

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beras merupakan bahan pangan pokok utama bagi lebih dari 95% penduduk Indonesia dan memiliki nilai strategis dalam ketahanan pangan nasional. Konsumsi beras di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 92,1 kilogram per kapita per tahun (Badan Pangan Nasional, 2024). Sebagai komoditas pangan utama, beras tidak hanya berperan dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan kondisi ekonomi dan sosial. Tingginya tingkat konsumsi beras menjadikan komoditas ini masih menjadi sumber pangan utama bagi masyarakat Indonesia, sebagaimana ditunjukkan oleh data konsumsi beras nasional selama periode 2020–2024 (Lampiran 1).

Kondisi tersebut juga tercermin di Provinsi Sumatera Barat. Data konsumsi beras penduduk Sumatera Barat selama periode 2020–2024 menunjukkan bahwa beras masih menjadi salah satu komoditas pangan utama yang dibutuhkan masyarakat (Lampiran 2). Tingginya kebutuhan konsumsi beras di tingkat provinsi menjadi salah satu indikator penting dalam melihat potensi pasar beras, khususnya di wilayah perkotaan.

Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat merupakan pusat pertumbuhan ekonomi, perdagangan, dan distribusi pangan di wilayah tersebut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Kota Padang memiliki jumlah penduduk terbesar dibandingkan kabupaten/kota lainnya di Provinsi Sumatera Barat dengan jumlah penduduk yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Lampiran 3). Peningkatan jumlah penduduk tersebut berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan pangan, khususnya beras, sehingga mencerminkan besarnya potensi pasar beras di wilayah perkotaan seperti Kota Padang.

Besarnya potensi pasar beras di Kota Padang turut mendorong perubahan pola pemasaran dan konsumsi masyarakat. Seiring dengan perkembangan pasar pangan dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas serta keamanan pangan, beras tidak lagi hanya dipasarkan secara curah, tetapi juga dalam bentuk kemasan yang dilengkapi dengan berbagai informasi produk. Informasi tersebut

antara lain berupa merek, label halal, informasi nilai gizi, label standar mutu (SNI), berat bersih, serta tanggal kedaluwarsa yang bertujuan untuk memberikan jaminan mutu dan perlindungan bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2021). Kehadiran beras berlabel ini menjadi upaya produsen dalam meningkatkan nilai tambah produk sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

Meskipun demikian, pasar beras di Kota Padang juga ditandai dengan keberagaman variasi produk yang beredar, baik dari segi merek, kualitas, ukuran dan desain kemasan, maupun tingkat harga. Selain beras berlabel, beras tidak berlabel yang umumnya dijual secara curah di pasar tradisional tanpa identitas merek dan informasi produk yang lengkap masih banyak dijumpai. Keberadaan kedua jenis beras ini memberikan alternatif pilihan bagi konsumen, namun juga menimbulkan perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada informasi produk yang beragam namun tidak seluruhnya dipahami atau dianggap penting (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Keberagaman produk yang tersedia menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, preferensi konsumen menjadi aspek yang penting untuk dipahami karena dapat menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Preferensi konsumen merupakan kecenderungan seseorang dalam menyukai atau tidak menyukai suatu produk berdasarkan kesesuaian produk tersebut dengan kebutuhan, harapan, dan penilaian konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Aiman *et al.*, 2017). Dalam konteks pembelian beras berlabel, preferensi konsumen tercermin dari atribut-atribut produk yang dianggap mampu memberikan kepuasan maksimum.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh evaluasi terhadap berbagai atribut produk, namun tidak semua atribut memiliki tingkat kepentingan yang sama. Konsumen cenderung memfokuskan perhatian pada atribut tertentu seperti harga, merek, dan ukuran kemasan, sementara atribut lain seperti informasi nilai gizi atau standar mutu belum tentu menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian (Engel *et al.*, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap atribut beras berlabel masih beragam dan belum sepenuhnya teridentifikasi secara jelas.

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk berlabel. Misalnya, penelitian Pratama et al. (2022) menemukan bahwa atribut label, harga, dan kepercayaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik di Surabaya. Penelitian lain oleh Dasipah dan Sofiatin (2019) menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap keamanan pangan menjadi faktor dominan dalam preferensi pembelian produk berlabel di Yogyakarta. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di wilayah Jawa dan berfokus pada produk organik, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan preferensi konsumen di wilayah Sumatera, khususnya Kota Padang, yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berbeda.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada pengaruh atribut tertentu terhadap keputusan pembelian atau berfokus pada produk beras organik. Penelitian yang secara khusus mengkaji preferensi konsumen dalam pembelian beras berlabel dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik tempat pembelian di Kota Padang masih terbatas. Padahal, perbedaan tempat pembelian diduga dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk yang akan dibeli karena lingkungan pembelian merupakan salah satu faktor situasional yang berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen (Kotler dan Keller, 2021).

Perbedaan tersebut dapat dilihat dari karakteristik pasar tradisional dan ritel modern. Konsumen yang berbelanja di pasar tradisional cenderung mempertimbangkan faktor harga, kebiasaan, dan kedekatan hubungan dengan pedagang. Sementara itu, konsumen yang berbelanja di ritel modern cenderung lebih memperhatikan atribut produk seperti merek, kemasan, kebersihan, kenyamanan berbelanja, dan kelengkapan informasi pada label produk (Utami, 2017). Perbedaan karakteristik tempat pembelian tersebut berpotensi menimbulkan perbedaan preferensi konsumen dalam pembelian beras berlabel.

Beras berlabel di Kota Padang saat ini dapat ditemukan melalui berbagai saluran pemasaran, baik di pasar tradisional maupun ritel modern. Keberadaan kedua saluran pemasaran tersebut memberikan alternatif bagi konsumen dalam memperoleh beras berlabel sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Pasar Raya Padang merupakan pusat perdagangan tradisional terbesar di Kota Padang yang

menjadi tempat transaksi berbagai kebutuhan pokok, termasuk beras. Sementara itu, Budiman Swalayan merupakan salah satu ritel modern yang menyediakan berbagai merek beras berlabel dengan informasi produk yang lebih lengkap. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola, rata-rata penjualan beras di Budiman Swalayan mencapai 40 karung per hari yang terdiri atas 30 karung beras kemasan 5 kg dan 10 karung beras kemasan 10 kg atau sekitar 1.200 karung per bulan. Tingginya aktivitas penjualan tersebut menunjukkan bahwa Budiman Swalayan merupakan lokasi yang representatif untuk mengamati preferensi konsumen dalam pembelian beras berlabel di Kota Padang.

Dalam konteks tersebut, peran label menjadi semakin penting karena berfungsi sebagai dasar utama konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan keamanan produk pangan. Label pada produk beras berperan sebagai pembeda utama sekaligus sumber informasi bagi konsumen. Pencantuman informasi seperti standar mutu, keamanan pangan, dan karakteristik produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Curtis *et al.* (2014) menyatakan bahwa pelabelan produk pangan merupakan strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah produk dan daya saing di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai preferensi konsumen dalam pembelian beras berlabel di Kota Padang menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai atribut-atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh produsen sebagai dasar dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus menjadi masukan bagi pemangku kepentingan dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha beras berlabel.

B. Rumusan Masalah

Kota Padang merupakan salah satu pusat konsumsi dan perdagangan beras di Provinsi Sumatera Barat dengan karakteristik konsumen yang relatif selektif terhadap produk pangan pokok. Perkembangan ritel modern, swalayan, minimarket, serta pasar tradisional telah memperluas ketersediaan beras berlabel dengan berbagai merek, jenis, ukuran kemasan, dan informasi produk yang semakin lengkap. Beras berlabel tidak hanya menampilkan identitas produk, tetapi juga

mencerminkan jaminan mutu, keamanan pangan, serta kejelasan asal dan karakteristik beras yang dikonsumsi (Setyawati, 2024).

Konsumen di Kota Padang dikenal memiliki preferensi yang kuat terhadap jenis beras tertentu yang telah lama dikenal dan menjadi ciri khas daerah, seperti beras Anak Daro, beras sokan Solok, beras IR 42 solok, beras IR 42 Pesisir Selatan, beras IR 42 Pariaman, serta beberapa varietas unggulan lainnya. Jenis beras tersebut umumnya dikaitkan dengan karakteristik mutu tertentu, seperti tekstur nasi, aroma, dan warna, yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Dalam perkembangannya, karakteristik tersebut semakin dikomunikasikan melalui label pada kemasan beras, baik dalam bentuk merek, klasifikasi mutu, maupun informasi pendukung lainnya.

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan keamanan pangan, label pada produk beras menjadi salah satu acuan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya memperhatikan aspek fisik beras, tetapi juga semakin sensitif terhadap atribut yang tercantum pada label, seperti merek, label halal, standar mutu (SNI), informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa label beras memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi dan sikap konsumen di Kota Padang.

Di sisi lain, konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk beras berlabel yang tersedia di pasaran. Perbedaan harga antarproduk cukup beragam, yaitu berkisar antara Rp14.000 hingga Rp20.000 per kilogram, tergantung pada merek, kualitas, asal daerah, dan atribut yang ditawarkan. Variasi harga tersebut menyebabkan konsumen harus melakukan pertimbangan yang lebih cermat dalam menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kemampuan ekonomi dan preferensi terhadap kualitas produk.

Selain itu, informasi yang tercantum pada kemasan beras belum sepenuhnya seragam. Masih terdapat produk beras berlabel yang belum mencantumkan standar mutu (SNI), sementara sebagian produk lainnya telah dilengkapi dengan berbagai informasi seperti label halal, informasi nutrisi, dan identitas produsen. Perbedaan kelengkapan informasi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen dalam memilih produk beras.

Meskipun demikian, setiap konsumen memiliki tingkat kepentingan yang berbeda terhadap masing-masing atribut beras berlabel. Perbedaan preferensi tersebut mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi kombinasi atribut produk, baik atribut intrinsik seperti jenis, aroma, warna, dan ukuran beras, maupun atribut ekstrinsik seperti merek, desain kemasan, ukuran kemasan, label SNI, label halal, informasi nutrisi, serta tingkat harga. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu mengidentifikasi atribut-atribut beras berlabel yang paling dipertimbangkan konsumen serta mengetahui atribut mana yang menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai berbagai atribut pemasaran pada beras berlabel serta atribut mana yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atribut beras berlabel apa saja yang menjadi preferensi konsumen di Kota Padang?
2. Atribut beras berlabel mana yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian di Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman empiris dan analisis yang mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian beras berlabel di Kota Padang. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut- atribut beras berlabel yang menjadi preferensi konsumen di Kota Padang.
2. Menganalisis atribut beras berlabel yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis :
 - 1) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran produk pangan berlabel, khususnya dalam konteks preferensi pembelian beras di wilayah perkotaan.

- 2) Memperluas kajian empiris mengenai hubungan antara persepsi kualitas, harga, citra merek, dan kepercayaan terhadap label, yang selama ini lebih banyak diteliti pada produk non-pangan.
- 3) Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengkaji aspek preferensi konsumen terhadap produk agribisnis berlabel dengan pendekatan kuantitatif dan berbasis data lapangan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pelaku usaha beras dan lembaga distribusi pangan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran dan pengemasan yang lebih sesuai dengan selera serta nilai kepercayaan konsumen.
- 2) Bagi pemerintah daerah dan lembaga pengawas pangan, penelitian ini dapat memberikan masukan untuk meningkatkan efektivitas kebijakan labelisasi produk beras, terutama terkait jaminan mutu dan transparansi informasi produk di pasar Kota Padang.
- 3) Bagi masyarakat konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya memperhatikan label pangan sebagai indikator mutu, keamanan, dan keaslian produk yang dikonsumsi.
- 4) Bagi lembaga pendidikan dan akademisi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar maupun studi perbandingan dalam bidang agribisnis, ekonomi pertanian, dan perilaku konsumen.

