

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Beras

Beras adalah bagian dari bulir padi yang telah dipisahkan dari sekam, dan merupakan sumber pangan utama bagi banyak penduduk, terutama di Indonesia. Hal ini sesuai dengan Sediotama (1997) bahwa beras adalah butir padi yang telah dibuang kulit luarnya (sekamnya) yang menjadi dedak kasar. Beras merupakan bahan pangan yang diproduksi oleh petani melalui budidaya tanaman padi. Sesuai pernyataan Arridho (2022) bahwa pada proses produksi beras, akan diawali dengan penanaman benih padi dan penggunaan input seperti lahan, pupuk, modal, iklim, dan tenaga kerja yang akan mempengaruhi tingkat produksi beras yang diperoleh. Beras dalam pembangunan pertanian merupakan komoditas yang memegang posisi strategis. Sesuai dengan pernyataan Firdaus *et al.*, (2018) bahwa beras dapat disebut komoditas politik karena menguasai hajat hidup rakyat Indonesia. Selain lebih dari 90% penduduk Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokoknya, beras juga menjadi industri yang strategis bagi perekonomian nasional.

Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan Indonesia menjadi negara dengan konsumsi beras global terbesar keempat di dunia, yang konsumsinya mencapai 35,3 juta metrik ton sepanjang tahun 2023 lalu. Konsumsi beras di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi, yang mendorong upaya peningkatan produksi beras melalui berbagai metode pertanian. Berdasarkan Susenas pada September 2023 ditemukan 98,35% rumah tangga di Indonesia

mengonsumsi beras, dengan rata-rata konsumsi beras per kapita mencapai 6,6 kg per bulan di tahun 2023. Badan Pangan Nasional akan memastikan stok Cadangan Pangan Pemerintah selalu terisi dan ditabung, terutama beras. Menurut Badan Pangan Nasional (2024) menyebutkan Bulog akan terus menyerap beras dari petani dalam negeri dan di sisi lain juga terus mengguyur intervensi ke pasar dan masyarakat supaya kestabilan pangan senantiasa terjaga.

2.2 Beras Medium

Perum BULOG mengeluarkan dua jenis beras yakni beras premium dan beras medium. Beras medium merupakan beras yang memiliki kualitas di bawah beras premium namun dapat mampu bersaing. Berikut perbedaan syarat mutu beras medium:

Tabel 1. Syarat Mutu Beras Medium dan Beras Premium

No	Komponen Mutu	Satuan	Beras Premium	Beras Medium
1.	Kadar air (maks)	(%)	14	14
2.	Kadar hampa kotoran (maks)	(%)	3	3
3.	Derajat sosoh (min)	(%)	95	95
4.	Butir patah (maks)	(%)	15	25
5.	Butir menir (maks)	(%)	0	2
6.	Ph	(°C)	6,80-7,20	6,80-7,20

Perum BULOG, (2025)

Beras medium yang beredar menjadi pilihan utama masyarakat karena harganya yang lebih terjangkau dan kualitasnya masih memenuhi standar konsumsi yang baik. Hal ini dikatakan Bapanas (2024) bahwa harga eceran tertinggi (HET) beras medium di Indonesia bervariasi menurut wilayah, berkisar antara Rp12.000 hingga Rp13.500 per kilogram, lebih rendah dibandingkan beras premium yang bisa mencapai Rp15.800 per kilogram di beberapa daerah. Pernyataan Hermanto

dan Saptana (2017) bahwa dalam upaya mewujudkan stabilitas harga gabah/beras, pemerintah menerapkan kebijakan harga dasar dan harga maksimum.

2.3 Stabilitas Pasokan dan Harga Pangan (SPHP)

Stabilitas Pasokan dan Harga Pangan (SPHP) merupakan produk PSO Perum BULOG yang diluncurkan untuk melindungi daya beli dan keterjangkauan harga pangan bagi masyarakat. Menurut pendapat Danisma *et al.*, (2024) bahwa BULOG mewajibkan mitra mereka di pasar dan ritel menjual beras SPHP dengan harga yang sesuai Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditentukan pemerintah. Dilansir dari situs resmi Perum BULOG penyaluran beras dalam rangka SPHP Beras di tingkat konsumen dilakukan Perum BULOG baik secara langsung melalui saluran satgas, maupun tidak langsung melalui pengecer, ritel modern, distributor/mitra perusahaan dan operasi pasar bekerjasama dengan pemerintah daerah. Pada tahun 2024 Perum BULOG kembali ditugaskan pemerintah berdasarkan Surat Kepala Bapanas Nomor 455/TS.02.02/K/12/2023 perihal Penugasan SPHP Beras Tahun Pelaksanaan SPHP Beras di tingkat konsumen tahun 2024 dengan target penyaluran beras sebanyak 1,2 juta ton. Zahroh *et al.*, (2024) menyebutkan bahwa stok beras di Indonesia menipis (langka yang menyebabkan meningkatnya harga beras di masyarakat, sehingga masyarakat beralih ke beras bulog pemerintah yaitu SPHP untuk masyarakat yang tidak mampu.

2.4 Penjualan Sistem Bazar

Bazar adalah suatu bentuk pasar yang diselenggarakan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Prita (2014) bahwa bazar merupakan fasilitas perdagangan yang bersifat insidentil, kegiatan yang berlangsung pada tempat terbuka tanpa mengganggu kegiatan yang sudah ada atau dengan mengkompensasi kegiatan yang ada. Sistem penjualan bazar, pelaku usaha dapat menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan transparan mengenai kualitas produk. Kegiatan bazar ini juga sering kali dilengkapi dengan promosi menarik dan harga kompetitif, sehingga menarik minat pembeli. Selain itu, bazar memberikan kesempatan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas, meningkatkan brand awareness, serta membangun jaringan bisnis yang lebih kuat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Arizona, *et al.*, (2024) bahwa sistem penjualan bazar tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi konsumen mengenai pentingnya konsumsi produk lokal dan pertanian berkelanjutan.

2.5 Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sesuai dengan pernyataan Sunarto (2006) bahwa perilaku konsumen sering disebut sebagai studi pembelian unit dan proses pengalihan terkait pembelian tersebut, mengumpulkan dan menawarkan produk atau jasa, pengalaman dan ide.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal (dari dalam diri) yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal (dari lingkungan) yakni keluarga, kelompok sosial dan budaya. Hal ini sesuai dengan Sihabudin (2022) bahwa faktor budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

Kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana konsumen merasakan senang karena produk atau jasa sesuai dengan harapan. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2019) bahwa kepuasan merupakan ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini tersebut. Kepuasan konsumen dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memutuskan untuk belanja pada suatu tempat. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang kita tawarkan, mereka akan cenderung membeli secara berulang dan bisa juga mempromosikan usaha kita dengan memberitahukan pada orang lain tentang pengalaman mereka ketika membeli produk tersebut. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2016) bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Konsumen yang melakukan pembelian, mereka akan mengevaluasi pengalaman tersebut berdasarkan harapan yang telah mereka miliki sebelumnya. Jika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan tersebut,

maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Irawan (2021) bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

2.6 Produk

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan dan keputusan konsumen. Sesuai dengan pernyataan Pomeroy (2017) produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi konsumen. Kualitas produk yang baik sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen akan meningkatkan rasa puas dan loyalitas terhadap merek tersebut. Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk. Sesuai dengan pernyataan Sadeli *et al.*, (2016) bahwa bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan.

2.7 Atribut Produk

2.7.1 Harga

Harga merupakan aspek yang fleksibel dalam suatu bauran pemasaran karena harga akan menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2019) bahwa harga merupakan salah satu alat

pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut pernyataan Kristiyanti (2018) bahwa perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing serta proses pertukaran di dalam pemasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pomering (2017) bahwa total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat membuat perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen dan persaingan pasar. Sesuai dengan Kotler (2019) bahwa berikut variabel harga memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan; (3) Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing.

2.7.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tujuan yang dimaksudkan, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan

pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik penting lainnya. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2018) bahwa kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas dalam strategi adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) definisi konvensional dari kualitas mencakup performa produk, seperti keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan lain-lain. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2016) adalah:

- a) Daya tahan (*Durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- b) Kesan kualitas (*Perceived quality*) meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen
- c) Fitur (*Features*) yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenis
- d) Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca Indera

2.7.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah proses memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Sesuai dengan Tjiptono (2016) bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan. Apabila kualitas pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen maka dipersepsikan kualitas pelayanan sangat

baik. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka dipersepsikan tidak baik. Hal ini sesuai dengan Cahyani (2016) bahwa baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2016) bahwa terdapat dua faktor Utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2016) bahwa keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat diketahui menggunakan Tjiptono (2011):

1. Bukti fisik atau berwujud (*Tangibles*) yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya. Penampilan fisik perusahaan akan sangat berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan
3. Jaminan (*Assurance*) yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Kemampuan

untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan

4. Empati (*Empathy*) yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

2.7.4 Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2019) bahwa promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen. Promosi sangat mempengaruhi penjualan karena promosi berdampak pada tingkat penjualan produk perusahaan. Hal ini sesuai dengan Rohaeni (2016) bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk yang dapat dilakukan perusahaan. Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang paling umum. Pernyataan Tasruddin (2015) menyebutkan bahwa periklanan tidak bisa dipisahkan dari kegiatan promosi perusahaan sebagai bagian urgen dari

manajemen pemasaran produk yang harus dijalankan melalui beberapa strategi promosi secara efektif.

Indikator promosi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler *et al.* 2016, antara lain:

1. Pesan Promosi, tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi, media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi, lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi, jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan rujukan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Penulis	Metode	Hasil
Fazizah, (2017)	Jenis penelitian Eksplanatoris. Teknik analisis jalur. Populasi penelitian seluruh Konsumen Produk Beras Bersubsidi Perum BULOG. Teknik pengambilan sampel sekaligus yaitu: <i>Area Probability Sample, Proportional Sample, dan Sampel Random.</i> Sampel 100 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan Harga dan Kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan Variabel Harga sebesar 3.912 Exp (B) dan Variabel Kualitas sebesar 3.136 Exp (B) ini berarti Harga lebih dominan dalam menentukan Kepuasan Konsumen.

Tabel 2. (Lanjutan)

Penulis	Metode	Hasil
Rizal, <i>et al.</i> , (2022)	Metode yang digunakan wawancara langsung dan kuesioner. Populasi seluruh konsumen yang membeli beras premium BULOG di e-Warong di Kecamatan Banda Sakti. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental Sampling</i> . Metode analisis data <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Hasil penelitian menunjukkan perhitungan CSI bahwa kepuasan konsumen umum terhadap beras premium BULOG adalah 92,05% yang artinya konsumen sangat puas terhadap kualitas dari beras premium BULOG dan hasil perhitungan CSI bahwa kepuasan konsumen khusus program sembako terhadap beras premium BULOG adalah 95,42% yang artinya konsumen khusus program sembako sangat puas juga terhadap beras premium BULOG.
Fitriana <i>et al.</i> , (2020)	Metode yang digunakan survei, wawancara langsung dengan Kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> yaitu <i>accidental sampling</i> dengan 40 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Hasil penelitian menunjukkan Rumah tangga rata-rata membeli beras "Palas" 9,12 kg/bulan, atau 47,08% dari total konsumsi beras mereka. Membeli beras "Palas" 1-2 kali sebulan, dan sebagian besar (57,50%) membeli karena kualitasnya yang baik, seperti warna dan kebersihan, dan harganya yang lebih murah. Berdasarkan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), beras "Palas" kepuasan konsumen sebesar 73,60%. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), atribut beras "Palas" yang paling penting untuk diperbaiki adalah rasa dan kepulenan, dan produsen harus mempertahankan atribut harga, aroma, warna, dan kebersihan.