

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komoditi beras

Di Indonesia beras cukup sering dan banyak dibudidayakan di daerah pulau Jawa. Sebagai contoh menurut Bappeda (Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian, dan Pengembangan Daerah) pada bulan Januari 2022 provinsi Jawa Timur merupakan penghasil beras terbesar di Indonesia. Beras sendiri merupakan komoditi utama dalam kebutuhan rumah tangga di Indonesia. Menurut (Astawan, 2009), beras merupakan gabah (butiran padi) yang bagian kulit luarnya sudah dibuang dengan cara digiling atau disosoh. Cita rasa dan mutu masak dari beras ditentukan oleh banyaknya kadar amilosa dan amilopektinnya. (Lestari, 2014) mengemukakan bahwa beras dengan kadar amilosa tinggi bila dimasak, volumenya mengembang dan tidak mudah pecah, nasinya kering dan kurang empuk, serta menjadi keras bila dingin. Sedangkan beras dengan kadar amilosa rendah bila dimasak akan menghasilkan nasi yang basah dan lengket, begitu pula beras dengan kadar amilosa menengah menghasilkan nasi yang agak basah dan tidak menjadi keras bila didinginkan.

Beras yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah beras putih. Terdapat beberapa jenis varietas beras putih yang cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, yaitu:

1. Beras Pandan Wangi

Beras pandan wangi mempunyai keunggulan dari segi aroma yang khas, rasa, dan tekstur nasi yang pulen. Hal tersebut yang membuat beras ini sering menjadi pilihan konsumen. Dari karakteristik beras, pandan wangi memiliki karakteristik warna beras yang putih cerah kekuningan, dan bentuk yang tidak panjang tetapi cenderung bulat.

2. IR64 atau Setra Ramos

Berbeda dengan beras pandan wangi. Beras Setra Ramos atau IR64 tidak beraroma dan mudah basi ketika menjadi nasi. Beras ini paling banyak beredar di pasaran, karena harganya yang terjangkau. Secara fisik beras ini agak lonjong atau panjang, tidak bulat.

3. IR42

Secara fisik beras ini bentuknya tidak bulat, mirip dengan IR64 namun ukurannya lebih kecil. Bila diolah nasinya tidak pulen namun pera. Beras ini sering digunakan konsumen untuk keperluan khusus seperti untuk nasi goreng, nasi uduk, ketupat, dan lain sebagainya.

4. Rojolele

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

Dari beberapa jenis varietas beras putih yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia. Adapun jenis beras lain yang cukup sering dikonsumsi oleh sebagian masyarakat. Berikut beberapa jenis beras yang banyak dikonsumsi menurut para ahli:

1. Beras putih

Beras putih merupakan salah satu biji-bijian yang baik untuk dikonsumsi setiap hari. Rasanya enak, pulen, empuk, dan warnanya lebih bersih. Namun beras putih tidak memberikan banyak manfaat bagi tubuh karena kandungan nutrisinya seperti lemak, protein, serat, vitamin, zat besi banyak yang hilang akibat proses penggilingan (Astawan, 2009).

2. Beras ketan

Beras ketan mengandung pati yang sangat tinggi. Tidak hanya itu, beras ketan terdiri dari amilopektin yang bersifat lengket, tidak mengembang selama pemasakan, tidak banyak menyerap air, serta tetap lunak setelah dingin (Astawan, 2009)

3. Beras merah

Beras merah umumnya merupakan beras tumbuk (pecah kulit) yang dipisahkan bagian sekamnya saja. Proses ini hanya sedikit merusak kandungan gizi beras. Sedangkan beras putih umumnya merupakan beras giling yang bersih dari kulit ari (Muchtadi dan Sugiyono, 1992).

4. Beras hitam

Sesuai namanya beras hitam tampak hitam ketika mentah, tetapi ketika dimasak ternyata berwarna ungu tua kehitaman. Beras hitam memiliki khasiat yang lebih baik dibandingkan beras merah atau beras warna lain karena mampu meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit, memperbaiki kerusakan sel hati, antioksidan, dan mencegah anemia (Suardi dan Ridwan, 2009).

5. Beras organik

Beras organik merupakan beras yang didalamnya sudah tidak terdapat lagi kandungan bahan kimia buatan dan tidak menggunakan bahan kimia buatan dalam proses budi daya (Surdianto, 2015).

2.1.2 Konsumen

Konsumen secara harfiah adalah pemakai atau pengokumsi suatu barang produksi atau jasa. Sejalan dengan penjelasan tersebut, menurut Fadilla dan Lestari (2013:1), konsumen adalah seseorang atau organisasi yang menggunakan suatu barang atau jasa yang dipasarkan. Mereka adalah pengguna akhir dalam rantai distribusi barang atau jasa. Faktanya, tidak semua konsumen adalah pembeli. Mengacu pada penjelasan konsumen tersebut, jenis konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen perorangan (*personal consument*)

Konsumen perorangan adalah konsumen yang membeli suatu produk (barang atau jasa) untuk keperluan diri sendiri. Konsumen perorangan sering disebut sebagai *end user*. Contoh: individu, keluarga.

2. Konsumen organisasi (*organizational consument*)

Konsumen organisasi adalah konsumen yang membeli atau memakai suatu produk (barang atau jasa) untuk keperluan operasional organisasi tersebut. Sebagaimana layaknya suatu perusahaan yang membeli bahan baku atau keperluan lain agar perusahaan dapat beroperasi. Contoh: distributor, agen, pengecer.

2.1.3 Preferensi Konsumen

Preferensi diambil dari kata *prefer*, artinya yang paling disukai atau dapat disebut ketetapan individu dalam memutuskan pilihan terhadap suatu objek (Simamora, 2004). Sedangkan menurut Kotler (2002), preferensi sebagai suatu kesukaan seseorang atas berbagai jenis produk atau jasa. Secara garis besar bahwa preferensi konsumen merupakan pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat tiga pola preferensi yang dapat terbentuk:

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

Tidak hanya itu, Kotler juga menambahkan bahwa terdapat 3 komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana semua komponen tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain yaitu:

1. Karakteristik individu meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pengetahuan gizi.
2. Karakteristik produk meliputi rasa, warna, aroma, kemasan, dan tekstur.
3. Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim, dan mobilitas.

Hal tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk terutama beras. Gaya hidup juga mempengaruhi kebiasaan seseorang dalam membeli kebutuhan sehari-hari terutama kebutuhan pangan.

2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler sebelumnya bahwa terdapat karakteristik yang mempengaruhi dalam preferensi konsumen yaitu:

1. Usia

Menurut Prasetia (2019), memahami usia konsumen adalah hal penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi atau membeli produk (barang atau jasa) yang berbeda. Prasetia juga menambahkan bahwa perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu jenis produk. Tidak hanya itu jumlah pembelian juga bisa dipengaruhi oleh perbedaan usia.

2. Jenis kelamin

Menurut Fitriani (2019), Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat berhubungan dengan jenis kelamin atau *gender*. Konsumen laki-laki dan perempuan memiliki pola dan pilihan tersendiri pada saat membelanjakan uangnya terhadap suatu produk.

3. Tingkat Pendidikan

Menurut Sumarwan (2011), konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif dalam menerima informasi. Ia juga menambahkan bahwa penerimaan pengetahuan dan informasi seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) dipengaruhi oleh tingkat pendidikan.

4. Pekerjaan

Pekerjaan tidak jauh dari tingkat pendidikan. Mereka saling berhubungan, karena kedua hal tersebut saling berhubungan. Menurut Shalihin (2020), jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pendapatan tersebut kemudian yang akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen dalam suatu produk.

5. Pendapatan

Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi daya beli seseorang (Shalihin, 2020). Sehingga pola konsumsi seseorang ditentukan dari besar kecilnya pendapatan yang diterima.

Menurut Sumarwan (2011), daya beli sebuah rumah tangga bukan hanya ditentukan oleh pendapatan dari satu orang, tetapi dari seluruh anggota rumah tangga yang bekerja.

6. Jumlah anggota keluarga

Dalam konsumsi seseorang dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga karena semakin banyak anggota keluarga maka semakin besar pembelian suatu produk (Shalihin, 2020). Sehingga rumah tangga yang memiliki jumlah anggota lebih banyak akan membeli dan mengkonsumsi suatu produk pangan yang lebih banyak dari pada rumah tangga yang memiliki jumlah anggota keluarga sedikit.

2.1.5 Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai factor yang berperan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2009) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

2.1.6 Atribut Produk

Menurut (Simamora, 2003) definisi lain bahwa atribut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian suatu produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut didefinisikan sebagai hal yang membedakan produk satu dengan produk lain yang sejenis. Menurut Damardjati (1995), terdapat beberapa karakteristik atribut yang menentukan mutu beras adalah sifat fisik dan sifat giling, cita rasa atau sifat tanak, dan sifat gizi. Suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen tentu akan lebih memungkinkan untuk dibeli atau digunakan oleh konsumen. Sehingga banyak produk yang memberikan ciri atau atribut yang berbeda untuk memperbesar peluang terjadinya pembelian produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2015), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

pembelian. Dalam produk beras terdapat atribut yang biasanya menjadi tolak ukur atau pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain:

1. Warna beras

Warna beras dapat dilihat dari butir beras. Terkadang ada yang berwarna putih cerah ataupun putih kekuningan. Tidak hanya itu, ketika diolah warna beras juga mempengaruhi warna nasi. Warna nasi lebih dipengaruhi oleh derajat sosoh, kandungan amilosa, dan perubahan-perubahan selama penyimpanan beras. Derajat sosoh yang tinggi mengakibatkan banyak kulit ari yang terlepas sehingga warna beras jadi lebih putih (Haryadi, 2006).

2. Tingkat kepulenan

Tingkat kepulenan dapat dilihat ketika beras telah diolah dan menjadi nasi. Pulen sendiri tergantung dari kadar amilosa yang terkandung dalam beras. Nasi pulen ialah nasi yang cukup lunak walaupun sudah dingin, lengket tetapi kelengketannya tidak sampai seperti ketan, antar biji lebih berlekatan satu sama lain dan mengkilat (Haryadi, 2006). Sehingga menentukan tingkat kepulenan nasi

3. Aroma

Rasa dan aroma nasi dipengaruhi oleh varietas padinya. Lama penyimpanan beras tidak mempengaruhi rasa nasi, tetapi mempengaruhi baunya. Beras yang disimpan lebih lama memiliki bau yang lebih apek, yang masih tercium ketika sudah menjadi nasi.

4. Butir patah

Butir patah merupakan bagian dari butir beras yang patah. Potongan kecil dari sebuah butir beras utuh menghasilkan beras kepala dan bagian butir menir.

5. Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau nominal yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa pada kondisi tertentu konsumen menghubungkan harga dengan kualitas barang yang akan dikonsumsi.

2.1.5 Pasar

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri (2007) pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat. Pasar adalah salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia seperti bahan makanan, sumber energi, dan sumberdaya lainnya. Pasar terbagi menjadi dua jenis yaitu pasar tradisional atau pasar induk dan pasar modern atau swalayan.

Pasar tradisional mempunyai peranan penting dalam memajukan pertumbuhan perekonomian. Keberadaan pasar tradisional bagi masyarakat sangat penting khususnya masyarakat daerah/pinggiran dalam kegiatan berdagang, karena pasar terutama pasar tradisional memiliki harga yang lebih terjangkau bagi masyarakat dibandingkan belanja di pasar modern. Tidak hanya itu, menurut Soeratno dan Arsyad (2003), terdapat lima fungsi utama pasar yaitu:

1. Pasar menentukan harga barang. Pada sistem ekonomi pasar, harga menurapak ukuran nilai barang.
2. Pasar dapat mengorganisasi produksi. Harga barang dipasar menjadi acuan perusahaan dalam menentukan metode produksi yang paling efisien.
3. Pasar mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
4. Pasar melakukan penjatahan. Konsumsi saat ini dibatasi oleh jumlah barang dan jasa yang dapat dihasilkan.
5. Pasar menyediakan barang dan jasa untuk masa yang akan datang. Tabungan dan investasi yang terjadi di pasar merupakan usaha untuk memelihara system dan memberikan kemajuan aktivitas ekonomi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Tahun/Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Ayu Komang Fitria Utari Dewa (2021) Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Beras di Kota Mataram	<ul style="list-style-type: none"> Preferensi konsumen terhadap beras 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Conjoint 	<p>Penelitian menggunakan 6 atribut di lingkungan skala rumah tangga di Kota Mataram. Urutan preferensi konsumen atau atribut yang paling dipertimbangkan atau yang paling dianggap penting terhadap pembelian beras dengan urutan yaitu harga, tekstur, label, aroma, kemasan, kualitas.</p>
2	Zahra Dwita Vega (2019) Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Beras Organik Di Kota Purwokerto	<ul style="list-style-type: none"> Preferensi konsumen terhadap beras 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Cochran Q test Penelitian dilakukan terhadap beras organik 	<p>Beras organik produk yang bersifat ramah lingkungan. Preferensi konsumen mempertimbangkan atribut beras organik dari atribut manfaat, tekstur, ketersediaan, dan label. Karena produk tersebut diperuntukan untuk konsumen di pasar swalayan di Kota Purwokerto.</p>
3	Ahmad Jefrianus Shalihin, (2020) Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Chi-square Preferensi konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Multiatribut-Fishbein 	<p>Preferensi konsumen dalam pembelian beras di Kota Banjarbaru (1) memiliki persamaan atribut beras berwarna putih bersih dengan butir patah yang sedikit.</p>

	Pembelian Beras di Kota Banjarbaru	n terhadap beras		Sedangkan perbedaan preferensi terletak pada atribut kepulenan beras; (2) atribut beras yang menjadi pertimbangan utama konsumen terletak pada atribut kepulenan beras.
4	Sitti Aida Adha Taridala (2015) Preferensi Konsumen Beras Berlabel	• Preferensi konsumen terhadap beras	• Analisis Multiatribut-Fishbein • Penelitian dilakukan beras yang berlabel	Konsumen yang berbelanja di swalayan akan mempertimbangkan atribut beras berupa varietas tertentu, harga produk, mencantumkan SNI, warna beras, dan desain kemasan. Dari atribut tersebut dapat dilihat perilaku konsumen dan tahapan proses pembelian produk beras pada daerah Kota Kendari.
5	Fitria Agni Kusumawati (2021) Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Delanggu oleh Rumah Tangga di Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten	• Analisis Chi-square • Penelitian konsumen terhadap beras	• Analisis Multiatribut Fishbein • Penelitian dilakukan menggunakan varietas beras delanggu	Terdapat perbedaan preferensi konsumen oleh rumah tangga di Kecamatan Delanggu. Atribut yang menjadi pertimbangan yaitu harga beras Rp8.500-Rp9.450/kg, kebersihan tanpa kotoran, derajat keputihan sedang, aroma no aromatic, keuturan butir beras kepala, bentuk medium, dan kepulenan nasi sedang. Atribut yang paling dipertimbangkan adalah harga beras.

Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian di atas dengan penelitian penulis. Persamaan dalam penelitian di atas dengan penelitian penulis di antaranya yaitu tujuan dari penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen dan variabel yang menjadi preferensi konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian penulis dan penelitian terdahulu adalah metode survei. Sedangkan yang membedakan adalah komoditas penelitian dan variabel yang digunakan.

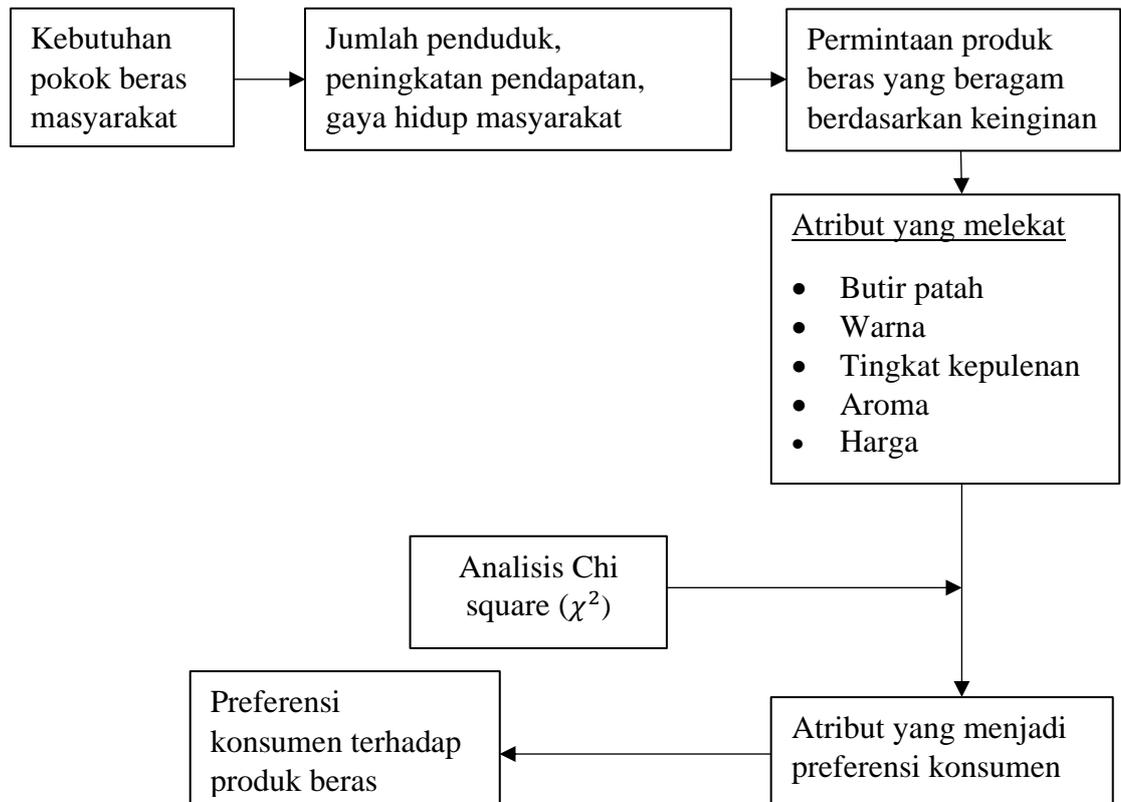
2.3 Kerangka Pemikiran

Pertanian merupakan suatu kegiatan produksi yang berlandaskan pada proses pertumbuhan dari tumbuh-tumbuhan dan hewan. Salah satu hasil pertanian ialah beras. Beras merupakan produk hasil pertanian yang dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Dapat dikatakan bahwa beras memegang peranan penting dalam kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa jenis beras yang cukup banyak diminati di Indonesia, seperti beras putih, beras merah, beras hitam, dan beras ketan. Beras putih sendiri masih memegang beras yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Seiring bertambahnya jumlah penduduk mengakibatkan permintaan beras yang semakin meningkat. Pembelian beras tiap individu berbeda-beda berdasarkan jumlah tanggungan dan kemampuan daya beli dari setiap individu. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi produsen atau pedagang untuk menyediakan kebutuhan bagi konsumen. Sehingga produsen perlu melakukan riset terhadap penilaian konsumen untuk mengetahui preferensi konsumen dalam membeli produk beras.

Selera konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk beras yang akan dibeli. Biasanya konsumen memilih beras berdasarkan kombinasi atribut beras menurut preferensinya. Seperti atribut aroma, warna, tingkat kepulenan, butir patah, dan harga. Tingkat preferensi setiap individu berbeda-beda. Oleh karena itu, preferensi adalah suatu pilihan yang diambil konsumen dari berbagai macam atribut produk beras yang dapat mendukung preferensinya untuk memilih atribut manakah yang disukai oleh konsumen. Preferensi konsumen sendiri merupakan pemilihan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Dalam hal ini yang menjadi pertimbangan adalah produk beras.

Adapun salah satu teknik analisis yang dapat digunakan dalam menentukan preferensi konsumen dengan menggunakan Analisis *Chi-square*. Menurut Bilson Simamora (2003), analisis *Chi-square* berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap suatu atribut produk.

Dari uraian tersebut dapat digambarkan diagram seperti berikut:



Gambar 1. Alur Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang dapat diajukan dari penelitian ini, yaitu ada perbedaan preferensi konsumen terhadap produk beras.