin Tiong Tan. 1996. *Marketing Management; An Asian Perspective*. First Published, Simon & Schutter (Asia) Pte. Ltd, Singapore 159965.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003, "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi", Erlangga, Jakarta.
- Moi Ali. 2006. *Marketing Effectively; Essential Managers*. Dian Rakyat, Jakarta.
- Nilsson, Christoffer dan Rahmani, Shadi. 2007. *Cause Related Marketing: From Swedish Retail Perspective*. Bachelor Thesis Marketing. Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and e-commerce. Lulea University of Technology. Sweden.
- Robert, Heller. 2005. *Communicate Clearly; Essential Managers*. Dian Rakyat, Jakarta
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th ed. USA: John Wiley & Sons Inc
- Strahilevitz, M. dan Myers, J.G. 1998, "Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 434-46.
- Sugiyono. 2003. *Statistik untuk Penelitian*, Edisi Kelima, CV. Alfabet, Bandung.
- Sundar, S. 2007, Cause related marketing: Tactic or Strategy? International Marketing Conference on Marketing and Strategy. IIMK, pp 207-214.
- Susanto, A.B. 2007. *Corporate Social Responsibility*. The Jakarta Consulting Group Partner In Change. Jakarta.
- Traylor, Mark. 1981. "Product Involvement and Brand Commitment". *Journal of Advertising Research*, Vol. 21 No.6, pp.51-56.
- Till, B.D. dan Nowak, L.I. 2000, "Toward effective use of cause-related marketing alliances", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 7, pp. 472-84
- Varadarajan, P.R. dan Menon, A. 1988, "Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 58-74.
- Webb, D.J. dan Mohr, L.A. 1998. "A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 226-38.