E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4437-4445
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Peran Moderasi Budaya Konsumen pada Pengaruh Packaging, Positioning Strategy, dan Co-Branding terhadap Preferensi Konsumen Beras Merah Organik Tropicana Slim di Kota Bengkulu

Novelia Sagita[1], M. Noor Armi[2], Veny Puspita[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu
novelia23sagita@gmail.com[1], muhammadnoorarmi@gmail.com[2], venypus88@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh packaging, positioning strategy, dan co-branding terhadap preferensi konsumen Beras Merah Organik Tropicana Slim di Kota Bengkulu, serta menguji peran budaya konsumen sebagai variabel moderasi. Permasalahan penelitian berpangkal pada rendahnya penetrasi produk beras merah organik di pasar domestik meskipun tren gaya hidup sehat terus meningkat. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 3. Sampel sebanyak 125 responden dipilih menggunakan metode purposive sampling dari populasi konsumen dewasa di Kota Bengkulu. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen (β = 0,297; T = 4,774; p = 0,000), positioning strategy berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,319; T = 4,796; p = 0,000), dan co-branding berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,209; T = 3,747; p = 0,000). Budaya konsumen terbukti memoderasi pengaruh packaging (β = 0,333; T = 4,144; p = 0,000), co-branding (β = 0,168; T = 2,192; p = 0,029), dan positioning strategy (β = 0,147; T = 2,179; p = 0,030) terhadap preferensi konsumen. Nilai R-square sebesar 0,557 menunjukkan bahwa variabel dalam model mampu menjelaskan 55,7% variasi preferensi konsumen. Disimpulkan bahwa ketiga strategi pemasaran tersebut dan peran moderasi budaya konsumen merupakan determinan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk beras merah organik.

Kata Kunci: Packaging, Positioning Strategy, Co-Branding, Budaya Konsumen, Preferensi Konsumen

Abstract

This study aimed to analyze the effect of packaging, positioning strategy, and co-branding on consumer preferences for Tropicana Slim Organic Red Rice in Bengkulu City, and to examine the moderating role of consumer culture. The research problem was rooted in the low market penetration of organic red rice products despite the growing healthy lifestyle trend. An explanatory quantitative method with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3 was applied. A sample of 125 respondents was selected through purposive sampling from the adult consumer population in Bengkulu City. Data were collected using Likert-scale questionnaires (1-5). The findings revealed that packaging had a positive and significant effect on consumer preferences (β = 0.297; T = 4.774; p = 0.000), positioning strategy had a positive and significant effect (β = 0.319; T = 4.796; p = 0.000), and co-branding had a positive and significant effect (β = 0.209; T = 3.747; p = 0.000). Consumer culture was found to significantly moderate the effects of packaging (β = 0.333; T = 4.144; p = 0.000), co-branding (β = 0.168; T = 2.192; p = 0.029), and positioning strategy (β = 0.147; T = 2.179; p = 0.030) on consumer preferences. An R-square value of 0.557 indicated that the

model variables explained 55.7% of the variance in consumer preferences. It was concluded that the three marketing strategies and the moderating role of consumer culture are important determinants in shaping consumer preferences for organic red rice products.

Keywords: Packaging, Positioning Strategy, Co-Branding, Consumer Culture, Consumer Preferences

PENDAHULUAN

Kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan kualitas hidup mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak hanya tercermin dari meningkatnya konsumsi suplemen kesehatan, tetapi juga dari pola konsumsi pangan yang semakin selektif. Produk pangan organik yang diproses tanpa pestisida sintetis dan bahan kimia berbahaya kini menjadi pilihan utama di kalangan konsumen yang sadar kesehatan (Kotler & Keller, 2019). Berdasarkan data BPS Susenas 2020, sebanyak 96,95% rumah tangga di Indonesia mengonsumsi beras sebagai makanan pokok, dengan rata-rata konsumsi perkapita mencapai 94,9 kg per tahun, jauh melampaui rata-rata konsumsi dunia sebesar 60 kg per tahun. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi produk beras merah organik sebagai alternatif sehat yang kaya serat dan memiliki indeks glikemik lebih rendah dibandingkan beras putih, sehingga cocok bagi penderita diabetes dan pelaku diet (Livesey et al., 2019).

Meski demikian, penetrasi produk beras merah organik di pasar domestik masih terbilang rendah dibandingkan dengan produk konvensional. Tantangan berupa harga yang lebih tinggi, keterbatasan distribusi, dan persepsi konsumen mengenai manfaat organik menjadi hambatan dalam adopsi yang lebih luas (Nifatova et al., 2025). Di sinilah strategi pemasaran memegang peran krusial. Packaging menjadi elemen strategis yang mampu membangun persepsi nilai pada produk organik; elemen visual seperti warna, transparansi, dan label organik terbukti meningkatkan green perceived value dan niat beli konsumen (Wandosell et al., 2021). Sementara itu, positioning strategy yang kuat memungkinkan produk menempatkan diri secara berbeda di benak konsumen, khususnya dalam merespons tren gaya hidup sehat modern. Strategi co-branding dengan menggabungkan dua atau lebih merek yang memiliki reputasi baik juga terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Li et al., 2024).

Dimensi yang sering terabaikan dalam kajian ini adalah peran moderasi budaya konsumen. Budaya konsumen yang mencakup nilai, norma, kebiasaan, dan keyakinan dalam proses konsumsi dapat memperkuat atau melemahkan efektivitas strategi pemasaran (Vighnesh et al., 2023). Dalam masyarakat yang majemuk seperti di Bengkulu, pemahaman terhadap interaksi antara strategi pemasaran dan budaya konsumen menjadi penting agar pesan pemasaran dapat disesuaikan secara kontekstual (Steenkamp, 2019). Tinjauan literatur menunjukkan bahwa penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel strategis tersebut sekaligus mempertimbangkan moderasi budaya konsumen pada produk pangan fungsional lokal di Indonesia masih sangat terbatas (Kitirattarkarn et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh packaging terhadap preferensi konsumen Beras Merah Organik Tropicana Slim; (2) menganalisis pengaruh positioning strategy terhadap preferensi konsumen; (3) menganalisis pengaruh co-branding terhadap preferensi konsumen; (4) menganalisis peran moderasi budaya konsumen pada pengaruh packaging terhadap preferensi konsumen; (5) menganalisis peran moderasi budaya konsumen pada pengaruh positioning strategy terhadap preferensi konsumen; dan (6) menganalisis peran moderasi budaya konsumen pada pengaruh co-branding terhadap preferensi konsumen.

TINJAUAN TEORI

Packaging merujuk pada desain kemasan yang memengaruhi persepsi nilai produk. Menurut Yung (2023), indikator packaging mencakup desain visual kemasan, informasi produk, fungsionalitas, material, serta keberlanjutan dan ramah lingkungan kemasan. Kemasan yang dirancang secara inovatif dan komunikatif tidak hanya melindungi produk secara fisik, tetapi juga memengaruhi persepsi subjektif konsumen terhadap kualitas, nilai estetika, dan keberlanjutan produk (Lombardi et al., 2024). Ketelsen et al. (2020) menegaskan bahwa konsumen yang sadar kesehatan cenderung lebih menyukai produk dengan kemasan informatif, transparan, dan menampilkan klaim organik secara jelas. Penelitian Liang et al. (2022) lebih lanjut membuktikan bahwa ukuran dan elemen kemasan produk organik memengaruhi intensi pembelian konsumen secara signifikan.

Positioning strategy merupakan konsep kunci dalam pemasaran yang bertujuan menciptakan tempat yang jelas dan berbeda bagi suatu produk di benak konsumen (Saqib, 2021). Positioning bukan sekadar diferensiasi produk secara fisik, melainkan bagaimana pesan nilai dikomunikasikan sehingga konsumen merasakan keunggulan kompetitif produk dalam konteks kebutuhan mereka. Dalam konteks produk organik, positioning yang kuat dikaitkan dengan citra kesehatan, kualitas premium, dan gaya hidup modern sehingga dapat meningkatkan evaluasi positif terhadap produk (Kumar & Nayak, 2019). Indikator positioning meliputi diferensiasi citra merek, kejelasan pesan nilai, kesesuaian pesan dengan kebutuhan konsumen, konsistensi komunikasi, dan kredibilitas pesan merek (Saqib, 2021).

Co-branding merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara dua atau lebih merek untuk menciptakan nilai bersama dan memperluas jangkauan pasar. Melalui sinergi reputasi dan kualitas, co-branding dapat memperkuat brand image serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kolaborasi (Kania et al., 2021). Simonin & Ruth (1998) menemukan bahwa co-branding dapat menghasilkan efek spill-over citra yang memperkuat persepsi kualitas produk. Indikator co-branding mencakup kecocokan merek (brand fit), persepsi konsumen terhadap kolaborasi, efek spill-over citra merek, kepercayaan terhadap kolaborasi, dan nilai tambah yang dirasakan (perceived added value).

Budaya konsumen dipahami sebagai kerangka teoritis yang menekankan sifat konsumsi sebagai fenomena sosial-kultural yang dinamis (Arnould & Thompson, 2019). Menurut Salminen et al. (2006), budaya konsumen merupakan seperangkat nilai, norma, keyakinan, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat dan membentuk cara individu berpikir serta berperilaku dalam proses konsumsi. Dimensi yang relevan mencakup nilai budaya terkait kesehatan, kebiasaan konsumsi pangan, nilai simbolik produk dalam budaya lokal, preferensi budaya terhadap gaya hidup sehat, dan kepercayaan budaya terhadap produk alami. Kitirattarkarn et al. (2019) menunjukkan bahwa dimensi budaya memoderasi keterlibatan konsumen terhadap pesan pemasaran secara signifikan.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan subjektif konsumen yang terbentuk dari sikap, persepsi, dan pengalaman terhadap suatu produk, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Preferensi ini tidak bersifat statis, melainkan dapat berubah seiring perkembangan kebutuhan, nilai, budaya, serta lingkungan pemasaran (Kumar & Shah, 2023). Berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka pemikiran, hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa packaging (H1), positioning strategy (H2), dan co-branding (H3) masing-masing berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen; serta budaya konsumen memoderasi hubungan antara packaging (H4), positioning strategy (H5), dan co-branding (H6) terhadap preferensi konsumen.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatori, yaitu bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh antarvariabel secara empiris berdasarkan persepsi responden terhadap konsumen Beras Merah Organik Tropicana Slim di Kota Bengkulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dewasa di Bengkulu yang merupakan target pasar produk makanan sehat dan organik. Sampel sebanyak 125 responden dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria konsumen dewasa yang memiliki potensi menjadi pembeli atau pengguna Beras Merah Organik Tropicana Slim. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) (Sugiyono, 2019).

Variabel penelitian terdiri dari packaging (X1) dengan 5 indikator dan 10 item berdasarkan Yung (2023), positioning strategy (X2) dengan 5 indikator dan 10 item berdasarkan Saqib (2021), co-branding (X3) dengan 5 indikator dan 10 item berdasarkan Kania et al. (2021), budaya konsumen (Z) sebagai variabel moderasi dengan 5 indikator dan 10 item berdasarkan Salminen et al. (2006), serta preferensi konsumen (Y) dengan 5 indikator dan 10 item berdasarkan Kumar & Shah (2023).

Analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3 (Hair et al., 2017). Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap: (1) evaluasi outer model melalui uji validitas konvergen (loading factor ≥ 0,70 dan AVE ≥ 0,50), validitas diskriminan (cross loading dan HTMT < 0,90), serta uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ≥ 0,70); dan (2) evaluasi inner model melalui koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), relevansi prediktif (Q^2), uji kolinearitas (VIF), serta uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria signifikansi T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Pengujian efek moderasi dilakukan dengan membentuk variabel interaksi antara variabel independen dan variabel moderator (Mahardini et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan 125 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan (67,4%) dan laki-laki sebesar 32,6%. Kelompok usia terbesar adalah 21-25 tahun (34,1%), diikuti usia 26-30 tahun (22,5%), serta usia 17-20 tahun dan di atas 30 tahun masing-masing sebesar 21,7%. Dominannya responden perempuan usia produktif mencerminkan segmen konsumen utama produk pangan sehat. Berdasarkan analisis deskriptif, seluruh variabel memperoleh rata-rata penilaian dalam kategori baik (rentang 3,76-4,02), mengindikasikan persepsi positif yang konsisten terhadap seluruh elemen yang diteliti.

Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen, AVE, dan Reliabilitas

Variabel	Loading Factor	AVE	Cronbach's α	CR
Packaging (X1)	0,885 – 0,932	0,835	0,978	0,981
Positioning Strategy (X2)	0,887 – 0,944	0,832	0,977	0,980
Co-Branding (X3)	0,898 – 0,940	0,850	0,980	0,983
Budaya Konsumen (Z)	0,880 – 0,922	0,817	0,975	0,978
Preferensi Konsumen (Y)	0,796 – 0,911	0,738	0,960	0,966

Seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai loading factor berkisar antara 0,796 hingga 0,944 (> 0,70) dan nilai AVE seluruh konstruk berada di antara

0,738 hingga 0,850 (> 0,50). Validitas diskriminan dikonfirmasi melalui pendekatan cross loading dan HTMT (rentang 0,161–0,416 < 0,90). Reliabilitas konstruk sangat baik dengan Cronbach's Alpha antara 0,960-0,980 dan Composite Reliability antara 0,966-0,983, keduanya melampaui ambang 0,70.

Hasil Uji Inner Model (Model Struktural)

Tabel 2. Hasil Uji Kolinearitas (Variance Inflation Factor / VIF)

Jalur	VIF	Batas	Keterangan
Packaging (X1) → Preferensi Konsumen (Y)	1,072	< 3,3	Bebas Multikolinearitas
Co-Branding (X3) → Preferensi Konsumen (Y)	1,039	< 3,3	Bebas Multikolinearitas
Positioning (X2) → Preferensi Konsumen (Y)	1,039	< 3,3	Bebas Multikolinearitas
Moderasi 1 (X1×Z) → Preferensi Konsumen (Y)	1,056	< 3,3	Bebas Multikolinearitas
Moderasi 2 (X3×Z) → Preferensi Konsumen (Y)	1,038	< 3,3	Bebas Multikolinearitas
Moderasi 3 (X2×Z) → Preferensi Konsumen (Y)	1,093	< 3,3	Bebas Multikolinearitas

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2) dan Relevansi Prediktif (Q^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	SSO	SSE	Q^2
Budaya Konsumen (Z)	–	–	1.250	305,67	0,755
Preferensi Konsumen (Y)	0,557	0,531	1.250	410,126	0,672

Nilai R^2 sebesar 0,557 menunjukkan bahwa packaging, positioning strategy, co-branding, dan interaksi budaya konsumen secara bersama-sama menjelaskan 55,7% variasi preferensi konsumen, dengan R^2 Adjusted 0,531. Relevansi prediktif model dikonfirmasi oleh nilai Q^2 sebesar 0,672 (preferensi konsumen) dan 0,755 (budaya konsumen), keduanya jauh di atas nol sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

Tabel 4. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Jalur	f^2	Kategori (Cohen)
Packaging (X1) → Preferensi Konsumen (Y)	0,185	Sedang
Co-Branding (X3) → Preferensi Konsumen (Y)	0,221	Sedang
Positioning (X2) → Preferensi Konsumen (Y)	0,095	Kecil
Moderasi 1 (X1×Z) → Preferensi Konsumen (Y)	0,171	Sedang

Moderasi 2 (X3×Z) → Preferensi Konsumen (Y)	0,051	Kecil
Moderasi 3 (X2×Z) → Preferensi Konsumen (Y)	0,044	Kecil

Berdasarkan kriteria Cohen, nilai f^2 0,02 dikategorikan sebagai efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar. Co-branding memiliki effect size terbesar (f^2 = 0,221), diikuti packaging (f^2 = 0,185) dan efek moderasi packaging-budaya konsumen (f^2 = 0,171).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect dan Moderasi)

Jalur Hipotesis	β	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1: Packaging → Preferensi Konsumen	0,297	4,774	0,000	Diterima
H2: Positioning → Preferensi Konsumen	0,319	4,796	0,000	Diterima
H3: Co-Branding → Preferensi Konsumen	0,209	3,747	0,000	Diterima
H4: Budaya × Packaging → Preferensi Konsumen	0,333	4,144	0,000	Diterima
H5: Budaya × Positioning → Preferensi Konsumen	0,168	2,192	0,029	Diterima
H6: Budaya × Co-Branding → Preferensi Konsumen	0,147	2,179	0,030	Diterima

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Packaging terhadap Preferensi Konsumen. Pengujian H1 menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,297 dengan T-Statistics 4,774 dan P-Values 0,000, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini membuktikan bahwa packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen Beras Merah Organik Tropicana Slim. Responden memberikan penilaian baik terhadap kemampuan kemasan dalam melindungi kualitas produk (rata-rata 3,97) dan kejelasan informasi yang tercantum (rata-rata 3,91). Kemasan Tropicana Slim mengintegrasikan fungsi proteksi fisik, transparansi informasi gizi, kepraktisan penggunaan, ketahanan material, dan konsep ramah lingkungan secara sinergis. Liang et al. (2022) menegaskan bahwa elemen kemasan memainkan peran penting dalam persepsi nilai produk organik potensial. Nifatova et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan menjelaskan bahwa kemasan organik yang efektif berfungsi sebagai indikator eksternal komitmen produsen terhadap tanggung jawab lingkungan, yang pada gilirannya mendorong preferensi konsumen. Ketelsen et al. (2020) juga menunjukkan bahwa konsumen merespons kemasan ramah lingkungan secara positif melalui asosiasi nilai keberlanjutan yang lebih tinggi.

Pengaruh Positioning Strategy terhadap Preferensi Konsumen. Pengujian H2 menunjukkan nilai koefisien 0,319, T-Statistics 4,796, dan P-Values 0,000, sehingga H2 diterima. Positioning strategy terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terbesar di antara ketiga variabel independen. Responden menilai Tropicana Slim memiliki citra merek yang berbeda dan mudah dikenali dengan rata-rata penilaian antara 3,76 hingga 3,81. Temuan ini mendukung pandangan Saqib (2021) yang menyatakan bahwa positioning yang kuat membantu konsumen mengorganisasikan alternatif yang tersedia dalam struktur kognitif

mereka. Produk yang diposisikan secara konsisten sebagai pangan sehat dan fungsional menciptakan asosiasi positif yang relevan dengan kebutuhan konsumen sadar kesehatan (Kumar & Nayak, 2019). Keberhasilan Tropicana Slim membangun citra merek yang terfokus pada kesehatan menjadi determinan utama preferensi konsumen di pasar pangan organik yang kompetitif (Nifatova et al., 2025).

Pengaruh Co-Branding terhadap Preferensi Konsumen. Pengujian H3 menghasilkan nilai koefisien 0,209, T-Statistics 3,747, dan P-Values 0,000, membuktikan bahwa co-branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Aspek yang memperoleh penilaian tertinggi adalah keyakinan bahwa kolaborasi merek meningkatkan citra produk (rata-rata 3,93) dan persepsi positif terhadap kerja sama antarmerek (rata-rata 3,91). Temuan ini konsisten dengan Li et al. (2024) yang menyatakan bahwa co-branding berpengaruh signifikan terhadap evaluasi konsumen melalui transfer asosiasi positif antarmerek. Simonin & Ruth (1998) menambahkan bahwa efek spill-over dari kolaborasi merek yang kompatibel secara nyata meningkatkan sikap konsumen terhadap produk bersama. Kania et al. (2021) juga menunjukkan bahwa keberhasilan co-branding sangat ditentukan oleh tingkat kecocokan dan keselarasan identitas antarmerek yang bermitra.

Peran Moderasi Budaya Konsumen pada Pengaruh Packaging terhadap Preferensi Konsumen. Pengujian H4 menghasilkan nilai koefisien moderasi 0,333 (tertinggi di antara efek moderasi), T-Statistics 4,144, dan P-Values 0,000. Hal ini membuktikan bahwa budaya konsumen secara signifikan memperkuat pengaruh packaging terhadap preferensi konsumen. Konsumen dengan komitmen kuat terhadap nilai kesehatan cenderung lebih memperhatikan aspek kemasan seperti kelengkapan informasi gizi, keamanan material, dan desain ramah lingkungan. Vighnesh et al. (2023) menegaskan bahwa nilai budaya berperan penting dalam menentukan bagaimana konsumen merespons informasi produk; konsumen yang menjunjung tinggi gaya hidup sehat akan lebih responsif terhadap atribut kemasan yang mendukung nilai tersebut. Rana & Paul (2017) menambahkan bahwa nilai budaya, kesadaran kesehatan, dan kepedulian ekologis merupakan faktor pendorong utama cara konsumen merespons informasi produk organik.

Peran Moderasi Budaya Konsumen pada Pengaruh Positioning Strategy terhadap Preferensi Konsumen. Pengujian H5 menghasilkan nilai koefisien moderasi 0,168, T-Statistics 2,192, dan P-Values 0,029. Budaya konsumen terbukti memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara positioning dan preferensi konsumen. Konsumen dengan kesadaran tinggi terhadap pentingnya kesehatan lebih mudah menerima dan mempercayai citra produk Tropicana Slim sebagai pangan sehat fungsional. Semakin tinggi kesesuaian antara positioning produk dan nilai budaya yang dianut konsumen, semakin besar preferensi yang terbentuk terhadap produk tersebut (Nifatova et al., 2025). Kitirattarkarn et al. (2019) mengonfirmasi bahwa dimensi budaya secara nyata memoderasi cara konsumen memahami dan merespons pesan pemasaran merek.

Peran Moderasi Budaya Konsumen pada Pengaruh Co-Branding terhadap Preferensi Konsumen. Pengujian H6 menghasilkan nilai koefisien moderasi 0,147, T-Statistics 2,179, dan P-Values 0,030. Budaya konsumen terbukti memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara co-branding dan preferensi konsumen. Konsumen dengan orientasi budaya yang mendukung pola hidup sehat cenderung memberikan respons lebih positif terhadap kolaborasi merek yang sejalan dengan keyakinan dan gaya hidup mereka. Hal ini mendukung pandangan Steenkamp (2019) bahwa nilai budaya memengaruhi cara konsumen menilai merek dan strategi pemasaran. Efektivitas kolaborasi merek akan berlipat ganda ketika berinteraksi dengan konsumen yang memegang teguh nilai sosiokultural sehat dan kepercayaan pada produk alami (Rana & Paul, 2017).

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa packaging, positioning strategy, dan co-branding masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen Beras Merah Organik Tropicana Slim di Kota Bengkulu. Positioning strategy merupakan variabel

dengan pengaruh langsung terbesar (β = 0,319), diikuti packaging (β = 0,297) dan co-branding (β = 0,209). Budaya konsumen terbukti memperkuat ketiga hubungan tersebut, dengan efek moderasi terkuat pada hubungan packaging-preferensi (β = 0,333). Model mampu menjelaskan 55,7% variasi preferensi konsumen (R^2 = 0,557) dengan relevansi prediktif yang kuat (Q^2 = 0,672). Perusahaan Tropicana Slim disarankan untuk memperkuat citra produk pangan sehat melalui komunikasi yang konsisten, berinovasi pada kemasan yang informatif dan ramah lingkungan, mengembangkan kemitraan co-branding yang selaras dengan nilai kesehatan, serta memanfaatkan tren budaya hidup sehat sebagai fondasi utama strategi pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak M. Noor Armi, SE., M.M selaku Pembimbing Utama dan Ibu Veny Puspita, S.E., M.M selaku Pembimbing Kedua atas bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penelitian. Terima kasih juga kepada Bapak Dr. Idham Lakoni, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Janusi Waliamin, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu, serta seluruh dosen dan responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Global Consumer Culture. Journal Of Marketing, 63(1), 75–87.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2019). Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application And Prospects. Now Publishers Inc.

Data BPS Susenas Maret 2020. (2023). Konsumsi Dan Pengeluaran Rumah Tangga Di Indonesia. Badan Pusat Statistik.

Firmansyah, M. R., Sumarwan, U., & Ali, M. M. (2021). Marketing Mix, Brand Equity, And Purchase Decisions Of Packaged Rice Products. Jurnal Manajemen Dan Agribisnis, 18(3), 240–251.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report Results Of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Sage Publications.

Kania, R., Sukoyo, K. S., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Elemen Strategi Co-Branding Terhadap Sikap Konsumen Dan Niat Beli: Studi Di Indonesia. Journal Of Marketing Innovation (JMI), 1(01), 30–50.

Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' Response To Environmentally-Friendly Food Packaging – A Systematic Review. Journal Of Cleaner Production, 254, 120123.

Kitirattarkarn, G. P., Araujo, T., & Neijens, P. (2019). Challenging Traditional Culture? How Personal And National Collectivism–Individualism Moderates The Effects Of Content Characteristics And Social Relationships On Consumer Engagement. Journal Of Advertising, 48(2), 197–214.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education Limited.

Kumar, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding Positioning Strategy And Its Role In Consumer Decision Making. Journal Of Retailing And Consumer Services, 47, 206–214.

Kumar, S., & Shah, A. (2023). Main Theoretical Consumer Behavioural Models: A Review. Heliyon, 9(7), E17635.

Li, Y., Liu, Y., Liu, B., & Xi, X. (2024). The Influence Of Brand Co-Branding Types On Consumer Evaluations Of Co-Branded Products. Academic Journal Of Business & Management, 6(7), 152–158.

Liang, S., Qin, L., Zhang, M., Chu, Y., Teng, L., & He, L. (2022). Win Big With Small: The Influence Of Organic Food Packaging Size On Purchase Intention. Foods, 11(16), 2494.

Livesey, G., Taylor, R., Livesey, H. F., Buyken, A. E., & Jenkins, D. J. A. (2019). Dietary Glycemic Index And Load And The Risk Of Type 2 Diabetes: A Systematic Review And Updated Meta-Analyses Of Prospective Cohort Studies. Nutrients, 11(6), 1280.

Lombardi, A., Califano, G., Caracciolo, F., Del Giudice, T., & Cembalo, L. (2024). Eco-Packaging In Organic Foods: Rational Decisions Or Emotional Influences? Organic Agriculture, 14(2), 125–142.

Mahardini, D. F., Kasenda, I., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Quantitative Research Philosophy In Research Methodology. Journal Of Education, 9(4).

Nifatova, O., Bliumska-Danko, K., Charreire-Petit, S., & Danko, Y. (2025). Packaging Of Organic Food—The Dilemma Of Consumers' Internal And External Motives. Frontiers In Sustainability, 6, 1–13.

Octovanny Mahmud, S. S., Pambudy, R., & Tinaprilla, N. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Eksternal Produk Beras Organik Di Yogyakarta. Jurnal Agribisnis Indonesia, 12(2), 370–379.

Pauzi, M. (2025). Memperkuat Kepercayaan Konsumen Melalui Co-Branding Di Industri Makanan: Perspektif Pemasaran Strategis. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(1), 24–37.

Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer Behavior And Purchase Intention For Organic Food: A Review And Research Agenda. Journal Of Retailing And Consumer Services, 38, 157–165.

Salminen, E. (2006). Tinjauan Umum Teori Budaya Konsumen: Pengembangan, Kritik, Aplikasi & Prospek. Aalto University.

Saqib, N. (2021). Positioning – A Literature Review. PSU Research Review, 5(2), 141–169.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th Ed.). Pearson Education.

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is A Company Known By The Company It Keeps? Assessing The Spillover Effects Of Brand Alliances On Consumer Brand Attitudes. Journal Of Marketing Research, 35(1), 30–42.

Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, And Future Research Directions. Journal Of International Marketing, 27(1), 1–19.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. ALFABETA.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-3). ALFABETA.

Sumarwan, U., Noviandi, A., & Kirbrandoko. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik Di Jabodetabek. Jurnal Pangan, 30(2), 121–132.

Vighnesh, N. V., Balachandra, P., Chandrashekar, D., & Sawang, S. (2023). How Cultural Values Influence Sustainable Consumption Behavior? An Empirical Investigation In A Non-Western Context. Sustainable Development, 31(2), 990–1007.

Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green Packaging From Consumer And Business Perspectives. Sustainability, 13(3), 1–19.

Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Co-Branding: Brand Equity And Trial Effects. Journal Of Consumer Marketing, 21(7), 487–508.

Yung, X. Y. (2023). The Positive Role Of Packaging In Consumer Behavior. Advances In Economics, Management And Political Sciences, 63(1), 293–300.