

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Subsektor tanaman pangan terutama tanaman padi-padian merupakan kebutuhan pangan pokok yang dibutuhkan masyarakat (Yuda dkk., 2022). Beras merupakan salah satu komoditas pangan di Indonesia. Indonesia adalah salah satu negara dengan konsumsi beras tertinggi di dunia yang dikonsumsi oleh hampir 90 persen penduduk Indonesia (Nurmalina dan Astuti, 2012). Provinsi Lampung merupakan penyumbang beras nasional kedua setelah pulau Jawa (Wibowo dalam Noer, 2014) maka kebijakan ekonomi perberasan di Provinsi Lampung memiliki peran penting dalam perekonomian nasional maupun daerah.

Kota Bandar Lampung adalah sebuah Kota di Indonesia sekaligus Ibu Kota dan kota terbesar di Provinsi Lampung. Bandar Lampung merupakan kota terbesar dan terpadat ketiga di Pulau Sumatera setelah Medan dan Palembang ditinjau dari jumlah penduduk. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah daratan 197,22 km<sup>2</sup> yang terbagi ke dalam 20 kecamatan dan 126 kelurahan dengan populasi penduduk 1.184.949 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Jumlah penduduk yang terus bertambah semakin pesat dari tahun ke tahun menimbulkan tingginya kebutuhan akan pangan, sehingga permintaan akan komoditi pangan semakin meningkat. Jumlah konsumsi pangan perkapita di Kota Bandar Lampung Tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa sayuran dan buah serta beras adalah komoditas pangan yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Kota Bandar Lampung sehari-hari. Beras menjadi komoditas pangan ke dua yang banyak dikonsumsi karena mayoritas masyarakat Kota Bandar Lampung menjadikan beras sebagai makanan pokoknya sehingga kebutuhan konsumsi dan permintaan beras di Kota Bandar Lampung tinggi. Rata-rata masyarakat Kota Bandar Lampung pada tahun 2021 mengonsumsi beras sebanyak 225 gram per harinya dan mencapai 8,137 gram beras per bulan (Dinas Pangan Kota Bandar Lampung, 2021).

Tabel 1. Jumlah konsumsi pangan perkapita di Kota Bandar Lampung Tahun 2021

No.	Komoditas Pangan	Jumlah Konsumsi (gram/ kapita/hari)
1.	Sayur dan buah	250,00
<b>2.</b>	<b>Beras</b>	<b>225,00</b>
3.	Minyak goreng	70,00
4.	Gula Pasir	55,00
5.	Susu	49,32
6.	Daging ayam	34,24
7.	Telur ayam	33,28
8.	Daging sapi	8,22
9.	Garam bedyodium	5,00

Sumber: Dinas Pangan Kota Bandar Lampung, 2021

Konsumsi terhadap beras yang cukup besar sebagai salah satu pangan pokok tentu saja memiliki beraneka ragam karakteristik maupun keputusan dari konsumen yang akan membeli beras. Keberagaman tersebut dipengaruhi oleh karakteristik sosial ekonomi dan atribut beras yang akan dibeli oleh konsumen. Adanya perbedaan dan pengaruh lingkungan menyebabkan konsumen beras memiliki keputusan pembelian yang berbeda baik dalam hal kualitas maupun kuantitas. Produsen dituntut untuk menciptakan produk beras yang sesuai dengan keinginan konsumen, khususnya terhadap segmen pasar yang dituju.

Pemerintah telah berusaha keras pada peningkatan kuantitas dan produktivitas beras dengan harapan untuk mencukupi kebutuhan beras dalam negeri. Disisi lain, seiring berjalannya waktu selain peningkatan kuantitas, ada preferensi dan kepuasan yang terus berkembang menuntut adanya peningkatan pada kualitas beras yang selama ini dikonsumsi. Langkah awal yang harus diperhatikan produsen untuk menghasilkan beras yang sesuai dengan harapan konsumen yakni pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015). Perbedaan segmen konsumen antara konsumen dengan pendapatan atas, menengah dan bawah. Penduduk (60 persen) mengambil keputusan untuk memilih beras yang murah dengan kualitas yang rendah sampai sedang, sementara sisanya (40 persen) penduduk memilih beras dengan kualitas yang bagus tanpa melihat harga (Sutrisno dalam Rogayah dkk., 2020). Kebutuhan konsumen akan beras berdeba-beda antara konsumen satu dengan lainnya.

Perbedaan kebutuhan beras dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendapatan, selera konsumen, kualitas beras dan harga beras.

Peningkatan pendapatan penduduk mengakibatkan peningkatan tuntutan terhadap kualitas (Edison dan Sri, 2014). Kualitas merupakan salah satu yang menjadi kriteria penting konsumen dalam memilih beras yang akan dikonsumsinya dan menyebabkan konsumen beras saat ini semakin mementingkan mutu, konsumen pada saat ini melihat beras tidak hanya sebagai komoditas melainkan sebagai suatu produk dengan kriteria tertentu. Faktor lain selain kualitas yang juga dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga.

Kota Bandar Lampung merupakan pusat jasa, perdagangan, dan perekonomian di provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung memiliki salah satu pasar besar yang berlokasi di jalan Teuku Umar, Sidodadi, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung yaitu Pasar Koga. Pasar Koga Pasar Koga merupakan salah satu pasar terbesar di Bandar Lampung (Apriyanti, 2017). Pasar Koga masih mampu untuk bertahan dan bersaing ditengah serbuan pasar modern dalam berbagai bentuknya seperti Indomart, Alfamart dan Candramart. Hasil penelitian membuktikan bahwa masyarakat masih memilih dan mempunyai budaya untuk berkunjung berbelanja ke pasar Koga (Apriyanti, 2017). Lokasi pasar Koga sangat strategis dan dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai sudut kota, sehingga pasar ini selalu ramai tidak pernah sepi karena letaknya berada didepan jalan raya yang banyak dilalui oleh trayek angkutan kota, dengan lokasi ini Pasar Koga menjadi sentra ekonomi di Kecamatan Kedaton dan ditetapkan sebagai salah satu pusat pasar di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik “Analisis Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Beras di Kota Bandar Lampung”.

## **1.2 Tujuan Tugas Akhir**

Tugas akhir ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian beras di Kota Bandar Lampung.

2. Menganalisis pengambilan keputusan konsumen terhadap atribut-atribut beras (fisik beras, mutu beras, harga beras, dan kemasan beras).
3. Menganalisis keputusan konsumen terhadap pembelian beras di Kota Bandar Lampung.

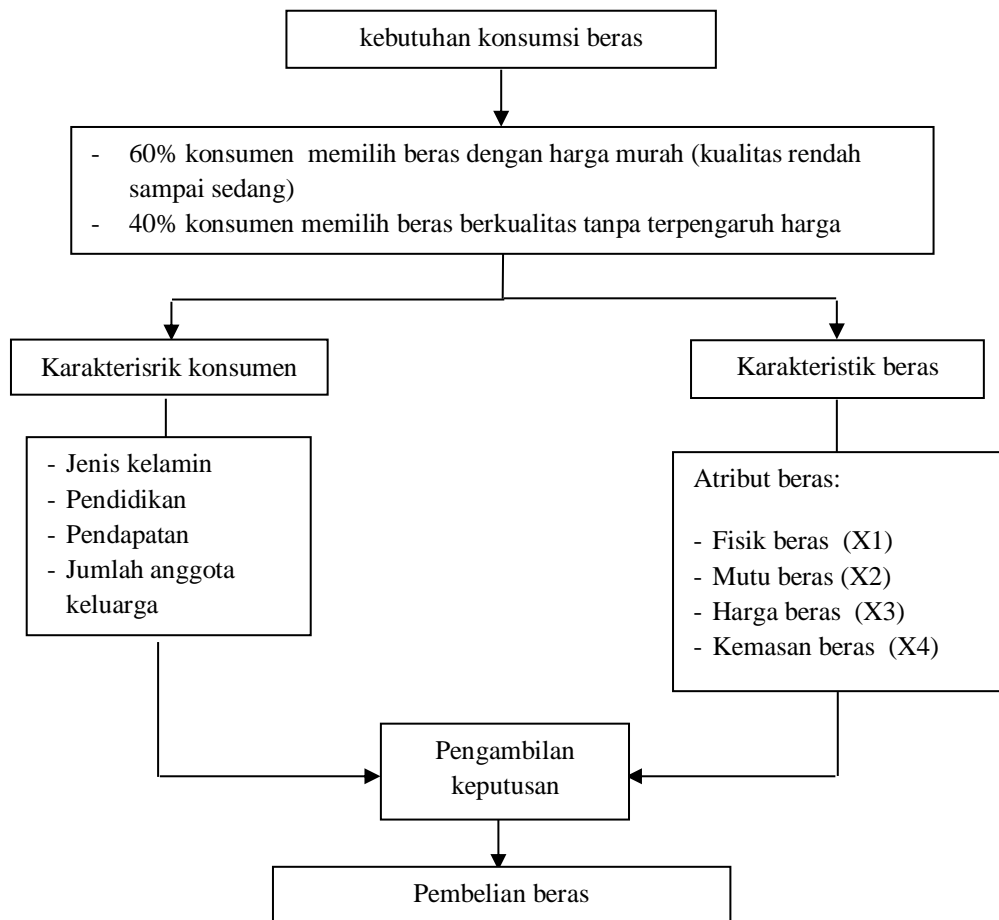
### **1.3 Kerangka Pemikiran**

Masyarakat Indonesia mau tidak mau, suka tidak suka harus membeli beras untuk memenuhi kebutuhan konsumsi beras sebagai salah satu makanan pokok, meski segala permasalahan terjadi. Jumlah penduduk yang terus bertambah semakin pesat dari tahun ke tahun menimbulkan tingginya kebutuhan akan pangan, terutama komoditi beras, sehingga permintaan akan komoditi beras semakin meningkat. Konsumsi terhadap beras yang tinggi sebagai salah satu makanan pokok memiliki beraneka ragam karakteristik dari konsumen yang akan membeli beras. Keberagaman dipengaruhi oleh karakteristik sosial ekonomi, yaitu faktor: jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, serta jumlah anggota keluarga dan dipengaruhi oleh atribut produk, yaitu: fisik beras, mutu beras, harga beras, dan kemasan beras.

Perbedaan dan pengaruh ragam karakteristik konsumen baik dalam hal kualitas maupun kuantitas mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan preferensi perlu dilakukan (Astuti dalam Rogayah, 2020) agar setiap keputusan yang diambil tidak bertentangan dengan harapan konsumen, dengan cara memproses informasi dan mencari manfaat tertentu pada atribut produk. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irwan dalam Aditia dan Suhaji, 2012).

Konsumen dijadikan sebagai titik sentral perhatian dalam proses pemasaran. Pelaku usaha mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan menuntun pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien (Eddy dan Mardiana,

2016). Kerangka pemikira keputusan konsumen terhadap pembelian beras dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 1. Kerangka pemikiran keputusan konsumen terhadap pembelian beras

#### 1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi pelaku usaha beras di Kota Bandar Lampung dalam mengembangkan atribut produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian beras di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya maupun pembaca yang ingin mengembangkan penelitian mengenai tema yang sama atau sejenis lebih lanjut.

### **1.5 Hipotesis**

1. Diduga setiap konsumen memiliki keputusan yang berbeda terhadap atribut-atribut beras (fisik beras, mutu beras, harga beras, kemasan beras) berdasarkan tingkat kepentingan atribut di Pasar Koga Kota Bandar Lampung.
2. Diduga fisik beras, mutu beras, harga beras, kemasan beras mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang membeli beras di Pasar Koga Kota Bandar Lampung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Beras

Kualitas beras yang dijual dipasaran terbagi menjadi tiga (Badan Pusat Statistik), yaitu :

#### 1) Beras premium

Beras dengan mutu terbaik memiliki ciri sebagai berikut (Peraturan Menteri Pertanian No. 31 Tahun 2017):

- a. Tingkat derajat sosoh >95 persen, derajat sosoh dipersyaratkan dalam parameter mutu beras karena menentukan tingkat putihnya warna beras.
- b. Tingkat butiran beras yang patah (broken) 0-10 persen
- c. Warna beras premium lebih terang dan cerah jika dibandingkan dengan beras medium.
- d. Beras premium memiliki tingkat kadar air maksimal 14 persen, kadar air pada beras merupakan faktor mutu utama karena menentukan masa simpan beras, karena memiliki kadar air yang sedikit oleh sebab itu jika dimasak beras premium mampu menghasilkan nasi yang lebih pulen dan enak dibandingkan dengan beras medium.
- e. Beras premium memiliki kadar butir patah maksimal 15 persen.
- f. Beras premium tidak boleh tercampur benda asing sama sekali (0 persen). Benda asing adalah benda-benda selain butiran beras yang terdapat dalam beras, misal butiran batu kecil atau kerikil, sekam atau benda lainnya. Benda asing menunjukkan tingkat pencemaran beras atau tidak bersihnya proses pengolahan beras.

Contoh merek beras premium, yaitu: Beras Premium Sania, Beras Pandan Wangi Si Pulen, Topi Koki Setra Ramos, Beras Raja Udang, Beras BMW Super Pandan Wangi, Maknyuss Beras Premium, Beras Sumo, dan lain sebagainya.

#### 2) Beras medium

Beras dengan mutu baik memiliki ciri sebagai berikut (Peraturan Menteri Pertanian No. 31, 2017):

- a. Beras medium memiliki tingkat derajat sosoh <95 persen
- b. Tingkat butiran beras yang patah (broken) diatas 10 persen
- c. Kadar air maksimal 14 persen. Jumlah kandungan air didalam butir beras yang dinyatakan dalam satuan persen dari berat beras yang mengandung air tersebut (berat basah).
- d. Beras medium memiliki kadar butir patah maksimal 25 persen
- e. Beras medium, boleh memiliki kadar benda lain adalah maksimal 0,05 persen.

Contoh merek beras medium, yaitu: Beras Super Rojolele, Beras Cap BMW, Beras Ramos Cap Burung Hong, Beras Ramos Cap Bunga, Beras Berkat Tani, dan lain sebagainya

### 3) Beras di luar kualitas (asalan)

Beras di luar kualitas memiliki kriteria kadar air 26-30% (dua puluh enam sampai tiga puluh persen) dan kadar hampa 11- 15% (sebelas sampai lima belas persen). Beras asalan memiliki kualitas dibawah beras premium dan medium.

## 2.2 Karakteristik Beras dan Mutu Beras

### A. Karakteristik beras

Karakteristik beras memiliki hubungan dengan preferensi beras yang dibeli konsumen. Semakin mendekati karakteristik beras yang ada di pasaran dengan keinginan konsumen maka semakin disukai oleh konsumen sehingga konsumen akan membelinya untuk dikonsumsi (Rachmat dkk., 2006). Komponen karakteristik fisik dan fisikokimia beras diamati berdasarkan ukuran dan bentuk, serta semua kriteria mutu fisik yang tercantum dalam persyaratan kualitas beras (BULOG dalam Rogayah, 2020). Pada industri beras yang modern, identifikasi sifat fisik beras bermanfaat dalam aspek pengendalian mutu (*quality control*) dan jaminan mutu (*quality assurance*) (Sari dkk., 2020). Preferensi konsumen terhadap beras pada kelas mutu dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain penampilan fisik beras, kepulenan nasi, budaya, dan tingkat sosial-ekonomi konsumen. Konsumen meng-apresiasi kesesuaian karakter beras yang disukai dengan cara membayar insentif harga untuk tingkat mutu beras tertentu (Wibowo, Indrasari, dan Jumali, 2009).



## **B. Mutu Beras di Indonesia**

Pengelompokkan mutu beras dibagi menjadi 3 jenis pada umumnya yaitu: mutu beras berdasarkan pasar beras, mutu beras berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI), mutu beras berdasarkan preferensi konsumen (Suminar, 2012). Mutu beras Indonesia termasuk beragam, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu varietas, agroekosistem, teknik budidaya, penanganan pascapanen dan pengolahan hasil, serta distribusi dan pemasaran. Tidak adanya sistem standarisasi dalam perdagangan beras menyebabkan mutu beras di Indonesia beragam dan tidak konsisten, tidak jelas antara varietas dan merek, terjadi pencampuran antar varietas dan mutu, label dalam kemasan sering kali tidak sesuai dengan isinya dan sering terjadi penyemprotan zat aromatik dan zat pemutih (Suminar, 2012).

### **2.3 Varietas Beras**

Beberapa varietas beras yang terdapat di masyarakat sebagai berikut (Suminar, 2012):

#### **a. Beras Pandan Wangi**

Ciri khas beras pandan wangi adalah aromanya yang wangi pandan. Bentuknya tidak panjang, tetapi cenderung bulat. Beras pandan wangi berwarna sedikit kekuningan tetapi tidak putih namun bening.

#### **b. Beras IR 64**

Beras IR 64 atau Setra Ramos adalah beras yang paling banyak beredar dipasaran karena harganya yang terjangkau dan relatif cocok dengan selera masyarakat perkotaan. Normalnya beras jenis ini pulen jika dimasak menjadi nasi, namun jika telah berumur terlalu lama (lebih dari 3 bulan) maka beras ini menjadi pera dan mudah basi ketika menjadi nasi. Beras ini memiliki fisik lonjong, tidak bulat. Beras ini tidak mengeluarkan aroma wangi.

#### **c. Beras Rojolele**

Beras rojolele memiliki fisik cenderung bulat, memiliki sedikit bagian yang berwarna putih susu, dan tidak wangi seperti beras pandan wangi. Nama rojolele biasanya adalah dari daerah Jawa Tengah atau Jawa Timur namun untuk daerah Jawa Barat dan beberapa daerah lain terkadang beras ini biasa disebut beras Muncul.

d. Beras IR 42

Beras IR 42 bentuknya tidak bulat, seperti IR 64 tetapi bulir-bulir ukurannya lebih kecil. Jika dimasak, beras IR 42 menghasilkan nasi yang tidak pulen sehingga cocok untuk keperluan khusus seperti untuk nasi goreng, nasi udak dan lain-lain.

e. Beras C4

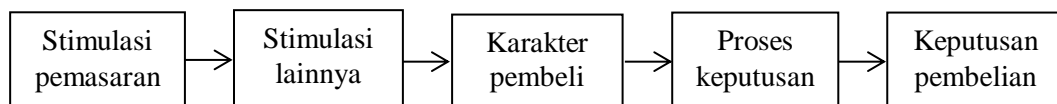
Ciri fisiknya seperti beras IR 42 namun sedikit lebih bulat, seperti IR 64 namun lebih kecil.

## 2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller dalam Darmawan, 2020). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen membuat suatu keputusan, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran (Assael, 2014). Para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada konsumenn. Model perilaku konsumen (Handoyo, 2019), yaitu :

1. Stimulasi pemasaran meliputi: produk, harga, distribusi, promosi.
2. Stimulasi lainnya meliputi: ekonomi, teknologi, politik, budaya.
3. Karakter pembeli meliputi: budaya, sosial, pribadi, psikologis.
4. Proses keputusan pembeli terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembeli, perilaku pembeli.
5. Keputusan pembelian meliputi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian.

Model perilaku konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model perilaku konsumen  
Sumber: Handoyo (2019)

## 2.5 Permintaan dan Penawaran

### A. Konsep permintaan

Permintaan diartikan sebagai jumlah barang yang dibutuhkan. Pengertian ini hanya berdasarkan kebutuhan saja, sehingga disebut juga dengan kebutuhan absolut. Setiap individu dengan berbagai kebutuhan akan mempunyai permintaan atas suatu barang tertentu (Faza dan Ariantie, 2019).

Kaitan antara harga dan jumlah barang yang diminta dapat diterangkan melalui sebuah fungsi permintaan. Fungsi permintaan merupakan sebuah representasi yang menyatakan bahwa kuantitas yang diminta tergantung pada harga, pendapatan, dan preferensi (Nicholson, dalam Faza dan Ariantie, 2019). Permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan (Eachern dalam Faza dan Ariantie, 2019), yaitu:

1. Harga barang itu sendiri

Keadaan harga suatu barang mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Bila harga naik permintaan akan barang tersebut akan turun. Sebaliknya, bila harga turun permintaan akan barang tersebut naik. Hubungan harga dengan permintaan adalah hubungan yang negatif dengan catatan faktor lain yang mempengaruhi jumlah permintaan yang dianggap tetap (Daniel dalam Hidayah, 2021).

2. Harga barang lain

Permintaan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga barang pengganti (*price of substitution product*). Konsumen akan membatasi pembelian jumlah barang yang diinginkan apabila harga barang terlalu tinggi, ada kemungkinan konsumen memindahkan konsumsi kepada barang pengganti (barang substitusi) dan akan membeli barang yang sama dengan merk berbeda dan harga lebih murah (Sukirno, dalam Hidayah, 2021). Barang lain yang dimaksud dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu harga barang substitusi (pengganti) dan barang komplementer (penggenap). Barang substitusi adalah barang yang dapat mengganti fungsi barang yang lain. Harga barang substitusi dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan suatu produk. Sementara barang komplementer adalah barang yang dapat melengkapi fungsi dari barang lainnya. Harga barang

komplementer dapat menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi jumlah permintaan (Hidayah, 2021).

### 3. Pendapatan

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan permintaan terhadap berbagai barang. Kosumen tidak akan dapat melakukan pembelanjaan barang kebutuhan apabila pendapatan tidak ada atau tidak memadai (Sukirno dalam Hidayah, 2021).

### 4. Jumlah tanggungan

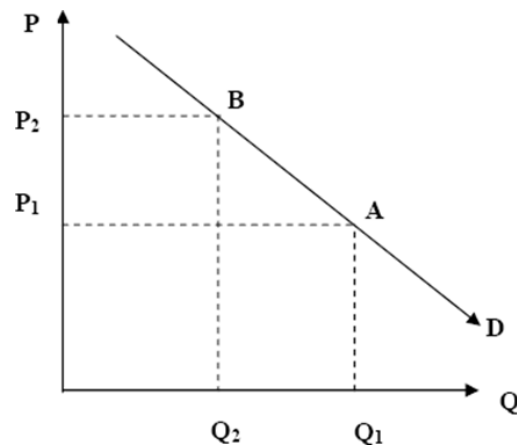
Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap suatu barang. Semakin banyak tanggungan, maka jumlah permintaan akan semakin meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha untuk memenuhi kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat (Pracoyo dalam Hidayah, 2021).

### 5. Selera dan Preferensi

Selera merupakan determinan permintaan non harga, karena sulit dalam pengukuran dan ketiadaan teori tentang perubahan selera. Selera dapat dilihat dari preferensi seseorang terhadap jenis barang yang diminta atau diinginkan. Selera seseorang dapat dipengaruhi umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan lain-lain (Eachern dalam Faza dan Ariantie, 2019).

Hukum permintaan disebutkan bahwa permintaan adalah jumlah dari suatu barang atau jasa yang mau dan mampu dibeli dengan berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal yang lain tetap sama atau *ceteris paribus* (Gilarso dalam Faza dan Ariantie, 2019). Hukum permintaan tersebut digambarkan dalam bentuk kurva sebagai berikut. Kurva permintaan dapat dilihat pada Gambar 3.

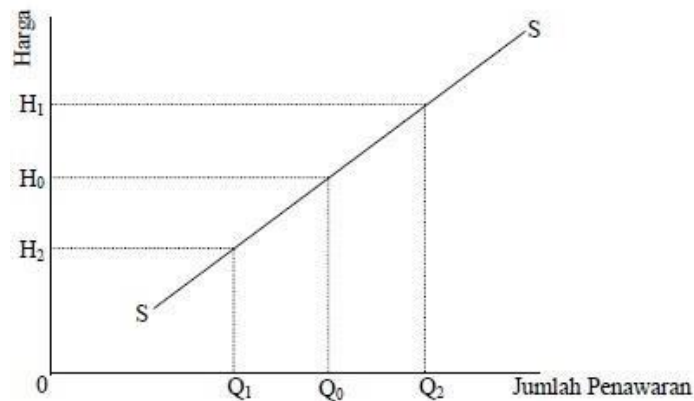
Kurva permintaan bergerak turun dari kiri atas ke kanan bawah (menurut ketentuan internasional, harga diukur pada sumbu tegak P dan jumlah diukur pada sumbu horizontal Q) (Hanafie dalam Faza dan Ariantie, 2019). Gambar 3. Menjelaskan bahwa kemiringan kurva dari kanan ke kiri bawah menunjukkan adanya hukum permintaan dan lurusnya kurva permintaan menunjukkan adanya anggapan *ceteris paribus* (Febrianti dalam Hidayah, 2021).



Gambar 3. Kurva Permintaan  
Sumber: Hanafie dalam Hidayah (2021)

### B. Konsep penawaran

Hukum penawaran adalah suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual, dalam hukum ini dinyatakan bagaimana keinginan para penjual untuk menawarkan barangnya apabila harganya tinggi dan begitu pula jika sebaliknya (Ali, 2022). Kurva penawaran dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kurva Penawaran Suatu Barang atau Komoditas  
Sumber: Anindita dan Reed (2008)

Gambar 4 menjelaskan tentang hubungan jumlah barang atau komoditas yang ditawarkan di pasar pada berbagai tingkat harga, yang diwakili oleh kurva SS. Sifat dari kurva penawaran adalah mempunyai arah kurva (slope) yang positif. Artinya, semakin meningkat harga barang atau komoditas maka jumlah barang

atau komoditas yang ditawarkan di pasar akan meningkat juga. Begitu sebaliknya bila harga barang atau komoditas itu turun, maka jumlah barang atau komoditas yang ditawarkan di pasar akan menurun. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran, yaitu:

1. Harga barang itu sendiri

Hipotesis ekonomi secara mendasar tentang banyaknya jumlah komoditas, harga komoditas dan kuantitas atau jumlah yang akan ditawarkan berhubungan secara positif, untuk keadaan semua faktor lain tetap sama (*ceteris paribus*). Tingkat harga yang tinggi pada suatu komoditas akan berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan dan memacu produksi maupun memacu penjualan hasil produksinya, sehingga mengakibatkan penawaran yang semakin meningkat (Yusianto dkk dalam Bustanul, 2020).

2. Harga barang lain

Peningkatan harga barang pengganti (*substitusi*) akan menyebabkan penurunan jumlah penawaran yang bersangkutan. Sebaliknya penurunan harga barang substitusi akan menyebabkan peningkatan jumlah penawaran pada komoditas yang bersangkutan. Peningkatan harga pada barang komplementer akan menyebabkan peningkatan jumlah penawaran pada komoditas yang bersangkutan. Sebaliknya penurunan harga pada barang komplementer akan menyebabkan penurunan pada jumlah penawaran pada komoditas yang bersangkutan (Isqi dan Suryadi dalam Bustanul, 2020).

3. Biaya untuk memperoleh faktor-faktor produksi

Biaya mesin, tenaga kerja dan bahan baku mencerminkan biaya dalam proses produksi suatu komoditas akan mempengaruhi jumlah komoditas yang ditawarkan. Tingginya suatu harga input mengakibatkan biaya produksi akan semakin meningkat, sehingga menyebabkan menurunnya keuntungan dan insentif bagi produsen dalam memproduksi. Peningkatan harga input suatu komoditas dapat menurunkan jumlah produksi komoditas yang ditawarkan. Biaya produksi berkaitan dengan biaya yang digunakan dalam proses produksi (Ali, 2022).

4. Teknologi yang digunakan

Kemajuan teknologi dapat mendukung pada penawaran suatu barang terutama efisiensi produksi dan biaya produksi yang semakin murah. Efisiensi

produksi membuat jumlah barang yang diproduksi semakin cepat dan menghemat harga barang itu sendiri. Biaya produksi yang murah menjadikan penawaran semakin meningkat, karena permintaan berbanding lurus dengan harga barang itu sendiri. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya barang yang ditawarkan (Ali, 2022).

#### 5. Intervensi pemerintahan

Intervensi pemerintah sebagai pengelola dan penyedia bergantung dengan kondisi pasar. Apabila penawaran pasar sudah efektif, maka intervensi pemerintah cenderung rendah. Meningkatnya penawaran suatu barang diakibatkan oleh penambahan biaya produksi yang disebabkan oleh pajak penjualan dan penghasilan. Pajak yang merupakan pungutan resmi yang ditetapkan pemerintah terhadap suatu produk sehingga memiliki pengaruh terhadap harga (Ali, 2022)

#### 6. Tujuan dari perusahaan

Perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda, ada perusahaan yang takut ambil resiko sehingga apabila penawarannya rendah perusahaan tidak akan memproduksi banyak agar mendapat keuntungan meskipun sedikit sedangkan ada perusahaan seperti perusahaan milik pemerintah yang memang lebih memaksimalkan produksi. Perbedaan itu menimbulkan efek yang berbeda terhadap penentuan produksi (Ali, 2022).

#### 7. Keadaan alam

Bencana alam mengakibatkan penawaran barang tertentu akan berkurang khususnya barang hasil pertanian. Skedul penawaran output dinyatakan dengan kurva penawaran. Kurva penawaran pasar merupakan penambahan secara horizontal kurva-kurva penawaran produsen individual. Setiap produsen individual sama besarnya, maka permintaan pasar dapat diperoleh dengan mengalihkan kuantitas penawaran produsen tipikal individual dengan banyaknya produsen (Yusianto dan Yuniarwati dalam Bustanul, 2020).

#### 8. Impor

Persaingan impor yang begitu ketat terhadap barang domestik dikarenakan suatu negara tidak memiliki kapasitas fisik dalam memproduksi. Permintaan impor sangat bergantung pada tingkat pengeluaran impor itu sendiri. Pengeluaran impor penting dalam melihat jumlah yang digunakan untuk impor dari berbagai

komponen pengeluaran berbeda, sehingga pendapatan dapat digunakan sebagai proksi dalam pengeluaran dan fungsi permintaan impor menurut (Nur Mahdi dan Suharno dalam Bustanul, 2020).

## **2.6 Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen**

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan (Dewi dalam Anggara, 2019). Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Pasal 1 angka 2 UUPK). Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik (Anggara, 2019).

Faktor yang mempengaruhi perbedaan konsumen dalam hal mengkonsumsi jenis beras yakni usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan (Rogayah, 2020), sebagai berikut:

### **a. Usia**

Semakin berumur seseorang maka secara tidak langsung menambah tingkat kematangan dan kekuatan baik dalam bekerja maupun dalam hal berfikir. Bekerja dan berfikir yang dimaksud adalah bagaimana ketika seseorang telah mampu menciptakan hal-hal positif sehingga dapat memikirkan dan membuat keputusan dengan baik dalam hal apapun (Wawan dan Dewi, 2010).

### **b. Pendidikan**

Pendidikan adalah usaha mencapai penentuan diri dan tanggung jawab. Pendidikan merupakan proses perubahan sikap dan tata laku seseorang ataupun kelompok dalam upaya mendewasakan manusia melalui sebuah pengajaran maupun pelatihan (Kamus Besar Bahasa Indonesia).



c. Pendapatan

Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan maka barang yang dikonsumsi bukan hanya bertambah melainkan kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian (Soekarwati, 2012).

d. Jenis kelamin

Jenis kelamin adalah sesuatu yang membedakan antara pria dan wanita yang memiliki ciri yang berbeda. Ketika memasuki kedewasaan, wanita diberikan tanggungjawab untuk mengurus rumah tangga, merawat anak dan keluarga oleh karena itu wanita merupakan konsumen yang potensial karena perilaku wanita lebih konsumtif dibanding pria (Sumarwan, 2011).

e. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu yang menjadi faktor seseorang dalam perilaku membeli sehingga mempengaruhi pola konsumsinya. Suatu pekerjaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi gaya hidup yang juga menentukan perilaku konsumsinya (Kotler dan Armstrong, 2008).

## **2.7 Preferensi Konsumen**

Konsumen akan memperhatikan atribut-atribut atau petunjuk kualitas dalam membeli beras yang ingin dikonsumsi. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, diperlukan informasi pasar mengenai preferensi beras yang akan dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Astuti, 2008). Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen, misalnya bila konsumen ingin mengonsumsi suatu produk dengan sumber daya yang terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna yang diperoleh mencapai titik optimal (Rogayah, 2020).

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan cara mengukur tingkat kegunaan dan nilai yang relatif penting pada setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Daya tarik konsumen biasanya diawali dengan melihat atribut fisik yang ditampilkan oleh suatu produk misalnya produk beras, atribut pada beras diantaranya kepulenan, ukuran kemasan, daya tahan, harga, dan butir patah.

Penilaian suatu produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk (Rogayah, 2020).

## 2.8 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah perintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau tidak, dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi dalam Rogayah dkk., 2020). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Rogayah dkk., 2020). Empat indikator dalam keputusan pembelian (Thompson dalam Susanti dkk., 2021), yaitu:

### 1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan (Thompson dalam Susanti dkk., 2021).

### 2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

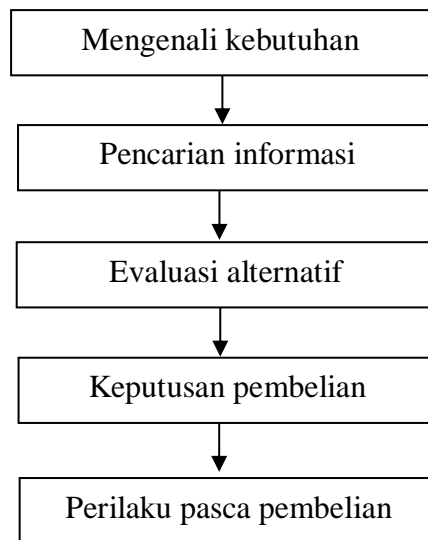
### 3. Ketepatan dalam membeli

Harga produk yang sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen.

### 4. Pembelian berulang

Pembelian berulang merupakan keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih komoditas meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Sutarni dkk., 2019). Proses keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Proses keputusan pembelian  
 Sumber: Setiadi dalam Rogayah, dkk (2020)

#### A. Pengenalan kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara kenyataan dengan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal maupun eksternal. Manusia telah belajar dari pengalaman bagaimana mengatasi dorongan dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan (Rogayah dkk, 2020).

#### B. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, maka konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama, perhatian meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber (Rogayah dkk., 2020).

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan berpengaruh relatif dari masing-

masing sumber terhadap keputusan pembelian. Beberapa kelompok sumber informasi konsumen menurut (Setiadi dalam Rogayah dkk., 2020):

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur kemasan, dan pameran.
- c) Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, men cguji, dan memakai produk.

### **C. Evaluasi alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya (Maharani, 2015).

### **D. Keputusan pembelian**

Tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan dan membentuk niat pembelian, konsumen biasanya memilih merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan (Rogayah dkk., 2020).

### **E. Perilaku pasca pembelian**

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima

dengan yang diharapkan (Unteawati dan Fitriani, 2007). Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Jika konsumen merasa puas akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran, dikarenakan perusahaan dapat menyusun strategi efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran (Rogayah dkk., 2020).

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian (Triono R, 2019). Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur (Nurmalina & Astuti, 2012)	(1) mengkaji karakteristik konsumen beras, (2) menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian beras, (3) menganalisis preferensi konsumen terhadap beras dikaitkan dengan atribut-atribut beras, (4) menganalisis kepuasan konsumen terhadap beras dikaitkan dengan atribut-atribut beras.	Menganalisis preferensi konsumen terhadap beras.	Penelitian ini memfokuskan kepada keputusan pembelian beras oleh konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Sedangkan penelitian terdahulu memfokuskan kepuasan konsumen terhadap beras terdahulu menggunakan metode CSI untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen.
2	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Beras di Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung (Lestari & Saidah, 2023).	Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik konsumen, preferensi dan keinginan konsumen dalam pembelian beras.	Menganalisis preferensi konsumen terhadap beras.	Penelitian ini menganalisis hubungan preferensi terhadap keputusan pembelian beras sedangkan penelitian terdahulu menganalisis preferensi dengan keinginan pembelian beras.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Preferensi Konsumen dalam Pembelian Beras Organik Pada Aplikasi Pak Tani Digital (Hulwani, 2022)	Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, tingkat harapan dan kinerja produk dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen	Menganalisis preferensi konsumen terhadap beras.	Penelitian ini memfokuskan pada analisis preferensi yang mempengaruhi keputusan pembelian beras sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada analisis preferensi terhadap tingkat harapan dan kinerja produk serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen.
4.	Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Organik di Kabupaten Blitar (Anggraeni dkk., 2022)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dan factor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik	Menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian beras.	Penelitian ini menganalisis keputusan pembelian konsumen beras yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik beras (fisik, mutu, harga dan kemasan beras) sedangkan penelitian terdahulu menganalisis karakteristik konsumen (kriteria yang ditentukan yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, waktu konsumsi, dan jumlah konsumsi yang pernah dilakukan) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras.
5.	Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makasar (Ferwati dkk., 2019)	1) Mengidentifikasi segmentasi geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku, 2) Menganalisis proses pengambilan keputusan dan 3) Menganalisis hubungan segmentasi geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku konsumen dengan keputusan pembelian beras.	Menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian beras.	Penelitian ini menganalisis keputusan pembelian konsumen beras yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik beras (fisik, mutu, harga dan kemasan beras) Sedangkan penelitian terdahulu menganalisis hubungan segmentasi geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku konsumen dengan keputusan pembelian beras.

