

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Beras Premium

Beras merupakan salah satu hasil pemanfaatan bagian dari gabah yang kemudian menjadi bahan pangan pokok guna memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Beras berasal dari cara memisahkan bagian putih gabah dari sekam atau penutupnya, kemudian diolah menjadi makanan pokok yang dapat dikonsumsi (Ambarwati, 2019). Beras mempunyai peranan yang cukup besar karena menjadi komoditas pangan utama di Indonesia dibandingkan dengan bahan pokok lainnya. Beras memiliki nilai sosial yang signifikan di Indonesia karena posisinya sebagai makanan utama (Sari, 2014).

Beras premium adalah beras kemasan dan memiliki merek yang memiliki kualitas terbaik yang dilihat dari derajat sosoh 100% dan kadar air maksimal 14% yang dapat dicek secara manual dengan menggigit beras. Beras premium memiliki kualitas derajat sosoh 100%, kadar air maksimal 14%, butir *broken* (patah) maksimal 15% dan butir menir maksimal 5% (BSN, 2015). Masyarakat memilih beras kualitas premium untuk dikonsumsi dipengaruhi penampilan fisik beras berupa warna dan ukuran butiran beras. Penilaian masyarakat terhadap beras pada tahap mutu tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain penampilan fisik beras, kepulenan nasi, budaya dan tingkat sosial ekonomi masyarakat (Sari *et al.*, 2020).

Produksi beras di Indonesia sangat besar, mengingat sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani dan beras merupakan komponen makanan pokok dalam budaya Indonesia. Indonesia diproyeksikan menghasilkan sekitar 31,54 juta ton beras pada tahun 2022, yang juga akan menyediakan kebutuhan pangan bagi penduduk Indonesia sekitar 31,54 juta ton (BPS, 2023). Kabupaten Pati diproyeksikan menghasilkan beras sebanyak 315.710 ribu ton pada tahun 2021, sedangkan jumlah penduduknya mengkonsumsi pangan sebanyak 315,7 ribu ton (BPS, 2021).

Sebagian besar masyarakat menilai jenis beras menjadi dua kategori yaitu beras kualitas medium dan premium. Jenis beras yang diketahui masyarakat adalah jenis beras kualitas medium dan premium yang dilihat dari penilaian visual seperti warna beras dan butir patah atau kadar air yang dapat dirasakan dengan menggigit beras (Aryani *et al.*, 2019). Jenis beras yang ditemukan di lingkungan masyarakat memiliki kualitas yang beraneka macam yang dapat dilihat dari kelas mutunya. Beras terbagi atas 4 klasifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI) mutu beras, yakni premium, medium I, medium II, dan medium III. Kualitas beras yang dikategorikan premium antara lain, derajat sosoh mencapai 100%, tingkat kadar air maksimal 14%. Sementara itu, untuk kategori beras medium I, memiliki derajat sosoh minimum 95%, medium II 90%, dan medium III 80% dengan batas maksimum kadar air 14 hingga 15%. Beras medium memiliki butir patah atau beras pecah (broken) maksimal 20% untuk medium I, sedangkan untuk medium II maksimal 25%, dan medium III maksimal 35% (BSN, 2015).

2.2. Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan individu atau sekelompok orang yang membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk dipakai dan tidak diperdagangkan atau diperjual belikan kembali (Rosmawati, 2018). Keanekaragaman konsumen dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Faktor lingkungan eksternal yang meliputi kelas sosial, budaya dan kelompok sosial, serta faktor internal yang meliputi gaya hidup, motivasi, persepsi, pekerjaan, observasi, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri dan sikap, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ferawati *et al.*, 2019).

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang diambil individu sehubungan dengan proses pengambilan keputusan apakah akan membeli dan menggunakan produk dan layanan atau tidak dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai tindakan suatu individu, organisasi, dan kelompok dalam memiliki dan mempergunakan suatu ide, produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberi kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kajian tentang perilaku konsumen sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena pentingnya dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal dimana dengan memahami

perilaku konsumen akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen (Nusraningrum *et al.*, 2021).

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkesinambungan. Perilaku konsumen merupakan suatu proses berkesinambungan yang dimulai dari pertukaran uang dan produk atau jasa dan berlanjut hingga tahap evaluasi (Irwansyah *et al.*, 2021). Proses perilaku konsumen terdiri dari kebutuhan, mendapatkan produk, konsumsi dan pasca pembelian. Proses perilaku konsumen dimulai dari penyediaan kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, dilanjutkan dengan perolehan produk melalui pengumpulan informasi sebelum pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi, yang berpuncak pada proses konsumsi sehingga menghasilkan evaluasi yang menentukan fase pasca pembelian (Ristiyanti, 2005).

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang menentukan apakah konsumen tersebut akan membeli produk itu lagi atau tidak. Tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan merupakan keputusan pembelian, yang mana dengan cara menentukan sikap dan pembelian produk atau jasa serta pendekatan sistematis diperlukan untuk memahami perilaku pembelian konsumen karena semua individu dapat mengalami perubahan (Ferawati *et al.*, 2019). Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk didasari oleh beberapa keputusan sebelumnya. Pada kenyataannya, keputusan pembelian suatu

produk oleh tindakan konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari serangkaian keputusan (Anwar, 2015).

Mayoritas keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh evaluasi konsumen. Evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdampak pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen menilai dengan berbagai cara (Masroeri & Wibawa, 2020). Proses pengambilan keputusan dipengaruhi beberapa faktor dimana akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan cara hidup yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang, maka budaya merupakan penentu mendasar keinginan dan perilaku.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor sosial utama yaitu unit keluarga dimana anggota saling mempengaruhi satu sama lain dalam keputusan pembelian, kelompok referensi yang memberikan referensi kepada individu yang secara langsung atau tidak langsung dapat membentuk perilaku mereka, dan peran serta status sosial individu tersebut.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat karakteristik pribadi yaitu, usia, lingkungan ekonomi, pekerjaan dan siklus hidup keluarga. Individu yang membeli berbagai produk sepanjang hidup mereka, namun siklus hidup keluarga mempunyai pengaruh terbesar pada tahap konsumsi. Lingkungan kerja dan ekonomi menjadi penentu keputusan pembelian selanjutnya. Penentuan ini didasarkan pada keadaan ekonomi, tingkat pendapatan, tabungan, dan tingkat hutang. Karakteristik selanjutnya adalah gaya hidup dan kepribadian seseorang menggambarkan keseluruhan diri individu yang nantinya akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

4. Faktor Psikologi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis: motivasi, yang bertindak sebagai insentif bagi individu untuk melakukan pembelian; persepsi, yang berfungsi mengatur, memilih, dan menafsirkan masukan informasi dalam rangka mengkonstruksi suatu gambaran; dan terakhir, keyakinan dan sikap, yang memengaruhi keputusan pembelian dengan menunjukkan apakah konsumen menyukai produk atau tindakan yang dimaksud. Pertimbangan psikologis utama adalah pembelajaran, yang merupakan proses transformatif dimana perubahan terjadi sebagai hasil dari pengalaman.

Proses pengambilan keputusan pembelian terjadi melalui lima tahap disajikan pada Ilustrasi 1 (Kotler & Armstrong, 2016).



Ilustrasi 1. Proses Keputusan Pembelian

1. Masalah atau Kebutuhan

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan suatu masalah. Persoalan yang dialami adalah perlunya suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pergerakan konsumen akan timbul dari kebutuhan-kebutuhan tersebut guna memenuhi kebutuhan hidup.

2. Menggali Informasi

Kotler (2016) menyatakan bahwa rangsangan internal dan eksternal dapat mempengaruhi identifikasi kebutuhan. Dorongan kebutuhan yang muncul merupakan rangsangan intrinsik yang berakar pada kebutuhan mendasar seperti rasa lapar dan haus. Sementara itu, rangsangan eksternal diperoleh melalui daya tarik bentuk produk dan iklan. Konsumen akan semakin mencari informasi komprehensif dari berbagai sumber untuk menemukan produk ideal yang memenuhi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini, daya beli konsumen atau kapasitas untuk membeli suatu layanan atau produk, serta jumlah waktu yang mereka miliki untuk mempertimbangkan produk mana yang paling memenuhi kebutuhan mereka dari berbagai pilihan lalu dipertimbangkan. Selama fase ini, konsumen disajikan dengan berbagai pilihan dan informasi terkait mengenai suatu produk, mendorong mereka untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, konsumen melanjutkan untuk mengambil keputusan pembelian mengenai produk

tertentu. Hasil yang dihasilkan dari keputusan ini dianggap akurat.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melalui tahap pembelian, konsumen akan menilai hasil yang dihasilkan dari pembelian mereka. Evaluasi ini mungkin menghasilkan ketidakpuasan atau kepuasan sebagai hasilnya. Loyalitas konsumen bergantung pada tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau merek, sebaliknya jika konsumen yang tidak puas lebih cenderung memberikan penilaian negatif terhadap produk atau merek tersebut.

2.4. Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Beras yang tersebar di lingkungan masyarakat tentunya sangat bervariasi mulai dari kualitas dan harganya. Perilaku konsumen dalam pembelian produk beras dapat dipengaruhi oleh banyak faktor mulai dari jenis beras, harga, promosi, lokasi, kualitas layanan, merek, distribusi, cita rasa dan masih banyak lagi (Ayu & Sunaryanto, 2020). Pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan hal penting dalam pemasaran suatu produk. Sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dalam pemasaran produk. Peran untuk mencapai tujuan organisasi dan memastikan kepuasan pelanggan merupakan hal penting untuk memahami perilaku konsumen (Isa & Istikomah, 2019). Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras:

1. Harga

Harga menunjukkan nilai nominal yang diminta untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang memenuhi persyaratan atau keinginan seseorang.

Konsumen menukar nilai dengan harga ketika mereka mengirimkan pembayaran atas jasa atau produk yang mereka inginkan (Pertiwi & Yulianto, 2016). Harga merupakan faktor krusial dalam proses penjualan suatu produk. Dampak dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen sangatlah signifikan, karena harga berfungsi sebagai katalis penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan merekrut pelanggan (Isa & Istikomah, 2019).

Penetapan harga suatu produk akan memberikan dampak bagi citra suatu produk sehingga memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Strategi penetapan harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap citra produk dan kemampuannya dalam memberikan nilai kepada konsumen. Konsistensi harga dengan strategi pemasaran menyeluruh adalah hal yang paling penting (Anwar, 2015). Penentuan mahal atau tidaknya suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan menganggap produk dengan kualitas setara tetapi biaya lebih rendah menawarkan nilai lebih besar (Afnina & Hastuti, 2018).

2. Kualitas Produk

Kualitas adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan nilai suatu produk agar dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menjadi syarat penting (Supriyadi *et al.*, 2017). Konsumen akan memilih produk berkualitas tinggi sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen sehingga dapat diterima oleh konsumen (Anwar, 2015).

Kualitas sebuah produk mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk. Kualitas suatu produk harus menawarkan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing, kemasan yang menarik hingga kualitas produk itu sendiri agar dapat menarik perhatian konsumen (Ayu & Sunaryanto, 2020). Tingkat kepuasan konsumen mungkin dipengaruhi oleh kualitas produk yang diperoleh konsumen. Kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya dalam memuaskan konsumen sehingga memenuhi harapan konsumen (Afnina & Hastuti, 2018).

3. Tempat Penjualan

Tempat merupakan lokasi untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Lokasi sebagai tempat saluran distribusi suatu produk kepada konsumen yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha (Walukow *et al.*, 2014). Tempat menjadi salah satu penentu penting kemampuan suatu produk untuk terjual dengan sukses. Pelayanan pada tempat penjualan yang tersistematis dengan baik sehingga meminimalisir adanya kecurangan sehingga membuat konsumen merasa nyaman (Nengsing *et al.*, 2021).

Tempat penjualan suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi penjualan produk yang jauh akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen sehingga menimbulkan keengganan untuk mengunjungi tempat tersebut, sebaliknya jika lokasi penjualan yang dekat dan mudah dijangkau akan menimbulkan rasa puas pada konsumen (Setiawan *et al.*, 2016). Pemilik bisnis suatu produk harus mempunyai kemampuan untuk mendistribusikan

produknya ke seluruh lokasi konsumen yang memungkinkan. Seorang pemilik usaha harus memiliki kemampuan untuk mendistribusikan produknya melalui beragam saluran distribusi ke semua lokasi untuk menjamin aksesibilitas konsumen (Hasbi *et al.*, 2021).

4. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan pandangan atau gambaran informasi oleh seorang individu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk menggambarkan dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran (Isa & Istikomah, 2019). Kesadaran konsumen yang lebih besar mengenai bagaimana memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat meningkatkan daya beli mereka terhadap produk dan jasa. Daya beli masyarakat konsumen meningkat seiring dengan perkembangan perekonomian dan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kebutuhan dan kecukupan gizi sehingga masyarakat akan lebih cerdas dalam mengonsumsi produk pangan yang berkualitas (Suhartini *et al.*, 2020).

Keputusan pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh cara mereka memandang suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap produk, yang terbentuk ketika mereka mempersepsikan produk tersebut di lingkungan terdekatnya (Fadhila *et al.*, 2020). Persepsi setiap konsumen terhadap suatu produk pastinya berbeda sehingga keinginan dan kebutuhan antar konsumen berbeda – beda. Keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan unik karena persepsi terhadap objek setiap orang berbeda sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda mengingat

bahwasannya keputusan pembelian oleh konsumen berawal dari persepsi yang berbeda (Wahyuni *et al.*, 2021).

5. *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan sebuah pandangan atau nilai yang ada dan dibawa oleh suatu produk. *Brand image* adalah persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek produk tertentu (Arianty & Andira, 2021). *Brand image* yang baik sangat penting diciptakan dimata konsumen. Produk yang diproduksi oleh perusahaan ternama yang membangkitkan konotasi tertentu pada awalnya dirasakan melalui desain kemasannya yang mampu memikat minat konsumen (Apriyanti, 2018).

Citra merek suatu produk berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terbentuknya posisi merek yang menguntungkan dalam perusahaan manufaktur sangat dipengaruhi oleh citra merek yang selanjutnya menjadi penentu keputusan pembelian konsumen (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). Sejumlah indikator citra merek berfungsi sebagai kriteria yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. *Brand image* memiliki tujuh indikator, antara lain dipercaya sebagai merek terkenal, menarik minat pembeli, memiliki berbagai varian yang menarik, merek yang berkualitas, harga yang bersaing, memiliki kemasan yang unik, dan memiliki aroma yang unik (Kotler & Keller, 2016).

2.5. **Pasar Modern**

Pasar modern adalah jenis pasar yang dikelola dengan sistem manajemen modern dan umumnya terletak di daerah perkotaan. Pasar yang diawasi oleh

sistem manajemen sebagian besar berlokasi di wilayah perkotaan, di mana mereka beroperasi sebagai penyedia layanan produk dan fasilitas (Dakhoir, 2018). Pasar modern memiliki situasi dan kondisi pasar yang bersih dan aman sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman. Karakteristik pasar modern antara lain memiliki produk berkualitas tinggi, variasi produk yang beragam, beragam pilihan merek produk yang memiliki arti penting bagi konsumen, label harga yang transparan, jaminan keamanan, dan fasilitas tambahan (Masyhuri & Utomo, 2017). Perkembangan pasar modern yang memiliki beberapa jenis yang ditentukan oleh luas area pasar. Beberapa bentuk pasar modern mulai dari luas toko yang kecil yaitu Minimarket, Supermarket, Department Store dan Hypermarket ataupun *retail* modern lainnya (Pramudiana, 2017).

2.6. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan menjadi rujukan dijadikan penelitian ini terangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Metode	Hasil
1.	Anggraeni <i>et al.</i> (2022)	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden.	Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian beras organik. Faktor psikologi, pribadi, sosial dan budaya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian beras organik. Pemahaman perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga perlu diperhatikan.

Tabel 2 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Metode	Hasil
2.	Loi, F. (2021)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan citra merek berpengaruh secara simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian beras. Lalu harga dan citra merek produk secara parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Sofia Kecamatan Toma.
3.	Ayu <i>et al.</i> (2020)	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan mengambil	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, lokasi, dan promosi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak mempunyai pangaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Mamilianti (2020)	Metode analisis yang digunakan adalah metode tabulasi data dan analisis regresi logit dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap beras premium dilihat dari kualitas beras seperti warna, aroma, daya tahan, butir beras dan kepulenan.
5.	Kamila <i>et al.</i> (2019)	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model multiatribut <i>Fishbein</i> dan regresi logistik biner (logit) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden beras di Kota Salatiga lebih menyukai beras non organik. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras di Kota Salatiga secara simultan adalah variabel jenis kelamin, usia, pendapatan, jumlah anggota keluarga, ketersediaan beras non organik dan harga beras organik.