

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris, memiliki sektor pertanian yang memegang peranan krusial dalam perekonomiannya. Bidang pertanian di Indonesia memegang peran yang sangat utama dalam pengembangan dan pembangunan ekonomi nasional karena sebagian besar masyarakat bergantung pada sektor pertanian (Suyatno, 2000). Sektor pertanian di Indonesia meliputi subsektor tanaman bahan makanan subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan dan subsektor kehutanan. Subsektor tanaman bahan makanan di Indonesia memiliki kontribusi yang paling besar karena sebagai penghasil makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia (Magfiradkk, 2020). Salah satu komoditas tanaman bahan makanan yang memiliki posisi paling penting dalam pembangunan pertanian adalah padi(beras). Beras merupakan salah satu pangan pokok masyarakat Indonesia (Lantarsih, 2012).

Kebutuhan dasar manusia yaitu pangan yang harus terpenuhi secara ideal baik secara kuantitas maupun kualitas. (Raharjo et al., 2022) Makanan pokok masyarakat Indonesia yaitu beras, karena beras memiliki sumber karbohidrat dan merupakan makanan pokok yang dikonsumsi lebih dari 90% masyarakat Indonesia. Menurut teori Malthus, pertumbuhan penduduk yang sangat pesat membuat kebutuhan bahan pangan akan melebihi ketersediaan pangan itu sendiri (Anggraini et al., 2016). Hal ini menjadikan negara Indonesia sebagai konsumen pangan dengan bahan pangan beras terbesar ke-3 di dunia setelah China dan India. Total konsumsi beras negara terbesar selanjutnya adalah Bangladesh, Vietnam, Philipina, Thailand, Myanmar, Jepang dan Brazil.

Menurut Suryana (dalam Nauli, 2019) beras tetap dominan sebagai bahan makanan pokok karena beras merupakan sumber energi maupun sumber nutrisi yang lebih baik dibandingkan dengan jenis makanan pokok lainnya. Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi beras telah menjadi budaya sehingga menyebabkan masyarakat sulit untuk menjadikan bahan makanan pokok selain beras. Masalah kualitas menjadi salah satu kriteria penting konsumen dalam memilih beras yang akan dikonsumsi. Konsumen beras saat ini semakin mementingkan mutu dan melihat beras tidak hanya sebagai komoditas melainkan sebagai suatu produk dengan kriteria tertentu. Selain kualitas, faktor lain yang juga dominan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga (Edison dan Sri 2014).

Berikut data pada tabel 1.1 dapat dilihat mengenai jumlah rata-rata konsumsi per kapita seminggu beberapa macam bahan makanan penting di Indonesia pada tahun 2021 dan beras menempati urutan pertama sebagai makanan penting yang dikonsumsi setiap hari (Badan Pusat Statistik, 2021).

Tabel 1. Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting di Indonesia Tahun 2021

No	Jenis Bahan Makanan	Jumlah (kg)
1	Beras lokal	1,569
2	Jagung basah dengan kulit	0,034
3	Jagung pocelan/pipilan	0,016
4	Ketela pohon	0,119
5	Ketela rambat	0,071
6	Gaplek	0,003

Sumber: *Badan Pusat Statistik, 2021.*

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa pengeluaran untuk konsumsi beberapa jenis makanan di Indonesia didominasi oleh beras, artinya kebutuhan akan beras lebih tinggi dibandingkan dengan jenis makanan penting lainnya. Kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai dari konsumen. Kepuasan terhadap atribut mutu beras penting diketahui karena sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu memperhatikan dan mempertimbangkan atribut-atribut yang melekat pada beras sesuai dengan mendapatkan kepuasan. Tingkat kepuasan konsumen penting diketahui karena dapat memberikan informasi apakah beras yang ada sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Informasi dari konsumen mengenai kepuasan memberikan keuntungan kepada produsen ataupun pedagang beras untuk menyediakan beras yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga dari alasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik konsumen pada suatu produk terdapat pada unsur-unsur atau atribut produk yang terkandung dalam produk beras, sehingga keunikan dan keunggulan suatu atribut produk yang dimiliki akan menimbulkan daya tarik pada konsumen agar dapat memilih produk tersebut (Annisa Zahrotun Nafiah, 2015).

Kabupaten Pangkep yang merupakan salah satu kabupaten yang juga sentra penghasil beras di Sulawesi Selatan, tentu masyarakatnya juga memiliki beragam ukuran dalam memilih beras sebagai bahan pokok dalam pemenuhan kalori. Berbagai jenis, merek dan asal beras juga beredar di Kabupaten Pangkep. Hal ini menambah nuansa pilihan bagi konsumen dalam menentukan jenis beras yang akan dikonsumsi. Selain itu perbedaan produksi beras dalam daerah sendiri, tentunya akan turut mengambil peran dalam pilihan yang dapat memengaruhi kepuasan dalam konsumsi beras. Serta mempunyai penduduk dengan latar belakang status sosial yang beragam dari kelas bawah sampai kelas atas, dan memperoleh beras dengan membeli. Dari pendapatan pun berpengaruh terhadap pilihan beras, disamping masalah harga.

Dengan demikian, penting untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait tingkat kepuasan konsumen terhadap beras di Kabupaten Pangkep dengan menggunakan analisis *Importance and Importance* (IPA) dan

Customer Satisfaction Indeks (CSI) untuk mengukur tingkat pendapatan berdasarkan kelas pendapatan dan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah produk yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi terhadap peningkatan pelayanan kepada konsumen di masa yang akan datang.

Masalah kualitas menjadi salah satu kriteria penting konsumen dalam memilih beras yang akan dikonsumsi. Konsumen beras saat ini semakin mementingkan mutu dan melihat beras tidak hanya sebagai komoditas melainkan sebagai suatu produk dengan kriteria tertentu. Selain kualitas, faktor lain yang juga dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga (Edison dan Sri, 2014). Indarsari menyatakan, konsumen sebelum melakukan pembelian beras terlebih dahulu mempertimbangkan atribut-atribut beras sesuai dengan kepentingan dan pilihannya.

Beberapa atribut-atribut yang berperan dalam penampilan dan karakteristik beras adalah bentuk beras, mutu beras, jenis beras, kemasan beras, aroma beras, rasa beras, harga beras, warna beras, dan lokasi pembelian (Fitria Agni Kusumawati dkk, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Begitu banyaknya pilihan produk beras baik beras produk impor maupun lokal, dan serta mempunyai penduduk dengan latar belakang status sosial yang beragam dari kelas bawah sampai kelas atas, dan memperoleh beras dengan membeli dan pendapatan pun berpengaruh terhadap pilihan beras, disamping masalah harga. Hal ini menuntut para produsen untuk menyediakan produk beras yang sesuai dengan keinginan konsumen, khususnya segmen pasar yang dituju. Di wilayah kabupaten pangkep dengan lokasi yang sangat berbeda jauh, masyarakat tidak mengetahui cara pemilihan beras yang berkualitas bagus karena penduduknya sebagian berprofesi sebagai nelayan untuk itu patut di Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Beras.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap beras yang dikaitkan dengan atribut-atribut beras di Kabupaten Pangkep ?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap jenis beras yang dikonsumsi berdasarkan tingkat pendapatan di Kabupaten Pangkep ?

1.3 Research Gap (Novelty)

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka perlu dijadikan sebagai rujukan, dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lainnya. Adapun hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan suatu informasi tambahan dan memberikan gambaran yang lebih jelas untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian terdahulu berupa skripsi ataupun jurnal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut adalah uraian hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

1. Salihin *et al.*, (2020) dengan judul “Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Beras Di Kota Banjar Baru”. Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Banjar baru lebih memilih beras dengan warna putih bersih, karena beras dengan warna putih lebih bagus dan enak untuk dimakan. Dengan menandakan bahwa beras tersebut berkualitas tinggi dengan proses pengolahan yang sangat baik, sehingga sangat indah untuk dilihat dan bisa memberikan kepuasan tersendiri. Yang menjadi pembeda dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian, dan variable kepuasan.
2. Demiyanti (2019) dengan judul “Permintaan Konsumen Terhadap Beras di Pasar Bersehati Kota Manado”. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah pendapatan konsumen sangat berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap beras. Karena, yang kita ketahui tidak semua konsumen dari kalangan ekonomi menengah keatas tetapi juga dari kalangan ekonomi menengah kebawah. Pendapatan konsumen sangat mempengaruhi jumlah permintaan konsumen terhadap beras. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah fokusnya pada permintaan dan lokasi penelitian.
3. Fitria Agni Kusumawati (2021) dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Delunggu Oleh Rumah Tangga Di Kecamatan Delunggu Kabupaten Klaten”. Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah atribut lainnya yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian beras Delunggu secara berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai ke yang kurang dipertimbangkan yaitu harga beras, kebersihan beras, derajat keputihan beras, kepulenan nasi, keutuhan butir beras, aroma beras dan yang terakhir bentuk beras. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah fokusnya pada preferensi dan lokasi penelitian.
4. Dyah Aring H. Lestari (2017) dengan judul “Kepuasan Konsumen Beras Siger Di Provinsi Lampung”. Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah konsumen beras siger berada pada kriteria puas dengan CSI 77,12% dan tidak ada atribut beras siger yang harus ditingkatkan kinerjanya, akan tetapi terdapat atribut-atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya oleh agroindustri beras siger yaitu warna, rasa, aroma, kandungan gizi, tekstur, dan harga. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah fokusnya pada beras siger dan lokasi penelitian.

5. Nurmalina, R., & Astuti, E. P. (2011) dengan judul “Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur”. Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan karakteristik konsumen beras berdasarkan kelas sosialnya. Semakin tinggi kelas social, tingkat pendidikan dan rata-rata pendapatan per bulan keluarganya akan semakin tinggi. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras. Perbedaan dalam proses pengambilan keputusan terdapat pada pertimbangan utama dalam mengkonsumsi beras, frekuensi dan ukuran pembelian, serta tempat membeli beras. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian.
6. Resky R, (2022) dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Beras Di Kota Makassar (Studi Kasus Pasar Tradisional Terong, Pasar Tradisional Pannampu, Pasar Tradisional Daya), Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah atribut level yang disukai konsumen yaitu memiliki aroma sesuai dengan selera konsumen, beras berwarna putih jernih, beras yang memiliki bulir utuh setelah dimasak nasi, tekstur beras yang pulen, harga sudah sesuai dengan kualitas beras, dan kemasan beras dengan ukuran <25 Kg, Atribut yang paling utama dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli beras lokal di Kota Makassar yaitu warna beras. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah fokusnya pada kepuasan konsumen dan lokasi penelitian.
7. Aji Haryanto (2019), dengan judul penelitian Analisis Preferensi Konsumen Beras (Studi Kasus : Pasar Tavip, Kota Binjai) adapun hasil yang diperoleh bahwa beras yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tavip Kota Binjai adalah harga beras yang premium, bentuk beras yang medium (lonjong dan sedikit bulat), derajat putih yang putih susu, kepulenan yang pulen, daya tahan < 1 bulan dan ukuran kemasan yang 15 kg. Atribut beras yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian beras di Pasar Tavip Kota Binjai adalah atribut kepulenan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah fokusnya pada preferensi bukan pada kepuasan dan lokasi penelitian.
8. Annisa Zohrotun Nafiah (2015) Analisis Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Mutu Beras Di Pasar Legi Surakarta dengan hasil penelitian bahwa atribut mutu yang menjadi preferensi konsumen, yaitu kepulenan nasi, warna beras dan kebersihan beras. Hasil perhitungan CSI sebesar 78,62%. Artinya konsumen beras di Pasar Legi sudah merasa puas dengan beras yang dikonsumsi.

Atribut mutu beras yang menjadi prioritas perbaikan adalah warnaberis dan kebersihan beras. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian.

9. Syarif Imam Hidayat (2020), dengan judul Preferensi Konsumen Beras Di Pasar Krian Kabupaten Sidoarjo, dengan hasil bahwa Atribut beras yang memiliki nilai tingkat kepentingan paling tinggi adalah bebas hama kutu, bersih dari kotoran, dan pulen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen beras di Pasar Krian adalah beras yang bebas dari hama kutu, bersih dari kotoran, dan pulen. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah fokusnya pada preferensi bukan pada kepuasan dan lokasi penelitian.
10. Subeki (2018), dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Beras Siger Di Bandar Lampung, dengan hasil bahwa Beras siger kurang diminati dibandingkan dengan mengkonsumsi beras padi. Konsumen memutuskan pembelian tergantung situasi dengan frekuensi konsumsi 2 kg per bulan dan bersedia melakukan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah fokusnya pada preferensi bukan pada kepuasan dan lokasi penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis preferensi konsumen terhadap jenis beras yang dikonsumsi berdasarkan tingkat pendapatan.
2. Mendeskripsikan kepuasan konsumen terhadap beras yang dikaitkan dengan atribut-atribut beras di Kota Pangkep.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi produsen dan pengusaha beras, penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menjalankan usaha setelah mengetahui preferensi dan kepuasan konsumen terhadap pilihan terhadap atribut beras berdasarkan tingkat pendapatan.
2. Sebagai bahan informasi bagi petani untuk mengelola hasil pertanian atau padi dengan baik sehingga dapat menghasilkan kualitas beras yang terbaik sesuai dengan atribut-atribut beras yang terbaik.

1.6 Kerangka Pemikiran

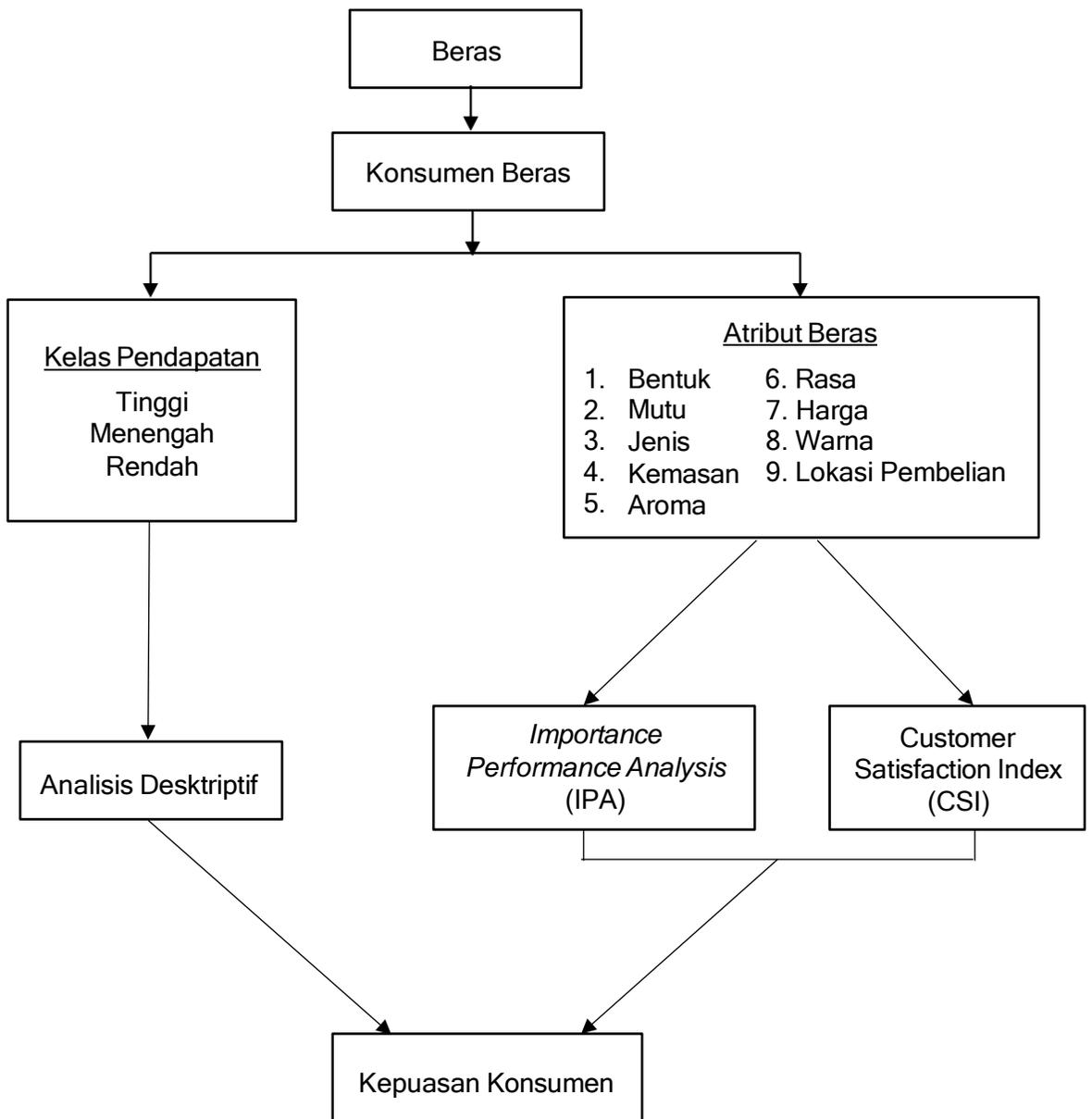
Menurut Kotler (dalam Kartika, 2017) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi pedagang dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa memengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Adapun beberapa atribut produk (beras) yang terdiri dari, yaitu: Aroma Beras, Warna, Rasa, Bentuk, Mutu, Harga, Kemasan, Jenis Beras, dan Lokasi Pembelian Beras.

Beras adalah komoditas pangan pokok yang dikonsumsi lebih dari 90% penduduk Indonesia yang mengakibatkan konsumsi beras nasional yang terus meningkat seiring meningkatnya jumlah penduduk. Konsumsi beras yang semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya, sedemikian hingga menyebabkan permintaan beras yang tinggi, hal ini tentunya akan menjadi sebuah keuntungan besar bagi pelaku ekonomi yang bergerak dibidang pertanian khususnya beras, namun dibalik itu tentunya terjadi pula perubahan polakonsumsi beras dari masyarakat seiring dengan semakin majunya akses informasi sehingga informasi tentang kepuasan konsumen terhadap beras menjadi sebuah hal yang mudah diakses. Adanya peningkatan akses pemerataan pendidikan dan peningkatan pendapatan, serta perubahan gaya

hidup sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan kesadaran tentang kualitas dan kontinuitas keberadaan beras dan beragam karena perbedaan pada beberapa hal seperti karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan dan total pendapatan) dan perbedaan pada beberapa kombinasi atribut beras (kepulen, aroma, butir patah, ukuran kemasan, daya tahan, harga dan jarak lokasi pembelian). Masing-masing karakteristik konsumen beras berpengaruh terhadap pola konsumsi. Dilihat dari pendapatannya, konsumen dengan pendapatan yang rendah cenderung kurang memiliki informasi terhadap beras tersebut dan cenderung lebih mempertimbangkan harga. Sedangkan konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian beras sehingga harga bukan pertimbangan utama, melainkan manfaat maupun fitur dari beras tersebut. Perbedaan ini membutuhkan penanganan yang berbeda pula dalam kebijakan atau strategi yang akan dihasilkan para pengusaha beras. Konsep pemasaran yang dihasilkan kepada apa yang diinginkan konsumen. Dengan ini diharapkan apa yang diproduksi sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen. Penelitian mengenai perilaku konsumen beras saat ini dirasakan sangat diperlukan untuk membantu tersalurkannya produk yang sesuai dengan pasar target yang ingin dikuasai produsen. Dalam penelitian ini, konsumen terlebih dahulu dibedakan berdasarkan kelas pendapatan, yaitu kelas atas, menengah, dan rendah. Kemudian perilaku konsumen tersebut dibandingkan, sesuai alur proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Analisis pada penelitian ini dilakukan secara komprehensif, dilihat dari kepuasan konsumen terhadap variabel dan faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar. Selain itu, analisis ini menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status objek yang sedang diteliti saat ini. Metode yang digunakan dalam menganalisis kepuasan konsumen adalah deskriptif, Important & Performance Analysis (IPA), dan Customer Satisfaction Index (CSI).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan kepuasan konsumen saat ini sehingga dapat menjadi dasar dalam rekomendasi strategi pemasaran mengenai tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sesuai harapan konsumen.

Secara rinci dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*) Pada Usaha Beras di Kelurahan Tekolabbua, Kecamatan Pangakajene, Kabupaten Pangkep, 2024

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Beras

Beras adalah komoditas pangan pokok yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Indonesia sehingga masalah konsumsi beras dan pemenuhannya akan tetap menjadi hal penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Beras juga sangat penting terkait jumlah produsen dan konsumennya di Indonesia. Dari sisi produsen, usahatani padi di Indonesia melibatkan 25,4 juta rumah tangga. Sedangkan dari sisi konsumen, lebih dari 90 persen penduduk Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok, dan sekitar 30 persen dari total pengeluaran rumah tangga miskin dipergunakan untuk membeli beras (Bustaman, 2003). Ini menunjukkan posisi beras yang sangat strategis sebagai penopang ketahanan pangan di Indonesia. Sebagian besar beras dikonsumsi setelah diolah menjadi nasi. Memakan nasi terkait erat dengan budaya makan dan citra status sosial di masyarakat.

Menurut Selamat (2003) menyatakan bahwa pola konsumsi beras masyarakat Indonesia tidak dapat dirubah secara drastis karena berkaitan dengan budaya masyarakat yang sudah demikian melekat. Beras mengandung karbohidrat kompleks yang menjadi sumber energi utama bagi tubuh manusia. Selain itu, beras juga mengandung sejumlah kecil protein, vitamin, dan mineral, terutama jika dikonsumsi bersama dengan makanan lain yang seimbang. Di berbagai budaya, beras memiliki peran penting dalam masakan dan budaya kuliner. Cara memasak dan menyajikan beras bisa beragam, tergantung pada tradisi lokal dan kebiasaan masyarakat setempat. Berbagai mutu beras memiliki ciri khas masing-masing, termasuk perbedaan dalam warna, bentuk, tekstur, dan rasa, yang memengaruhi keunikan dari hidangan yang dihasilkan.

2.2 Atribut Produk

Menurut Kotler (dalam Kartika, 2017) menyatakan bahwa atribut adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 2007). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) atribut produk adalah karakteristik dari produk yang dianggap bisa untuk menarik pelanggan. Atribut produk yang melekat pada produk biasanya menggambarkan perspektif penjual atau

produsen. Atribut produk terbagi dua jenis diantaranya Tangible Attributes dan Intangible Attributes. Tangible Attributes adalah atribut produk yang nyata (berwujud). Misalnya saya mau beli sebuah mobil, maka *tangible attributesnya* adalah ukuran mobil, warna mobil, dan kuantitas bahannya. Sedangkan intangible attributes adalah atribut produk yang tidak berwujud karena tidak ada bentuk fisik. Contoh atribut produk ini adalah harga, kualitas, kehandalan, keindahan atau estetika (desain). Misalnya saya mau membeli sebuah mobil maka saya akan memperhatikan atribut produk yang tidak berwujud seperti harga, kualitas, dan bentuk desain. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa memengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Luning, dkk (dalam Aprilianti, 2002) terdapat dua dimensi atribut yaitu atribut ekstrinsik dan intrinsik. Atribut intrinsik merupakan atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk di konsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut intrinsik produk tersebut terdiri dari :

1. Aroma

Menurut Shafwati, (dalam Setyowati dan Sri, 2015) peranan aroma dalam makanan adalah sangat penting karena aroma merupakan salah satu indeks mutu yang menentukan pembelian konsumen. Aroma nasi dipengaruhi oleh varietas padinya. Lama penyimpanan beras memengaruhi baunya. Beras yang disimpan lebih lama memiliki bau lebih apek yang masih tercium ketika sudah menjadi nasi. Aroma pada beras dipengaruhi oleh suhu dan udara. Apabila beras disimpan pada suhu diatas 15° C, setelah 3-4 bulan, beras akan mengalami perubahan aroma dan rasa. Semakin tinggi suhu udara dan semakin lama beras disimpan, akan semakin menurun rasa dan aroma nasinya. Bau penguk atau yang lebih dikenal bau apek dari beras giling yang telah lama disimpan ternyata disebabkan oleh beberapa senyawa karbonil yang bersifat tengik, yaitu senyawa-senyawa hasil oksidasi lemak yang terdapat pada permukaan beras oleh oksigen. Salah satunya dikenal sebagai 1-heksanal. Semakin lama beras disimpan, jumlah senyawa ini semakin banyak terbentuk. Karena itu adanya senyawa dan jumlah senyawa tersebut pada beras dapat digunakan sebagai indikator berapa lama beras tersebut telah disimpan.

2. Warna

Menurut Haryadi (dalam Aprilianti, 2019) warna nasi dipengaruhi oleh derajat sosoh, kandungan amilosa, dan perubahan-perubahan selama penyimpanan beras. Derajat sosoh yang tinggi mengakibatkan semakin banyak kulit ari yang terlepas sehingga warna beras menjadi kusam. Kandungan amilosa ini memengaruhi kandungan rasa nasi secara keseluruhan sebesar 65 persen. Amilosa adalah rangkaian dari unit-unit gula (glukosa) yang menyusun molekul-molekul beras dari pati beras.

Kandungan amilosa memengaruhi kepulenan nasi, sifat pemekaran volume beras, dan cepatnya nasi mengeras setelah dimasak. Semakin kecil kadar amilosa beras, maka nasi akan semakin pulen, semakin tidak mekar, dan semakin lama menjadi keras setelah dingin. Berdasarkan hal tersebut, maka beras ketan memiliki kadar amilosa sangat rendah (1-2 persen), sedangkan beras yang kadar amilosanya lebih besar dari 2 persen disebut beras bukan ketan atau beras biasa. Berdasarkan kandungan amilosanya beras (bukan ketan) digolongkan menjadi 4 golongan, yaitu beras beramilosa tinggi (25-33 persen), beras beramilosa sedang (20-25 persen), beras beramilosa rendah (9-20 persen) dan beras dengan kadar amilosa sangat rendah (2-9 persen). Pada indika, kandungan amilosa sedang sampai tinggi, sedangkan pada japonika kandungan amilosa rendah sampai sedang.

3. Rasa

Menurut Meilgaard et al (dalam Rakhmi dkk, 2013) rasa dapat didefinisikan sebagai karakteristik sensori yang diterima oleh indera pengecap manusia ketika makanan dikonsumsi. Mutu rasa mempunyai kaitan langsung dengan selera dan tingkat kesukaan atau penerimaan konsumen dan dengan harga beras. Dalam perdagangan karena rasa merupakan selera pribadi, rasa tidak dimasukkan kedalam ketentuan persyaratan mutu beras yang bersifat baku, namun demikian mutu rasa secara tidak langsung sudah termasuk dalam pengelompokan jenis beras atau varietas padi (Haryadi, 2006).

4. Tekstur

Menurut bergman et al (dalam Nandariyah dkk, 2016) tekstur merupakan ciri sensori utama nasi yang menentukan tingkat penerimaan konsumen. Menurut Yulfira (dalam Aprilianti, 2018) tekstur beras terdiri atas dua yaitu pera dan pulen. Nasi pera adalah nasi keras dan kering setelah dingin, tidak lekat satu sama lain, dan lebih mengembang dari nasi pulen. Nasi pulen ialah nasi yang cukup lunak walaupun sudah dingin, lengket tapi kelengketannya tidak sampai seperti ketan antar biji lebih berlekatan satu sama lain (Yulfira dkk, 2018).

5. Bentuk

Bentuk dari beras sangatlah beragam tergantung dari jenis varietas padi yang dihasilkan. Biasanya beras putih dipasarkan dalam bentuk oval dan memiliki sudut, ada pula yang berbentuk lonjong, dan bulat. Sesuai dengan masing-masing merek yang dijual dipasar.

Adapun atribut ekstrinsik merupakan segala aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik. Adapun atribut ekstrinsik terdiri dari :

1. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Rizaldy, 2017). Pengertian lain harga menurut Philip Kotler (dalam Yahya, 2018) harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah mengatur keistimewaan produk.

Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal (Yahya, 2018).

2. Kemasan

Menurut Kotler (dalam Aprilianti, 2019) bahwa kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli, kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Pengemasan dapat diartikan sebagai usaha perlindungan terhadap produk dari segala macam kerusakan dengan menggunakan wadah, sehingga pengemasan bertujuan untuk melindungi atau mengawetkan produk agar sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik (Suradi, 2005).

2.3 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir 2005). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan dalam mengkaji karakteristik konsumen beras berdasarkan tingkat pendapatan dan menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian beras.

Metode ini memberikan keluaran berupa data karakteristik responden, dalam bentuk tabulasi data dan dipersentasekan berdasarkan jumlah

responden. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah sebagai berikut :

Keterangan:

P= Persentase responden yang memiliki kategori tertentu

fi= Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

Σfi = Total jawaban

2.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Analisis ini merupakan dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari analisis ini akan dihasilkan empat kuadran yang terbentuk dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah seberapa penting suatu atribut bagi pelanggan. Sedangkan tingkat kinerja adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat kinerja ini erat kaitannya dengan penilaian konsumen (Ruhmat, 2008). Setiap kuadran yang terbentuk merupakan penilaian dari konsumen terhadap atribut- atribut produk.

2.5 Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Customer Satisfaction Index merupakan alat yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur. Adapun atribut kualitas produk pada penelitian ini yang merupakan indikator kepuasan konsumen terhadap beras pada penelitian ini adalah tekstur beras, aroma beras, warna beras, kebersihan beras, keutuhan dan keseragaman butir beras, daya tahan beras saat disimpan, pelayanan saat penyaluran beras, dan harga beras.

Dari indikator di atas maka setiap atribut tersebut akan dinilai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan bagi konsumen. Penilaian tersebut akan menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2011) dengan skala likert ini maka didapatkan jawaban berdasarkan pertanyaan dan pernyataan yang kemudian akan dihitung jumlahnya serta dipresentasikan hasilnya terhadap kepuasan konsumen pada konsumen yang mengkonsumsi Beras premium.

Cara menghitung tingkat kepuasan konsumen dapat dimulai dari membuat kuesioner yang terdiri dari tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Konsumen diminta menilai antara 1 sampai 5 dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing masing atribut yang telah ditentukan. Adapun dalam

pembuatan kuesioner tersebut diperlukan beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu (Widodo & Sutopo, 2018).

2.6 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Misbahul (2021) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi subjektif seseorang terhadap kinerja atau hasil suatu produk setelah dibandingkan dengan harapan mereka. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa kecewa dan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat senang dan puas. Dengan mengetahui kepuasan konsumen maka dapat mengevaluasi apakah produk tersebut disukai atau tidak oleh konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Philip Kotler (dalam Rosmawati, 2018) menyatakan bahwa konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk yang dikonsumsi pribadi. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas dan senang karena harapan dan kenyataan sudah terpenuhi. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia kepuasan adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya).

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa telah mendapatkan pelayanan suatu jasa dengan baik. Kepuasan sebagai akibat timbulnya perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginannya. Sedangkan tingkat kepuasan merupakan hasil perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dilakukan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka hasilnya adalah kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapannya, maka hasilnya adalah puas. Bila kinerja melebihi harapan akan timbul perasaan sangat puas, demikian sebaliknya. Pada kenyataannya, terkadang kepuasan dapat dibentuk oleh pengalaman yang dirasakan pada masa lampau, juga ada rekomendasi dari kerabat serta janji dan informasi dari berbagai media. Seseorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk barang dan jasa, akan setia lebih lama dan tidak lagi memperdulikan terhadap harga serta akan memberi komentar yang baik terhadap produsen tersebut. Dengan kata lain, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai produk atau jasa yang diberikan.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selain itu kepuasan konsumen juga dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang

pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2005).

Berdasarkan perhitungan CSI dan IPA pada seluruh responden, diketahui bahwa kepuasan total konsumen yang telah terpenuhi oleh atribut-atribut beras yang berada dalam penelitian ini sebesar 70,03 persen (Astuti 2008). Sisanya belum terpuaskan karena atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen seperti keseragaman butir, daya tahan beras, dan harga beras kinerjanya belum memuaskan.

2.7 Karakteristik Beras

Beras adalah makanan pokok yang kaya karbohidrat dan memiliki beberapa karakteristik yang penting, termasuk tekstur, aroma, ukuran, bentuk, warna, dan rasa. Teksturnya bisa bervariasi dari lembut hingga kenyal tergantung pada jenisnya. Aromanya bisa bervariasi dari harum hingga netral tergantung pada proses pengolahan dan penyimpanan. Ukuran, bentuk, warna, dan rasa beras juga bisa berbeda tergantung pada varietasnya dan kondisi pertumbuhan. Beberapa varietas beras terkenal antara lain beras putih, beras merah, beras coklat, dan beras hitam, masing-masing dengan karakteristik uniknya sendiri. Karakteristik mutu fisik beras terhadap tingkat kebeningan beras mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen. Pada umumnya konsumen menyukai beras yang bening dan mengkilat. Nilai karakteristik mutu fisik beras terhadap tingkat kebeningan beras mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen. Pada umumnya konsumen menyukai beras yang bening dan mengkilat. Nilai kebeningan varietas beras lokal menunjukkan di kisaran 1.70 - 2.57%. Ukuran dan bentuk beras merupakan karakter dominan yang diturunkan dari sifat genetik induk padinya.

Ukuran beras secara umum digolongkan atas butir sangat panjang (>7mm), panjang (6-6,9 mm), sedang (5-5,9 mm) dan pendek (<5 mm). Sedangkan bentuknya digolongkan menjadi tiga tipe, yaitu lonjong (ramping), sedang, dan bulat. Dipasaran internasional, beras ukuran panjang mempunyai preferensi yang tinggi serta memberikan perbedaan harga yang jelas. Di Indonesia ukuran biji beras tidak memberikan perbedaan terhadap harga beras.