

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Beras Medium

Beras medium merupakan salah satu jenis beras yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan beras premium. Beras medium memiliki kualitas yang berada di bawah beras premium dengan ciri tingkat patah butir yang lebih tinggi, warna yang tidak terlalu bening, serta tingkat kebersihan yang bervariasi. Harga beras medium lebih rendah dibandingkan beras khusus dan beras premium (Malvika *et al.*, 2024). Harga beras medium yang lebih terjangkau menjadikannya sebagai pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat, khususnya rumah tangga dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Segmentasi ini menunjukkan bahwa beras tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai produk yang memiliki variasi kualitas sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Kualitas beras menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Beras medium memiliki butir patah maksimal 25% (Zainuddin *et al.*, 2023). Penilaian kualitas beras tidak hanya didasarkan pada kondisi fisik sebelum dimasak, tetapi juga pada kualitas nasi yang dihasilkan seperti kepulenan, rasa, aroma, dan daya tahan nasi setelah dimasak. Tingkat kepulenan nasi sering dijadikan indikator utama karena berkaitan langsung dengan preferensi konsumsi masyarakat. Kandungan amilosa dalam beras berperan dalam

menentukan tekstur nasi yang dihasilkan sehingga memengaruhi tingkat kesukaan konsumen terhadap jenis beras tertentu.

2.2. Pasar Tradisional

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang menjadi tempat pertukaran barang dan jasa. Pasar terbagi menjadi dua jenis, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional biasanya memiliki bangunan yang kurang tersusun rapi atau cenderung berantakan (Bayu *et al.*, 2020). Masyarakat Indonesia masih banyak yang memilih membeli di pasar tradisional. Beberapa alasan yang mendasari sebagian masyarakat masih membeli beras di pasar tradisional yaitu harga yang murah, adanya proses tawar-menawar, dan variasi atribut beras yang ditawarkan lebih beragam.

Pasar tradisional memiliki peran krusial dalam menggerakkan perekonomian masyarakat (Purwanti dan Pratama, 2024). Selain itu, Pasar tradisional memegang peran krusial sebagai saluran distribusi utama produk-produk pertanian dan kebutuhan pokok, khususnya bagi masyarakat kelas menengah ke bawah. Keunggulan komparatif pasar tradisional terletak pada aksesibilitas lokasi yang dekat dengan pemukiman, kesegaran produk yang dipasok langsung dari produsen, serta volume pembelian yang lebih fleksibel atau eceran. Hal ini sangat relevan dalam perdagangan komoditas seperti beras medium, di mana konsumen di pasar tradisional memiliki keleluasaan untuk melakukan inspeksi visual secara langsung terhadap kualitas fisik beras sebelum memutuskan untuk membeli, sebuah pengalaman belanja yang memberikan rasa aman secara psikologis bagi konsumen.

2.3. Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan suatu pilihan konsumen antara suka dan tidak suka dari berbagai macam pilihan yang tersedia di pasar. Preferensi konsumen yaitu suatu sikap konsumen terhadap penetapan pilihan dalam keputusan konsumsi (Widiyanto, 2019). Keputusan pembelian konsumen atas suatu produk atau jasa berkaitan dengan preferensi yang telah dipilih oleh konsumen. Konsumen dalam pembambilan keputusan terhadap produk yang disukai dan tidak disukai sebelum melakukan pembelian karena memiliki karakteristik yang berbeda-beda karena adanya berbagai macam selera (Setiadi, 2023). Teori preferensi konsumen berdasar pada beberapa asumsi, menurut Partini (2021):

a) *Completeness* (lengkap)

Konsumen membandingkan dan memberi urutan tingkatan pada semua kombinasi konsumsinya. Misalnya kominasi barang A dan B, konsumen mungkin lebih suka A dibanding B, atau B dibanding A, atau memiliki preferensi yang sama (*indiferen*) terhadap keduanya.

b) Konsisten

Konsumen tetap menyukai produk sesuai dengan tingkatanyang disukainya. Misalnya konsumen lebih menyukai A dibandingkan B, dan B dibanding, maka konsumen pasti lebih suka A dibanding C.

c) Menyukai yang lebih banyak

Konsumen lebih menyukai dan merasa lebih baik jika jumlah barang relatif lebih banyak dibandingkan dengan jumlah yang sedikit.

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen merupakan tindakan, proses, dan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih dan membeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Djuniardi *et al.*, 2023). Perilaku konsumen memiliki dinamis sehingga selalu berubah seiring waktu. Sifat perilaku konsumen yaitu dinamis yang artinya bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Rangkuti, 2006). Analisis perilaku konsumen sangat penting dalam manajemen pemasaran dan mempengaruhi pandangan publik. Studi tentang perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari agar dapat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan puas terhadap produk yang digunakan (Naionggolan *et al.*, 2020).

Tiga perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk dikelompokkan menjadi 4 berdasarkan keterlibatan pembeli dan deferensiasi merek (Utami, 2017). 4 tipe kelompok tersebut, yaitu:

1. Pengalokasian *budget*, konsumen melakukan pemilihan suatu barang dipengaruhi dengan cara membelanjakan uang yang dimiliki atau kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang tersebut.
2. Membeli produk atau tidak, perilaku yang menggambarkan pilihan tentang produk barang atau jasa yang akan dibeli.

3. Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk, perilaku pembelian berdasarkan tempat atau dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk barang atau jasa tersebut.

Keputusan atas merek dan gaya, konsumen akan memutuskan pilihannya secara terperinci mengenai produk yang akan dibeli. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, pribadi, sosial, dan psikologi dari pembeli (Setiadi, 2013). Seorang produsen harus mampu memahami tentang persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk yang akan dijual, karena persaingan semakin ketat dan selera konsumen yang berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Memahami tentang perilaku konsumen bermanfaat untuk kepentingan dalam menyusun strategi dan bauran pemasaran, serta dapat mengetahui dengan tepat kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2017).

2.5. Atribut Produk

Atribut Produk adalah elemen-elemen yang dapat ditemukan dalam suatu produk yang dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Atribut produk adalah karakteristik yang menonjol yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Kotler *et al.*, 2008). Suatu produk harus dapat menarik perhatian konsumen agar produk tersebut dapat selalu diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan melihat, merasakan mempertimbangkan produk berdasarkan atribut atau karakteristiknya. Atribut produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk, selain atribut

produk sebagai pembeda dengan produk lain, atribut produk juga harus dapat menjadi daya tarik bagi konsumen (Firmansyah, 2019).

Menurut Qomariah (2021), atribut produk meliputi kemasan, merek, label, garansi, pembungkusan, jaminan, dan sebagainya yang dapat dipandang secara objektif (fisik produk) dan subyektif (pandangan konsumen). Penggunaan atribut dalam menentukan kepuasan konsumen karena disebabkan konsumen dalam melakukan evaluasi lebih cenderung menggunakan atribut produk daripada keseluruhan produk. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah warna, kebersihan, jenis, aroma, dan harga. Konsumen akan mempertimbangkan serta memperhatikan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan (Hermawan, 2019). Atribut ini dipandang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi pengusaha untuk mengembangkan usahanya.

2.5.1. Warna

Warna beras merupakan salah satu atribut fisik yang paling mudah diamati oleh konsumen dan sering dijadikan indikator awal dalam menilai kualitas beras sebelum dilakukan pembelian. Tingkat kecerahan warna beras biasanya dipengaruhi oleh proses penggilingan, tingkat sosoh, serta kandungan lapisan aleuron yang masih tersisa pada permukaan beras. Warna beras yang tampak bersih dan cerah sering diasosiasikan dengan kualitas yang baik karena mencerminkan proses pengolahan yang optimal serta minimnya kotoran atau dedak yang menempel. Persepsi tersebut membuat konsumen cenderung lebih selektif dalam

memilih beras berdasarkan tampilan visual, khususnya warna yang dianggap mencerminkan kebersihan dan mutu produk. Syahrir *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai warna beras yang bening atau jernih karena beras akan dianggap lebih bersih yang mana bisa dilihat pada saat proses pencucian.

Perbedaan preferensi terhadap warna beras menunjukkan adanya variasi persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk. Sebagian konsumen tidak hanya mempertimbangkan kejernihan warna, tetapi juga tingkat keputihan beras yang cenderung menyerupai putih susu karena dianggap lebih berkualitas dan lebih baik untuk dikonsumsi. Tingkat keputihan tersebut sering dikaitkan dengan tekstur nasi yang dihasilkan serta tingkat kepulenan setelah dimasak, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi mengenai warna ini berkembang di masyarakat berdasarkan pengalaman konsumsi serta kebiasaan yang telah terbentuk dalam jangka waktu yang lama. Gunawan dan Melinda (2021) yang menyatakan bahwa responden lebih menyukai beras yang derajat putihnya adalah putih susu karena banyak masyarakat yang beranggapan bahwa memiliki kualitas yang lebih baik dibanding beras yang berwarna putih jernih.

2.5.2. Kebersihan

Kebersihan beras merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas produk yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kebersihan beras dapat dilihat dari ada atau tidaknya kotoran seperti debu, batu kecil, sekam, serta benda asing lainnya yang tercampur dalam

beras. Tingkat kebersihan juga berkaitan dengan proses penggilingan dan penanganan pascapanen yang dilakukan, di mana proses yang baik akan menghasilkan beras yang lebih bersih dan layak konsumsi. Kondisi beras yang bersih memberikan kesan higienis dan aman sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih beras yang tidak memerlukan banyak proses pembersihan ulang sebelum dimasak karena dianggap lebih praktis dan berkualitas. Menurut Evi (2021) menunjukkan bahwa atribut kebersihan beras menjadi salah satu atribut yang dinilai penting dan memiliki kinerja yang baik dalam persepsi konsumen terhadap beras organik.

Persepsi terhadap kebersihan beras tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan setelah konsumsi. Beras yang bersih akan menghasilkan nasi yang lebih baik dari segi rasa dan tampilan sehingga meningkatkan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Tingkat kebersihan yang tinggi juga mencerminkan kualitas penanganan produk oleh produsen maupun pedagang sehingga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan kebersihan produk yang baik maka konsumen akan puas dengan produk yang dijual dan mereka akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut (Putri, 2018). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebersihan beras tidak hanya berperan sebagai atribut fisik, tetapi juga sebagai faktor yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan produk.

2.5.3. Jenis

Jenis beras merupakan salah satu aspek penting dalam kajian pangan karena menunjukkan keberagaman karakteristik yang memengaruhi preferensi dan pola konsumsi masyarakat. Pengelompokan jenis beras umumnya didasarkan pada tekstur nasi yang dihasilkan setelah dimasak, yaitu beras pulen, beras pera, dan beras sedang. Perbedaan tekstur tersebut dipengaruhi oleh kandungan amilosa yang terdapat dalam beras, di mana beras dengan kadar amilosa rendah cenderung menghasilkan nasi yang lebih pulen, sedangkan kadar amilosa tinggi menghasilkan nasi yang lebih pera. Variasi jenis beras ini memberikan pilihan bagi konsumen sesuai dengan selera dan kebiasaan konsumsi yang berkembang di masyarakat. Setiap jenis beras memiliki karakteristik tersendiri yang dapat memengaruhi tingkat penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Suarti *et al.*, (2023) menyatakan bahwa semakin tinggi kandungan amilosa pada beras maka tekstur nasi yang dihasilkan cenderung lebih pera, sedangkan beras dengan kandungan amilosa rendah menghasilkan nasi yang lebih pulen. Kadar amilosa merupakan parameter penting dalam menentukan mutu tanak dan tekstur nasi pada berbagai jenis beras (Jalubisma, 2024).

Karakteristik jenis beras tidak hanya dilihat dari tekstur, tetapi juga dari aroma, rasa, serta penampilan nasi yang dihasilkan. Beras pulen umumnya lebih diminati karena memberikan sensasi lembut dan mudah dikonsumsi, terutama bagi masyarakat yang terbiasa mengonsumsi nasi dengan tekstur lunak. Preferensi terhadap jenis beras tertentu juga dipengaruhi oleh faktor budaya, kebiasaan makan, serta persepsi terhadap kualitas produk. Jenis beras pulen memiliki keunggulan

yang sangat wangi dibanding beras pera dan terdapat tekstur yang berbeda dari beras pulen ialah lembut dan licin (Adriyan *et al.*, 2024). Perbedaan karakteristik tersebut menjadikan jenis beras sebagai salah satu atribut penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan produk beras yang akan dikonsumsi.

2.5.4. Aroma

Aroma beras merupakan salah satu atribut kualitas yang penting dalam menentukan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk beras karena dapat dirasakan baik sebelum maupun setelah proses pemasakan dan sering menjadi indikator utama dalam menilai mutu beras. Aroma yang dihasilkan dipengaruhi oleh varietas padi, kandungan senyawa volatil, serta proses pascapanen seperti pengeringan dan penyimpanan sehingga menghasilkan karakter aroma yang berbeda pada setiap jenis beras. Beras dengan aroma yang harum dan khas cenderung lebih disukai karena mampu meningkatkan selera makan serta memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik, sedangkan aroma yang kurang sedap dapat menurunkan minat konsumen. Faktor penyimpanan yang tidak tepat juga dapat menyebabkan perubahan aroma menjadi apek sehingga memengaruhi kualitas produk secara keseluruhan. Dari banyaknya varietas beras yang ada tentunya masing-masing beras tersebut memiliki aroma yang berbeda (Surya, 2016).

2.5.5. Harga

Harga beras merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berkaitan langsung dengan daya beli dan kemampuan ekonomi rumah tangga. Tingkat harga beras yang beredar di pasaran sangat bervariasi tergantung pada kualitas, jenis beras, lokasi penjualan, serta kondisi pasokan dan permintaan. Perubahan harga beras dapat terjadi akibat fluktuasi produksi, distribusi, serta faktor musiman yang memengaruhi ketersediaan stok di pasar. Kenaikan harga beras sangat ditentukan oleh hasil pertanian suatu wilayah (Novrianti *et al.*, 2022). Harga yang lebih terjangkau cenderung meningkatkan minat beli konsumen, terutama bagi kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah, sehingga beras medium menjadi pilihan yang banyak diminati. Persepsi konsumen terhadap harga juga tidak hanya didasarkan pada nominal semata, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas beras yang diperoleh. Harga beras di Indonesia lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor domestik, khususnya produksi dan konsumsi, dibandingkan dengan faktor eksternal seperti inflasi dan kebijakan impor (Gosali, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dinamika harga beras sangat dipengaruhi oleh kondisi dalam negeri sehingga stabilitas produksi dan distribusi menjadi faktor penting dalam menjaga keterjangkauan harga bagi masyarakat.

2.6. Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah salah satu analisis multivariat yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk. Analisis konjoin sangat

cocok digunakan untuk memahami reaksi konsumen untuk mengevaluasi kombinasi atribut yang potensial dari suatu produk yang telah ditentukan dari awal (Widayat, 2018). Kombinasi stimuli atribut yang digunakan untuk analisis konjoin dapat membangun dan mengembangkan produk atau barang. Analisis konjoin digunakan untuk melakukan riset pasar tahap selanjutnya untuk memahami bagaimana individu tertentu membuat dan mengambil keputusan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Rudini dan Kom, 2023).

Terdapat dua pendekatan yang digunakan dalam perancangan stimuli yaitu kombinasi berpasangan (*pairwise combination*) dan kombinasi lengkap (*full profile*). Kombinasi berpasangan (*pairwise combination*) dengan responden mengevaluasi pasangan atribut secara bersama-sama, dengan hanya beberapa stimuli yang ditentukan, sedangkan pendekatan kombinasi lengkap (*full profile*) yaitu responden melakukan evaluasi semua kombinasi stimuli yang muncul (Sugiharti *et al.*, 2021). Analisis konjoin menggunakan sejumlah nilai, yang disebut sebagai utility untuk mengevaluasi kombinasi atribut. Nilai utility diasumsikan sebagai dasar dari nilai yang dikaitkan dengan tingkatan atribut produk (Widayat, 2018).

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk membandingkan penelitian dan membantu dalam memposisikan penelitian serta menemukan referensi-referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian yang digunakan peneliti dan memiliki keterkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hasan et al., 2022	Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian beras berdasarkan kualitas beras medium dan premium pada pasar tradisional di Kota Makassar.	Metode penelitian ini menggunakan survei. Metode pengolahan data menggunakan deskriptif dan analisis Fishbein.	Karakteristik konsumen beras pada pasar tradisional di Kota Makassar adalah konsumen dengan rata-rata umur 38 tahun, jenis kelamin perempuan, tingkat pendidikan SMA, pekerjaan ibu rumah tangga dengan rata rata pendapatan Rp 2.770.000/bulan.
2.	Maulida et al., 2023	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Berlabel di Kota Banjarbaru.	Metode penelitian menggunakan survei. Metode pengolahan data dan analisis menggunakan deskriptif dan analisis Fishbein.	Atribut yang paling dipertimbangkan yaitu jenis beras, ukuran kemasan, informasi kadaluarsa, pencantuman SNI, aroma, ukuran beras, informasi nutrisi, warna beras, desain kemasan, dan panduan memasak.
3.	Lestari dan Saidah, 2023	Analisis preferensi konsumen terhadap atribut beras di Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung.	Metode penelitian ini menggunakan survei. Metode pengolahan data dan analisis menggunakan deskriptif dan analisis konjoin.	Terdapat hubungan yang signifikan antara atribut-atribut beras dengan preferensi konsumen. Beras yang menjadi preferensi konsumen adalah beras curah, kualitas beras yang medium, beras bersih, pulen, derajat keputihan dengan warna putih susu, daya tahan satu bulan, dan dengan harga yang berkisar pada Rp 9.000-9.500/kg.

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metodologi penelitian	Hasil Penelitian
4.	Adriyan <i>et al.</i> , 2024	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Beras Di Pasar Baru Cikarang Kabupaten Bekasi.	Metode penelitian ini menggunakan survei. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan analisis konjoin.	Kombinasi produk dalam memilih produk beras yang menjadi kegunaan terhadap preferensi konsumen dan kepentingan terhadap preferensi konsumen adalah warna dengan putih jernih, kebersihan yang tidak ada kutu, jenis pulen, aroma yang wangi, dan harga Rp10.000/kg – Rp12.000/kg.
5.	Fatmayati dan Saputri, 2024	Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian beras premium di ritel modern (Indomaret dan Alfamart) Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten Oku Timur.	Metode penelitian menggunakan survei. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan deskriptif dan analisis konjoin.	Pendapatan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli beras premium. Konsumen cenderung memilih beras yang bersih, wangi, dan memiliki kualitas yang baik.