

## II. KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Konsepsi Beras

Beras adalah butir padi yang telah dipisahkan dari kulit luarnya (sekamnya) dengan cara digiling dan disosoh menggunakan alat pengupas, alat penggiling dan alat penyosoh. Beras merupakan komoditas pangan yang sangat strategis bagi negara-negara di wilayah Asia tidak terkecuali bagi negara Indonesia. Beras merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia. Beras sebagai bahan makanan mengandung nilai gizi cukup tinggi yaitu kandungan karbohidrat sebesar 360 kalori, protein sebesar 6,8 gr, dan kandungan mineral seperti kalsium dan zat besi masing- masing 6 dan 0,8 mg (Astuti, 2010).

Sebagian besar karbohidrat dalam beras adalah pati dan hanya sebagian kecil pentosan, selulosa, hemiselulosa dan gula. Sebanyak 85% - 90% dari berat kering beras pecah kulit. Kandungan pentosan sebesar 2,0 - 2,5% dan gula 0,6 - 1,4% dari berat beras pecah kulit. Dengan demikian jelaslah bahwa sifat fisiko kimiawi beras terutama ditentukan oleh sifat - sifat patinya, karena penyusun utamanya adalah pati. Protein merupakan penyusun utama kedua beras setelah pati. Beras pecah kulit mengandung protein sekitar 8% pada kadar air 14%. Vitamin pada beras yang utama adalah tiamin, riboflavin, niasin, dan piridoksin, masing -

masing terdapat dalam 4 pg/g, 0,6 pg/g dan 50 pg/g (Kurniawan, 2016).

Vitamin–vitamin tersebut tidak semuanya dalam bentuk bebas, melainkan terikat. Misalnya riboplavin sebanyak 75 % terdapat dalam bentuk ester. Beras mengandung vitamin A dan vitamin D sangat sedikit, tidak mengandung vitamin C. Kadar abu dari beras giling sebanyak 0,5 % atau kurang mineral pada beras terutama terdiri atas unsur-unsur fosfos, magnesium dan kalium. Selain itu terdapat kalsium, klor, natrium, silica, dan besi (Haryadi, 2006).

## **2. Konsepsi Beras Premium**

Beras premium merupakan beras dengan kualitas lebih baik menggunakan syarat kadar air maksimal 14%, derajat sosoh 95%, beras kepala minimal 85%, butir patah maksimal 25%, butir menir maksimal 0%, dan benda asing lainnya 0%. Beras yang baik adalah beras dengan tidak beraroma, tidak berserangga, tidak kotor atau terdapat benda asing lainnya. Umumnya beras premium mempunyai warna lebih putih dan bening dibandingkan beras medium. Beras premium pada saat dimasak bisa menyerap air dengan baik dan saat dimakan terasa pulen, serta mempunyai mutu gizi yang baik seperti protein, vitamin, dan kadar mineral (Sudaryono dan Suismono, 2008).

Beras premium merupakan beras dengan mutu terbaik yang diolah dengan menggunakan teknologi canggih sehingga kualitas akan beras premium dapat terjamin. Beras premium sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang terkandung dalam satuan kemasannya, standar mutu beras

didasari pada karakteristik fisik butir beras (ukuran, bentuk, bobot, keseragaman, tampilan beras, jenis beras, derajat soosh, mutu giling, mutu tanak, aroma keutuhan, dan kemurnian). Perbedaan beras premium dan beras biasa adalah beras premium lebih bersih hampir tidak memiliki kotoran serta patahan pada beras. Beras premium memiliki kelebihan dan kekurangan, dimana kelebihan yaitu beras premium menghasilkan nasi yang pulen dan wangi, diproses dengan teknologi canggih, terdapat beberapa pilihan jenis beras, tersedia di toko online. Sementara kekurangannya adalah tidak tersedia dalam bentuk perkilo atau perliter, harga yang relatif lebih mahal dibandingkan beras biasa (Elsera *et al.*, 2014).

### **3. Konsepsi Proses Pengambilan Keputusan**

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut nyata. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif (Permatasari, 2017).

Proses pengambilan keputusan merupakan penggambaran langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan ini memberikan penjelasan bahwa dalam pengambilan keputusan faktor internal konsumen sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap (Selamet, 2003).

Menurut Robbins dan Coulter (2016), terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*).

Proses membeli diawali saat pembeli menyatakan adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal individu.

b. Pencarian Informasi (*Information search*).

Setelah konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, keluarga, dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, dan pameran.
3. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman: penuh menangani, menguji, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Validation of alternative*).

Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

1. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
2. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
3. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
4. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
5. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang

d. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*).

Konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

Menurut Ristiyani dan John (2005), terdapat faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif

pilihan konsumen.

2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

e. Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya.

Menurut Rahmat dan Ilyas (2016), didalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*).

Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*).

Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambilan keputusan (*Decider*).

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi

membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*).

Orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

5. Pemakai (*User*).

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

#### 4. Konsepsi Konsumen

Kata konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris Amerika), *consument*/konsumen (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau konsumen itu tergantung pada posisi mana ia berbeda. Secara harafiah arti kata konsumen merupakan setiap orang yang menggunakan barang. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemakan, peminum, penerima, pemirsa, dan masih banyak lagi (Purwandari, 2013).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain. Konsumen dapat dikelompokkan yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor agen, dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir.

Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen yang memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain (Rosmawati, 2018).

Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan (Agnesia, 2019). Berikut merupakan sifat-sifat konsumen, yaitu:

- a. Ingin mengetahui keadaan atau ciri-ciri barang-barang yang akan dibeli.
- b. Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.
- c. Menginginkan barang yang murah harganya.
- d. Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi jual beli.

Ada dua cara untuk memperoleh barang, yaitu:

- a. Membeli. Bagi orang yang memperoleh suatu barang dengan cara membeli, tentu ia terlibat dengan suatu perjanjian dengan pelaku usaha, dan konsumen memperoleh perlindungan hukum melalui perjanjian tersebut.
- b. Cara lain selain membeli yaitu hadiah, hibah dan warisan. Untuk cara yang kedua ini, konsumen tidak terlibat dalam suatu hubungan perjanjian dengan pelaku usaha. Sehingga konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum dari suatu perjanjian.



Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi, (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Semua penduduk berapa pun usianya adalah konsumen. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk (Sumarwan, 2011).

## 5. Konsepsi Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasaran, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, dan ide. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan, bukan ekspektasi pelanggan bersifat individual, tergantung pada latar belakang sosial ekonomis dan karakteristik demografis, mempunyai implikasi penting yaitu kualitas bagi seorang pelanggan mungkin tidak sama bagi pelanggan lainnya. Kualitas

produk adalah seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan khusus dari pelanggan (Jackson, 2013).

Kualitas mencakup kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk itu beroperasi kualitas kesesuaian adalah tingkat di mana seluruh unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi target yang dijanjikan. Daya tahan merupakan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Keandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu (Faisal dan Lisarini, 2015).

Kualitas produk artinya suatu kondisi fisik, sifat, serta kegunaan suatu barang yang bisa memberi kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas suatu produk sebagaimana yang diungkapkan tidak sepenuhnya sesuai dengan penilaian konsumen terhadap produk. Selera pribadi tidak dapat dipisahkan dari penilaian kualitas suatu produk. Sesuatu yang disukai oleh seseorang, bagi orang lain dapat merupakan sesuatu yang tidak disenangi (Cintya, 2015).

Menurut Umar dan Lupiyoadi (2002), kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat dilakukan, oleh karena itu pembisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

1. Sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
2. Sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/kegagalan.
4. Keseluruhan ciri dari sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
5. Keunggulan pada suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.

## **6. Konsepsi Sikap Konsumen**

Sikap adalah suatu perasaan positif atau negatif tentang suatu objek (sebuah merek) yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. Sikap dilahirkan dari evaluasi konsumen bahwa sebuah merek tertentu memberikan manfaat yang dibutuhkan. Evaluasi ini bersifat multi dimensi yaitu konsumen menilai setiap merek pada sebuah jimpunan dimensi atau atribut yang diberi bobot berdasarkan kepentingan relatifnya. Pada situasi keterlibatan tinggi, konsumen membentuk sikap karena mereka memiliki sejumlah kepercayaan baik yang positif maupun negatif terhadap suatu objek (Amrullah, 2018).

Menurut Simammora (2004) ada tiga komponen yang secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*) yaitu:

a. Komponen Kognitif (*cognitive component*).

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal sebagai keyakinan/kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu.

b. Komponen Afektif (*affective component*).

Perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menentukan apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

c. Komponen Konotif (*conative component*).

Kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.

Faktor yang mempengaruhi sikap antara lain adalah:

- a. Adanya akumulasi pengalaman dari tanggapan tipe yang sama.
- b. Pengamatan terhadap sikap yang lain berbeda.
- c. Pengalaman (baik/buruk) yang pernah dialami.
- d. Hasil peniruan terhadap sikap pihak lain secara sadar/ tidak sadar.

## 7. Konsepsi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.

Preferensi membagikan selera konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dinikmati. Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen. Konsep preferensi dapat didefinisikan sebagai perasaan yang paling natural, kuat dan nyaman terhadap cara tertentu dalam berperilaku dan menjalani pengalaman (Hidayati, 2016).

Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau paling disukai. Preferensi diartikan sebagai derajat kesukaan seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi dapat terbentuk dari suatu persepsi konsumen terhadap produk (Handika dan Lili, 2017).

Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain:

a) Pengalaman.

Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk dan merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya. Konsumen akan terus menerus memakai atau menggunakan merek

produk tersebut.

b) Kepercayaan turun-temurun.

Kebiasaan keluarga menggunakan produk yang menjadi pilihan, dan puas sehingga mengulangi membeli produk tersebut.

Lilien dan Kotler (2016) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu:

a. Atribut.

Konsumen diasumsikan untuk melihat produk sebagai sekumpulan atribut, karena tiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai atribut yang relevan dengan kepentingan masing-masing.

b. Kepentingan.

Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing, karena konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi.

c. Kepercayaan.

Konsumen akan mengembangkan sejumlah kepercayaan mengenai letak produk pada setiap atribut, yang biasa disebut *brand image*.

d. Kepuasan.

Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut yang ditampilkan suatu produk. Pada umumnya orang berperilaku dengan cara-cara yang lebih mereka sukai, tetapi juga dapat

berperilaku sebaliknya meskipun biasanya tidak sering dan dengan usaha lebih keras. Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai.

Menurut Nicholson (2002), terdapat banyak asumsi untuk menunjukkan tingkah laku individu dalam persoalan penetapan pilihan terhadap suatu produk. Ada tiga sifat dasar preferensi, yaitu:

1. Kelengkapan (*completeness*).

Kelengkapan (*completeness*) mengandung pengertian jika A dan B adalah kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus mampu menspesifikasikan apa hal:

- a. A lebih disukai daripada B
- b. B lebih disukai daripada A, atau
- c. A dan B sama-sama disukai

Tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan mengacu pada dasar ini, karena setiap orang memahami mana yang baik dan mana yang buruk, dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

2. Transitivitas (*transitivity*).

Transitivitas (*transitivity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih

menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut lebih menyukai A daripada C, dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

### 3. Kontinuitas (*continuity*).

Kontinuitas (*continuity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi dibawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi pilihan B. diasumsikan preferensi tiap orang akan mengikuti dasar diatas dengan demikian, setiap orang akan selalu dapat menyusun ranking di semua situasi ataupun kondisi mulai dari yang paling disukai sampai paling tidak disukai dari berbagai macam barang dan jasa yang tersedia. Preferensi konsumen membagikan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Oleh sebab itu, preferensi konsumen akan berhubungan erat dengan permasalahan dalam memutuskan suatu pilihan.

Menurut Mulyasaril dan Prasetyo (2020), untuk menentukan karakter segmen pasar dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu segmen preferensi meliputi sebagai berikut:

1. Preferensi homogen, menunjukkan suatu pasar di mana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
2. Preferensi tersebar, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
3. Preferensi kelompok-kelompok, di mana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.



## 8. Konsepsi Atribut Produk

Atribut produk merupakan sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung pada suatu produk serta yang nantinya akan menjadi penentu dan pertimbangan konsumen untuk menyenangkan lalu membeli produk tersebut. Atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu: atribut teknis (*funksional*) dan atribut non teknis (*emosional*). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampakkan daya guna produk tersebut, sedangkan atribut non teknis bukan hanya menampilkan daya guna saja namun juga daya beda serta daya tarik pada suatu produk (Sungkawa, 2015).

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian ciri produk dengan kebutuhan serta keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen (Sungkawa, 2015).

Menurut Yunita (2009), ada dua dimensi atribut ekstrinsik serta intrinsik. Atribut intrinsik adalah atribut-atribut khusus untuk masing-masing produk yang akan menghilang saat produk dikonsumsi dan tidak bisa diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut intrinsik produk tersebut terdiri dari:

- a. Warna.

Warna nasi ditentukan oleh derajat sosoh, kandungan amilosa, serta perubahan-perubahan selama penyimpanan beras. Derajat sosoh yang tinggi menyebabkan semakin banyak kulit ari yang terlepas sehingga warna beras menjadi kusam.

b. Aroma.

Peranan aroma pada makanan adalah sangat penting sebab aroma ialah salah satu indeks mutu yang menentukan pembelian konsumen. Aroma nasi ditentukan oleh varietas padinya. Lama penyimpanan beras mempengaruhi baunya.

c. Tekstur.

Merupakan ciri sensori utama nasi yang menentukan tingkat penerimaan konsumen. Tekstur beras terdiri atas dua yaitu pera dan pulen. Nasi pera merupakan nasi keras dan kering setelah dingin, tidak lengket satu sama lain, serta lebih membesar dari nasi pulen. Nasi pulen adalah nasi yang relatif lunak walaupun sudah dingin, lengket akan tetapi kelengketannya tidak sampai seperti antar biji berlekatan satu sama lain.

d. Rasa.

Pengujian rasa bisa didefinisikan menjadi ciri sensori yang diterima oleh alat pengecap manusia saat makanan dikonsumsi. Mutu rasa memiliki kaitan langsung dengan selera dan tingkat selera atau penerimaan konsumen serta harga beras dalam perdagangan karena rasa merupakan selera pribadi, rasa tidak dimasukkan kedalam ketentuan persyaratan mutu beras yang bersifat baku.

e. Bentuk.

Bentuk dari beras sangatlah beragam tergantung dari jenis varietas padi yang dihasilkan. Umumnya beras putih dipasarkan dalam bentuk oval dan mempunyai sudut, ada juga yang berbentuk lonjong, serta bulat sesuai dengan masing-masing merek yang dijual di pasar.

Menurut Erna (2005), adapun atribut ekstrinsik adalah segala aspek yang berhubungan dengan produk namun tidak sebagai bagiannya secara fisik yaitu terdiri dari:

a. Harga.

Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan pada satuan moneter. Harga merupakan elemen pemasaran campuran yang paling mudah mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan di pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.

Harga suatu produk adalah ukuran terhadap beras kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal jika dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya jika seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

b. Kemasan.

Kemasan merupakan bagian pertama produk yang dihadapi oleh

pembeli dan bisa menarik atau menyingkirkan pembeli, kemasan yang didesain dengan baik dapat membantu ekuitas merek serta mendorong penjualan. Pengemasan bisa diartikan sebagai usaha perlindungan terhadap produk dari segala macam kerusakan dengan menggunakan wadah, sehingga pengemasan bertujuan untuk melindungi atau mengawetkan produk supaya sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik.

### **9. Konsepsi Pasar Modern**

Pasar modern adalah suatu pasar di mana pembeli dan penjualnya tidak melakukan transaksi secara langsung. Pembelinya hanya melihat tabel harga pada suatu kemasan produk dan pembeliannya dilayani secara mandiri oleh pramuniaga. Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas) (Fitria, 2006).

Adapun ciri-ciri pasar modern, sebagai berikut:

1. Kelengkapan pasar modern menjadi sangat efisien karena para pelanggan (konsumen) melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen nyaman berbelanja.

2. Pasar modern lebih mencerminkan industrialisasi jasa.
3. Tidak bisa tawar-menawar harga.
4. Harga sudah tertera di barang yang dijual dan umumnya diberi barcode.
5. Tempatnya nyaman dan bersih.
6. Tata tempat yang rapi supaya konsumen atau pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang akan dibelinya.
7. Pembayaran dilakukan dengan membawa barang ke kasir

#### **B. Penelitian Terdahulu**

Mayasari dan Irianto (2017), meneliti sikap dan keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian beras di Pasar Modern Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan pada era yang semakin maju ini sikap konsumen telah bergeser dari konsumen yang awalnya tidak memperhatikan banyak sekali atribut yang ada pada suatu produk. Hal ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi produsen untuk lebih memperhatikan berbagai atribut yang ada dalam menghasilkan suatu produk khususnya produk beras premium di Pasar Modern Kota Surakarta. Produsen dalam mengemas berita-informasi yang berkaitan dengan atribut produk harus sebaik mungkin dalam menyampaikannya kepada konsumen, agar konsumen dapat memahami dengan mudah berbagai informasi yang tertera di kemasan produk. Untuk membentuk sikap positif konsumen hendaknya para produsen lebih menerapkan strategi pemasaran seperti melakukan pengiklanan yang baik dan menarik, karena

adanya iklan maka akan menghasilkan ingatan terhadap merek yang diiklankan, selain itu peningkatan kualitas produk juga bisa membentuk sikap yang positif di konsumen.

Mahendra dan Mamilianti (2020), meneliti tentang preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap beras premium, terlihat di beberapa indikator kualitas beras premium seperti kepulenan, warna, aroma, daya tahan, keseragaman bulir dan kebersihan yang di amati sebagian besar konsumen menyatakan kepuasannya terhadap beras premium. Produsen beras premium perlu memperhatikan beberapa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli beras premium dan selalu memperhatikan kualitas beras.

Iskandar dan Rosada (2020), melakukan penelitian tentang preferensi konsumen terhadap pembelian beras kualitas premium. Hasil penelitian ini menunjukkan ciri konsumen di beberapa Pasar Modern Kota Makassar ialah konsumen dengan rata-rata umur 38 tahun, jenis kelamin perempuan, tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas, pekerjaan ibu rumah tangga dengan rata – rata pendapatan Rp 2.770.000/bulan. Atribut beras yang disukai oleh konsumen di Pasar Modern Kota Makassar adalah beras yang memiliki tekstur dengan butir utuh, memiliki warna yang putih merata, membeli beras tanpa kemasan (beras curah), memiliki rasa nasi yang pulen dan beraroma saat menjadi nasi. Preferensi konsumen

terhadap atribut beras yang paling dipertimbangkan ketika membeli beras berturut – turut ialah tekstur beras, rasa nasi, aroma nasi, warna beras, dan kemasan/merk beras. Atribut tekstur beras, artinya atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian beras pada Pasar Modern Kota Makassar.

Syahrir dan Adha (2015), meneliti preferensi konsumen beras berlabel. Hasil penelitian ini memberikan gambaran beberapa perilaku konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Preferensi konsumen produk beras berlabel meliputi beberapa atribut, yaitu produk dengan harga yang sedang, kemasan berukuran 25 kg, merek yang terkenal, mencantumkan SNI, butiran beras yang utuh, mementingkan varietas tertentu, warna beras yang bening, dan desain warna kemasan yang menyolok, namun tidak mementingkan panduan memasak. Kombinasi sembilan atribut dapat diterima untuk menggambarkan preferensi konsumen.

Jefrianus dan Hidayat (2020), menganalisis preferensi masyarakat terhadap pembelian beras di Kota Banjar Baru. Hasil penelitian ini menunjukkan preferensi responden suku Banjar dan suku non Banjar terhadap pembelian beras di Kota Banjar Baru mayoritas sama, yaitu menentukan atribut beras berwarna putih bersih dengan butir patah beras yang sedikit. Perbedaan preferensi suku Banjar dan suku non Banjar terletak pada atribut kepulenan yang pera, sedangkan suku non Banjar

lebih memilih beras dengan kepulenan yang pulen, yang mana juga menandakan kebenaran persepsi masyarakat di Kota Banjar Baru tentang preferensi responden suku Banjar serta suku non Banjar. Namun, jika responden suku Banjar serta suku non Banjar dijadikan satu kelompok sampel yaitu sebagai masyarakat di Kota Banjar Baru maka dapat diketahui bahwa atribut kepulenan yang terpilih adalah beras dengan kepulenan sedang.

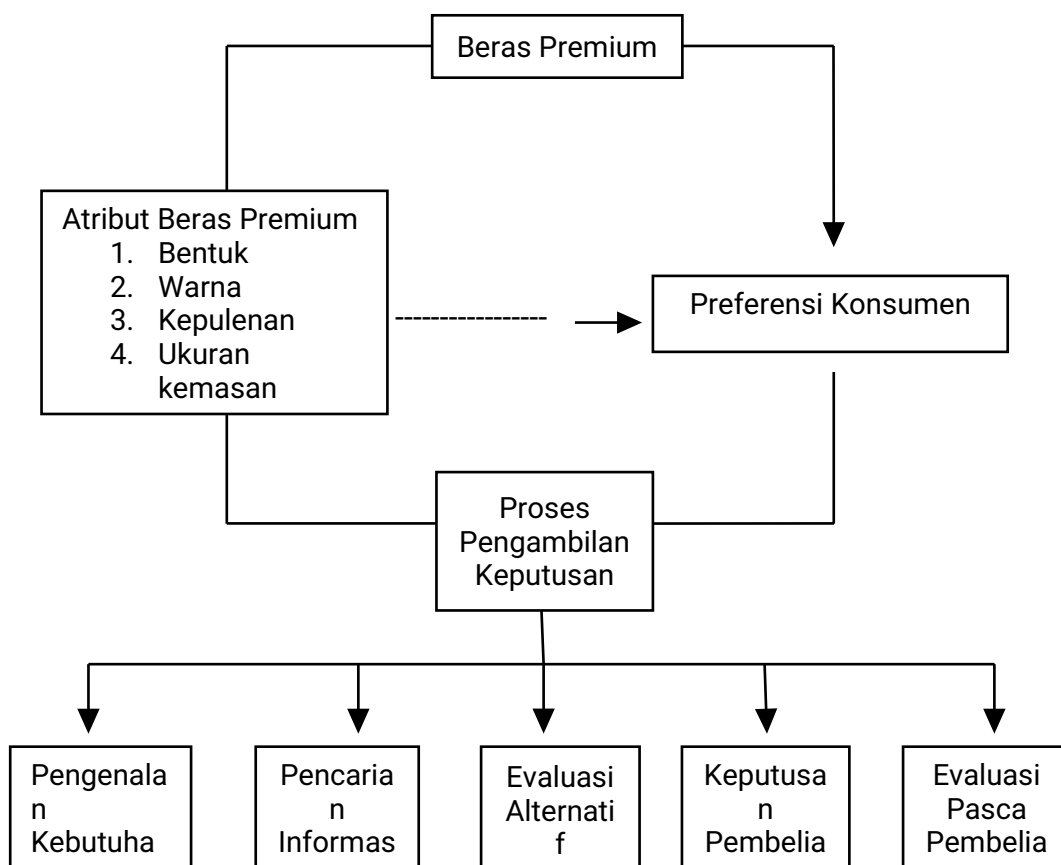
Liana dan Rosyid (2021), menganalisis preferensi dan strategi pengembangan atribut produk beras di daerah Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid 19. Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik konsumen beras yang menjadi responden yaitu mayoritas berusia 26-35 tahun, berprofesi sebagai pegawai Negeri Sipil, berpendidikan Sarjana, dan memiliki pendapatan rumah tangga berkisar Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000. Preferensi konsumen terhadap produk beras kemasan yaitu dilihat dari atribut kepulenan, kebersihan, daya tahan, harga, dan kemudahan mendapatkan. Sebelum pandemi konsumen lebih tertarik melihat atribut kepulenan pada beras, namun setelah pandemi konsumen sudah tidak terlalu tertarik dengan kepulenan. Konsumen lebih meningkatkan preferensinya pada atribut kebersihan, tempat pembelian dan fasilitas pengiriman. Strategi pengembangan atribut produk beras yaitu dengan tetap mempertahankan kinerja atribut kepulenan, warna, kebersihan, daya tahan, harga, dan kemudahan mendapatkan.

Menurut Fitria *et al.* (2021), meneliti preferensi konsumen terhadap



pembelian beras di Kecamatan Delanggu. Hasil penelitian ini adalah terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut beras di Kecamatan Delanggu. Responden memiliki preferensi yang berbeda-beda terhadap atribut yang melekat pada beras, yaitu harga beras, kebersihan beras, derajat keputihan beras, dan kepulenan nasi ketika memilih beras yang akan dibeli dan dikonsumsi. Atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian beras di Kecamatan Delanggu yaitu harga beras yang sedang (Rp 8.500- Rp 9.450/kg), kebersihan beras yang tanpa kotoran, derajat keputihan yang sedang, aroma beras yang on aromatik, keutuhan butir beras kepala, dan kepulenan nasi di tingkat kepulenan sedang.

### C. Model Pendekatan



Keterangan:

----- = Mempengaruhi

————→ = Dipengaruhi

Gambar 1. Model Pendekatan Preferensi Konsumen Beras Premium.

#### D. Batasan Operasional

1. Beras premium adalah beras dengan kualitas terbaik.

Cirinya adalah syarat kadar air maksimal 14%, derajat sosoh 95%, beras kepala minimal 85%, butir patah maksimal 25%, butir menir maksimal 0%, dan benda asing lainnya 0%.

2. Lokasi penelitian di Pasar Modern (Ub Mart) Kota Baturaja.

Pasar modern adalah suatu pasar di mana pembeli dan penjualnya tidak melakukan transaksi secara langsung.

3. Atribut beras adalah karakteristik atau ciri-ciri yang terdapat pada beras.

Atribut yang diteliti adalah:

- a. Bentuk beras, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap bentuk beras yang dibedakan dalam kategori ramping dan bulat.
- b. Warna, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen

terhadap warna beras. Warna beras dibedakan dalam kategori putih susu dan putih jernih.

- c. Kepulenan, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap tingkat rasa dalam beras. rasa dibedakan dalam kategori pulen dan tidak pulen.
  - d. Ukuran kemasan, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap ukuran kemasan pada produk beras. ukuran kemasan dapat dibedakan dalam kategori 5 kg dan 10 kg.
4. Konsumen adalah pembeli yang membeli beras premium di Pasar Modern Baturaja (Ibu rumah tangga).
  5. Sikap adalah kecenderungan untuk berperilaku dalam menyukai atau tidak menyukai suatu hal tertentu secara konsisten.
  6. Preferensi konsumen adalah suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek di berbagai pilihan yang tersedia.
  7. Pengambilan keputusan adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membuat keputusan.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan. Mendeskripsikan manfaat yang hendak diperoleh konsumen beras premium.
- b. Pencarian informasi akan mendeskripsikan tentang darimana seorang konsumen memperoleh informasi produk beras premium.
- c. Evaluasi alternatif. Konsumen akan dihadapkan pada beberapa

alternatif pertimbangan atribut produk yang dianggap paling penting dalam melakukan pembelian.

- d. Keputusan pembelian. Mencakup dimana tempat konsumen sering membeli beras premium.
  - e. Evaluasi pasca pembelian. Mencakup tingkat kepuasan konsumen atas produk beras premium yang dibelinya.
8. Kualitas produk adalah kondisi fisik dan juga fungsi baik itu berupa barang atau layanan jasa, berdasarkan tingkat keunggulan yang disesuaikan dengan daya tahan, reliabilitas kemudahan penggunaan kecocokan perbaikan dan komponen lainnya.