

Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Beras Lokal Unggulan Kabupaten Mempawah

The Relationship Between Product Attributes and Purchase Decisions for Superior Local Rice in Mempawah Regency

Sri Wardani, Eva Dolorosa*, Dewi Kurniati

Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura

*Email: eva.dolorosa@faperta.untan.ac.id

(Diterima 10-11-2025; Disetujui 21-01-2026)

ABSTRAK

Kabupaten Mempawah memiliki Beras Lokal Unggulan yang menjadi primadona. Namun ancaman persaingan dari kompetitor beras impor menjadi tantangan bagi pengembangan beras lokal unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian beras lokal unggulan Kabupaten Mempawah. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan temuan penelitian dengan 200 responden yang dianalisis menggunakan korelasi spearman rank. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel atribut beras unggulan Kabupaten Mempawah berkorelasi signifikan dengan keputusan pembelian. Variabel Atribut Rasa, Selera, dan Kebersihan beras lokal unggulan memiliki kekuatan hubungan kategori “Kuat”. Atribut Aroma, Warna, Keamanan Kemasan, dan Daya Tarik Kemasan memiliki kekuatan hubungan kategori “Sedang”, dan Atribut Tekstur memiliki kekuatan hubungan kategori lemah. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian beras Bestari adalah hasil dari kombinasi kompleks antara kualitas produk inti dan faktor tampilan produk.

Kata kunci: Atribut Produk, Beras, Keputusan Pembelian, Korelasi Spearman Rank

ABSTRACT

Mempawah Regency possesses Superior Local Rice that serves as a prima donna. However, the threat of competition from imported rice competitors poses a challenge to the development of superior local rice. This research aims to analyze the relationship of product attributes to the purchasing decisions for Mempawah Regency's superior local rice. A descriptive qualitative approach is employed to explain the research findings, with 200 respondents analyzed using Spearman rank correlation. The research results indicate that all attribute variables of Mempawah Regency's superior rice are significantly correlated with purchasing decisions. The variables of Taste, Appeal, and Cleanliness attributes of the superior local rice exhibit a "Strong" category relationship strength. The attributes of Aroma, Color, Packaging Safety, and Packaging Attractiveness have a "Medium" category relationship strength, while the Texture attribute has a "Weak" category relationship strength. These findings affirm that the purchasing decision for Bestari rice is the result of a complex combination between core product quality and product appearance factors.

Keywords: Product Attributes, Rice, Purchasing Decision, Spearman Rank Correlation

PENDAHULUAN

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi sebagian besar penduduk dunia, terutama di benua Asia, di mana konsumsinya mencapai tingkat yang sangat tinggi (Antriyandarti et al., 2024). Sebagai sumber karbohidrat utama, beras menyediakan energi harian bagi miliaran orang, dengan produksi global mencapai sekitar 500 juta ton per tahun menurut data dari Organisasi Pangan dan Pertanian Perserikatan Bangsa-Bangsa (FAO). Negara-negara seperti Cina, India, dan Indonesia menjadi konsumen utama, di mana beras bukan hanya makanan sehari-hari tetapi juga bagian integral dari budaya dan ekonomi lokal.

Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, termasuk salah satu pengonsumsi beras terbesar di dunia, dengan konsumsi per kapita sekitar 100-120 kg per tahun. Hal ini didorong oleh pola makan tradisional yang mengandalkan nasi sebagai hidangan utama. Nilai budayanya yang mendalam sering dikaitkan dengan tradisi adat dan simbol kemakmuran. Sementara secara ekonomi beras mendukung mata pencaharian jutaan petani dan berkontribusi

besar terhadap PDB pertanian. Ketergantungan tinggi ini membuat Indonesia rentan terhadap fluktuasi harga, sehingga pemerintah melalui Kementerian Pertanian dan Bulog mengatur produksi, distribusi, dan impor untuk menjaga stabilitas.

Persaingan dengan beras impor menjadi tantangan utama bagi produksi beras domestik di Indonesia, di mana produksi nasional pada 2023 mencapai 31,5 juta ton beras namun masih defisit sekitar 2,5 juta ton, sehingga memerlukan impor dari negara seperti Vietnam dan Thailand (BPS, 2023b). Beras impor sering kali lebih murah dan berkualitas tinggi karena teknologi pertanian yang lebih maju, sehingga menekan harga jual petani lokal dan mengurangi daya saing produk dalam negeri. Hal ini diperparah oleh kebijakan perdagangan bebas yang memudahkan masuknya beras asing, yang dapat merugikan petani kecil dan mengancam ketahanan pangan jangka panjang.

Fluktuasi harga beras merupakan tantangan lain yang dipengaruhi oleh faktor cuaca ekstrem, panen gagal, dan volatilitas pasar global, seperti yang terlihat dalam lonjakan harga hingga 20-30% selama musim kemarau atau pandemi. Ini memicu inflasi dan kesulitan akses bagi masyarakat miskin, dengan harga beras nasional rata-rata Rp 12.000-15.000 per kg pada 2023 (BPS, 2023b). Untuk mengatasi ini, mendukung produk lokal sangat penting bagi ketahanan pangan dan ekonomi daerah, melalui kebijakan seperti subsidi pupuk, pengembangan varietas padi unggul, dan kampanye "Beli Produk Lokal" yang mendorong konsumsi beras dalam negeri. Ini tidak hanya melindungi petani dari persaingan impor tetapi juga memperkuat ekonomi regional, mengurangi ketergantungan eksternal, dan memastikan pasokan stabil untuk 273 juta penduduk Indonesia.

Kabupaten Mempawah di Kalimantan Barat dikenal sebagai daerah penghasil beras unggulan berkat varietas lokal yang tumbuh subur di lahan sawah irigasi. Beras ini memiliki kualitas premium dengan tekstur pulen, aroma khas, dan kandungan nutrisi tinggi, serta tahan terhadap hama dan cuaca ekstrem. Pada 2023, Mempawah berkontribusi sekitar 20-30% dari produksi beras Kalimantan Barat yang mencapai 1,2 juta ton, dengan luas lahan sawah 15.000 hektar, sehingga mendukung ketahanan pangan regional dan nasional (BPS, 2023a).

Selain berkontribusi pada ketahanan pangan, beras lokal Mempawah juga menawarkan karakteristik unik yang menarik bagi konsumen, seperti rasa, aroma, dan nilai gizi yang khas. Beras Bestari memiliki rasa yang berbeda, aroma harum yang khas, tekstur yang lembut, dan nilai gizi yang tinggi, sehingga menjadikannya primadona di pasaran lokal. Dalam era dimana konsumen semakin peduli terhadap kualitas dan keberlanjutan pangan, beras lokal seperti beras Bestari memiliki peluang besar untuk merebut hati pasar. Beras lokal memiliki potensi besar dalam mengatasi tantangan ketahanan pangan, khususnya di wilayah yang menanam dan mengonsumsi beras secara tradisional.

Namun, beras Mempawah menghadapi tantangan seperti persaingan dengan beras impor murah yang menekan harga lokal dan fluktuasi harga akibat cuaca ekstrem. Perjalanan beras lokal, seperti beras Bestari, untuk mencapai meja konsumen tidaklah mudah. Persaingan dengan beras impor, khususnya dari Vietnam dan Thailand, menjadi tantangan utama bagi beras Bestari. Beras impor seringkali ditawarkan dengan harga yang lebih murah, meskipun kualitas dan nilai gizinya belum tentu sebaik beras lokal.

Upaya peningkatan daya saing beras Bestari telah diimplementasikan melalui serangkaian strategi, meliputi perbaikan kualitas varietas benih, penerapan praktik budidaya terbaik, serta optimalisasi mutu pengolahan dan pengemasan. Atribut intrinsik beras Bestari seperti rasa, aroma, tekstur, warna, dan kandungan gizi merupakan faktor penentu penting dalam pertimbangan konsumen. Selain itu, kemasan produk yang didukung oleh desain visual yang menarik, material berkualitas, dan informasi yang komprehensif turut signifikan dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian ini mengidentifikasi adanya kesulitan tantangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan atribut produk yang memiliki korelasi terkuat dengan keputusan pembelian beras Bestari, sehingga penelitian yang mengidentifikasi kekuatan atribut berat Bestari dalam menentukan keputusan pembelian sangat diperlukan.

Dalam kurun waktu 1 dekade peta penelitian selama periode 2016 hingga 2025 menunjukkan bahwa fokus utama dalam pemasaran beras secara konsisten berkisar pada preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Studi-studi awal (2016-2017) cenderung berfokus pada atribut intrinsik beras, seperti kualitas butir (rasa, aroma, tekstur, dan nilai gizi), yang merupakan penentu utama preferensi di Asia Tenggara (Bairagi et al., 2017; Cuevas et al., 2016). Dalam perkembangannya, fokus penelitian meluas untuk mencakup atribut ekstrinsik

yang krusial, seperti kemasan, label produk, dan merek (brand). Pergeseran ini, yang terlihat jelas sejak tahun 2020 hingga saat ini, menunjukkan bahwa nilai yang dilekatkan konsumen pada faktor-faktor non-fisik produk semakin signifikan dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian akhir.

Sejak tahun 2018, penelitian mengidentifikasi tren yang berkembang pesat pada segmen beras khusus, dengan fokus yang mendalam pada beras organik. Studi-studi ini (2018, 2023, 2024) secara spesifik menganalisis sikap konsumen dan kemauan membayar (Willingness to Pay/WTP) untuk produk beras yang memiliki nilai tambah seperti organik atau varietas unggul tertentu (Boonkong et al., 2023; Fang et al., 2024; Fathia et al., 2018). Untuk menganalisis hubungan kompleks ini, metodologi kuantitatif yang canggih digunakan secara dominan, termasuk Analisis Konjoin (Conjoint Analysis) atau Eksperimen Pilihan Diskrit, serta Analisis Faktor dan Analisis Jalur untuk mengidentifikasi jalur pengaruh dari atribut (termasuk harga) terhadap preferensi dan keputusan pembelian (Agbas & Ceballos, 2019; Purnamasari & Rosadi, 2024).

Meskipun terdapat beberapa studi komparatif di kawasan Asia (Tiongkok, Thailand, Asia Tenggara) (Agbas & Ceballos, 2019; Bairagi et al., 2017; Boonkong et al., 2023; Cuevas et al., 2016; Fang et al., 2024), mayoritas penelitian terkonsentrasi di Indonesia, mencakup kota-kota besar yang tersebar luas di Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Sumatera (Amrullah et al., 2021; Antriandarti et al., 2024; Arsani et al., 2024; Hariansyah et al., 2022; Hasan et al., 2022; Khasanah et al., 2021; A. P. Lestari & Saidah, 2023; R. A. Lestari et al., 2022; Mahmud et al., 2024; Mayasari et al., 2023; Purbaningsih et al., 2023; Rahayu et al., 2023; Sabolo et al., 2024; Toga et al., 2023; Widayanti et al., 2020). Konsentrasi geografis ini menekankan pentingnya riset pemasaran yang spesifik lokasi dan kebutuhan untuk memahami heterogenitas preferensi konsumen di dalam negeri. Secara keseluruhan, peta penelitian menegaskan bahwa pemasaran beras telah bertransformasi dari penekanan pada kualitas dasar menjadi tantangan strategis untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan kombinasi yang paling efektif untuk memenangkan keputusan pembelian di pasar lokal yang beragam.

Oleh karena itu, penelitian saat ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris dan kuantitatif korelasi antara berbagai atribut produk dengan keputusan pembelian beras Bestari unggulan lokal Mempawah. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi secara spesifik atribut mana yang memiliki hubungan paling kuat dan signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen. Atribut yang diuji meliputi dimensi intrinsik, yaitu rasa, selera, aroma, tekstur, dan warna, serta dimensi ekstrinsik seperti kebersihan, keamanan kemasan, dan daya tarik kemasan. Dengan menggunakan pendekatan korelasi, riset ini berupaya memberikan pemahaman mendalam mengenai hierarki preferensi konsumen terhadap beras lokal Mempawah, sehingga dapat ditentukan kombinasi atribut optimal yang paling efektif mendorong niat beli dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan berkontribusi dalam memperkaya khazanah literatur pemasaran pertanian, khususnya dalam konteks produk komoditas spesifik lokasi, dengan menyajikan model korelasi yang teruji antara kualitas produk dan perilaku konsumen. Secara praktis, temuan ini akan memberikan panduan strategis yang sangat berharga bagi para pemangku kepentingan, termasuk petani maupun pemerintah daerah Mempawah agar memungkinkan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan fokus pada perbaikan atribut yang terbukti paling berkorelasi tinggi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan nilai jual beras unggulan lokal, menjamin keberlanjutan usaha petani, serta memperluas pangsa pasar produk Mempawah.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Mempawah Provinsi Kalimantan Barat Indonesia. Pemilihan lokasi ini dipilih karena Kabupaten Mempawah merupakan salah satu daerah produksi beras dengan produk beras unggulan di Kalimantan Barat (BPS, 2023). Lokasi ini terbagi menjadi 9 kecamatan yaitu Anjongan, Mempawah Hilir, Mempawah Timur, Sungai Pinyuh, Segedong, Sungai Kunyit, Jongkat, Toho, dan Sadaniang. Penelitian dirancang menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menjelaskan fenomena dan temuan penelitian secara rinci menggunakan kaidah empiris. Variabel penelitian ini adalah atribut produk beras Bestari unggulan Kabupaten Mempawah meliputi: Rasa (X1), Selera (X2), Aroma (X3), Tekstur (X4), Warna (X5), Kebersihan (X6), Keamanan Kemasan (X7), dan Daya Tarik Kemasan (X8) yang diukur korelasinya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan sesuai kaidah emspiris agar menjamin valdiitas dan akurasi penelitian. Tahap pertama adalah penentuan populasi dan sampel penelitian. Responden pada penelitian ini ditentukan secara purposive sampling dengan kriteria khusus. Responden yang dipilih menjadi sampel penelitian ini adalah konsumen beras Bestari dengan kriteria usia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Mempawah, dan telah membeli serta mengkonsumsi beras Bestari enam bulan terakhir. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data primer dan data sekunder pendukung. Data primer dihimpun dengan teknik wawancara mendalam berpandu kuesioner kepada 200 orang responden yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan data sekunder dihimpun menggunakan teknik studi literatur yang relevan bersumber dari jurnal ilmiah, laporan pemerintah, buku, dan lainnya. Tahapan akhir adalah analisis data, interpretasi dan pembahasan laporan penelitian.

Untuk menjawab tujuan penelitian ini yaitu menganalisis hubungan atribut produk beras bestari terhadap keputusan pembelian, maka analisis korelasi spearman rank digunakan untuk mengukur hubungan Rasa (X1), Selera (X2), Aroma (X3), Tekstur (X4), Warna (X5), Kebersihan (X6), Keamanan Kemasan (X7), dan Daya Tarik Kemasan (X8) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada kasus penelitian ini, korelasi spearman rank diasumsikan mampu menjawab tujuan penelitian dengan mendeteksi adanya hubungan, arah hubungan, dan kekuatan hubungannya.

Proses analisis diawali dengan pemberian peringkat pada data primer menggunakan angka 1, 2, 3, dan seterusnya. Dalam kasus di mana terdapat data yang memiliki nilai sama (ties), peringkat rata-rata digunakan untuk menjaga validitas perhitungan. Langkah berikutnya adalah menghitung nilai korelasi menggunakan rumus Rank Spearman:

$$r_{ror} = 1 - \frac{n \sum d_i^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan:

r_{rho} = koefisien korelasi Spearman Rank

n = jumlah data

d = beda peringkat yang berpasangan dengan tingkat kekuatan hubungan

Kriteria pengujian korelasi spearman rank dilihat berdasarkan nilai signifikansi 2-tailed. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari ($<$) 0,05 maka dapat ditarik Kesimpulan terdapat hubungan secara signifikan antar variabel, begitu pula sebaliknya. Selanjutnya, arah hubungan antar variable dilihat dari nilai koefisien korelasi. Apabila nilai koefisien korelasi positif maka hubungan antar variable X terhadap variable Y dapat diinterpretasikan sebagai hubungan yang positif. Artinya jika nilai variable X meningkat maka nilai variable Y juga ikut meningkat. Sebaliknya jika nilai koefisien korelasi minus maka arah hubungan dapat diinterpretasikan sebagai hubungan negative yaitu jika variable X meningkat maka nilai variable Y menurun. Langkah selanjutnya adalah mengukur kekuatan hubungan antar variable dalam hal ini dibagi menjadi 5 kriteria mulai dari Tidak memiliki hubungan sampai hubungan sangat kuat seperti pada table 1 berikut.

Tabel 1. Kategori Kriteria Kekuatan Korelasi

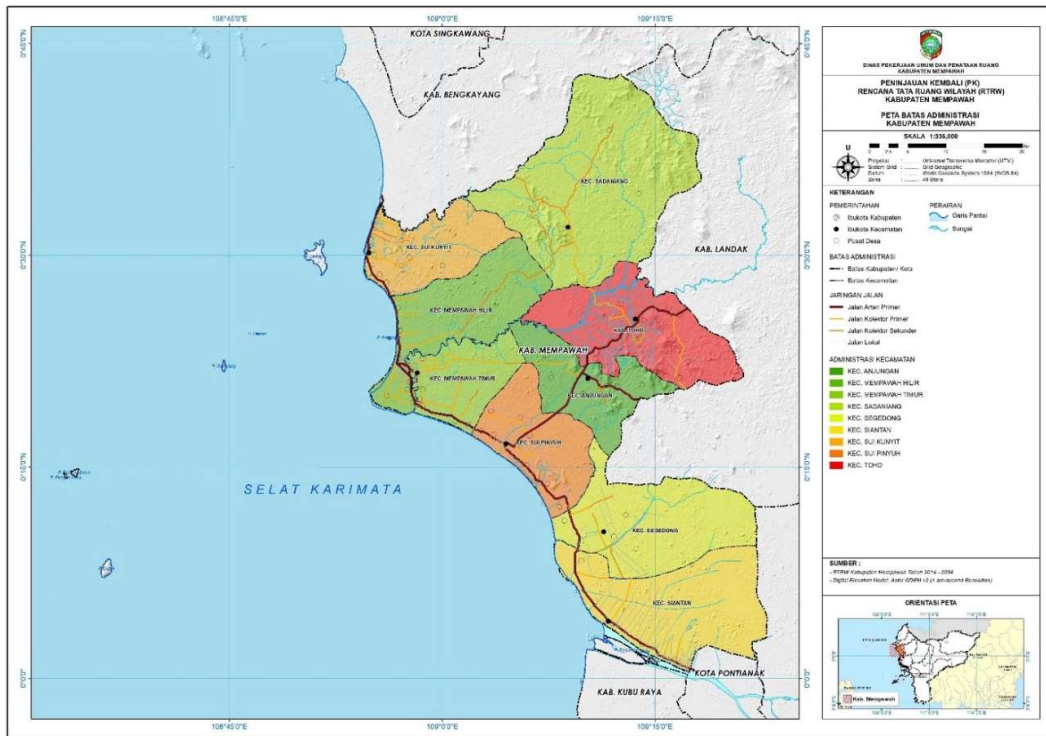
Koefisien Korelasi (rs)	Keterangan
0,00 – 0,19	Tidak ada hubungan
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Penelitian

Kabupaten Mempawah memegang peranan penting sebagai salah satu sentra produksi padi yang strategis dalam ekosistem ketahanan pangan Kalimantan Barat. Dikelilingi oleh karakteristik lahan pasang surut dan aluvial di wilayah pesisir, Mempawah memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi lumbung padi, terutama melalui pemanfaatan lahan rawa dan dorongan pada budidaya padi lahan kering. Secara administratif, kabupaten yang dijuluki Kota Bestari ini memiliki total luas wilayah sekitar 1.935,42 km² dan terbagi menjadi 9 kecamatan, yaitu:

Mempawah Hilir, Mempawah Timur, Sungai Pinyuh, Segedong, Toho, Anjongan, Sadaniang, Sungai Kunyit, dan Jongkat (BPS, 2023a). Kecamatan-kecamatan tertentu, seperti Anjongan, Toho, dan Sadaniang, diakui sebagai sentra utama, didukung oleh upaya intensif pemerintah untuk percepatan luas tanam dan peningkatan produktivitas, termasuk penggunaan benih unggul dan penerapan teknologi adaptasi iklim, menegaskan peran vital Mempawah dalam menjaga stabilitas pasokan dan pangan lokal di Kalbar. Ketersediaan beras lokal di Mempawah bahkan sering dijadikan alternatif utama bagi masyarakat ketika terjadi fluktuasi harga beras premium, menegaskan peran vitalnya dalam menjaga stabilitas pasokan dan pangan lokal di Kalbar.



Gambar 1. Peta Kabupaten Mempawah

Produk Unggulan Beras Bestari

Beras Bestari merupakan beras medium berkualitas yang berasal dari Kabupaten Mempawah. Beras ini dihasilkan dari padi pilihan varietas lokal yang dikenal dengan nama Mak Rampai, varietas ini ditanam oleh petani lokal yang tergabung dalam kelompok tani dan Gapoktan, sehingga kualitasnya terjamin sejak dari benih hingga panen. Proses produksi Beras Bestari diawasi mulai dari pembelian padi dari petani, penggilingan, hingga pengemasan untuk memastikan kualitasnya tetap terjaga. Beras Bestari berwarna putih alami, bersih, dan tanpa bahan pengawet tambahan, menjadikannya aman dan sehat untuk dikonsumsi sehari-hari.

Beras ini tersedia dalam berbagai ukuran kemasan yang praktis, yaitu 1 kg, 3 kg, 5 kg, dan 10 kg. Kemasan 1-5 kg menggunakan bahan plastik yang mudah dibawa dan disimpan, sedangkan kemasan 10 kg menggunakan karung yang lebih ekonomis. Beras Bestari dapat dibeli di berbagai tempat, seperti toko-toko kecil, Bumdes (Badan Usaha Milik Desa), dan langsung di tempat penggilingan padi, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkannya sesuai dengan kebutuhan.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang profil konsumen yang menjadi subjek penelitian. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen beras Bestari yang tersebar di sembilan kecamatan, yaitu Anjongan, Mempawah Hilir, Mempawah Timur, Sungai Pinyuh, Segedong, Sungai Kunyit, Jongkat, Toho,

dan Sadaniang. Pemahaman mendalam mengenai karakteristik konsumen beras Bestari di Kabupaten Mempawah memainkan peran krusial dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai latar belakang pembeli yang menjadi target pasar. Dengan mengidentifikasi demografi, pola konsumsi, serta preferensi spesifik mereka, peneliti dapat lebih mudah memahami pola pikir dan kebutuhan yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam memilih produk beras lokal unggulan seperti Bestari. Oleh karena itu, data karakteristik konsumen tidak hanya berfungsi sebagai informasi deskriptif, tetapi juga sebagai dasar analisis yang memungkinkan produsen atau pemasar untuk menarik kesimpulan yang lebih akurat, kontekstual, dan relevan mengenai strategi pemasaran dan peningkatan mutu beras Bestari agar sesuai dengan kondisi riil konsumen di Mempawah.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Sub kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	19,5
	Perempuan	161	80,5
Usia	- 20 - 30 tahun	43	21,5
	- 31 - 40 tahun	53	26,5
	- 41 - 50 tahun	60	30
	- > 51 tahun	44	22
Pendidikan Terakhir	- Tidak Selesai SD	21	10,5
	- SD	22	11
	- SMP	20	10
	- SMA	106	53
	- S1	30	15
	- S2	1	0,5
Pekerjaan	Rumah Tangga	99	49,5
	Swasta	44	22
	Karyawan	3	1,5
	PNS/Polri/P3k	26	13
	Petani/pekebun	24	12
	Pedagang	4	2
Lama Mengonsumsi Beras Bestari	- 6 Bulan Terakhir	97	48,5
	- 1 tahun terakhir	36	18
	- > 1 tahun terakhir	67	33,5

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, jenis kelamin wanita mendominasi responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 80,5%. Dalam studi mengenai atribut beras terhadap keputusan membeli, adalah hal yang sangat konsisten dan logis dalam konteks budaya dan struktur rumah tangga Indonesia, serta sejalan dengan banyak penelitian pemasaran dan perilaku konsumen terdahulu (Antriandarti et al., 2024; Boonkong et al., 2023; Fang et al., 2024; R. A. Lestari et al., 2022; Mahmud et al., 2024; Mayasari et al., 2023; Parimita et al., 2021). Dominasi ini berakar kuat pada peran tradisional dan kontemporer wanita sebagai manajer utama urusan domestik dan pengelola kebutuhan pangan keluarga (Aprilia et al., 2016). Secara historis dan faktual di Indonesia, tugas pengadaan dan persiapan makanan pokok seperti beras merupakan tanggung jawab primer seorang ibu rumah tangga atau wanita dewasa dalam keluarga. Peran ini menempatkan wanita tidak hanya sebagai pembeli produk, tetapi yang lebih krusial, sebagai pengambil keputusan utama yang harus mempertimbangkan berbagai atribut produk. Wanita cenderung lebih teliti dan peka terhadap atribut kualitas spesifik beras, seperti kebersihan, tekstur saat dimasak, daya tahan simpan, dan kesesuaian harga dengan anggaran belanja rumah tangga.

Usia responden bervariasi dan didominasi oleh kelompok usia 41-50 tahun sebesar 30%. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia 41–50 tahun merupakan indikasi yang kuat mengenai tahap siklus hidup keluarga yang paling aktif dalam konsumsi dan pengambilan keputusan pangan pokok (Dahlia et al., 2024). Kelompok usia ini secara umum berada pada fase di mana mereka adalah penghasil mapan dan kepala rumah tangga yang memiliki tanggungan keluarga, sehingga kebutuhan pangan dan pengeluaran rumah tangga berada pada puncaknya. Secara sosiologis dan ekonomis, konsumen pada rentang usia 40-an hingga awal 50-an ini seringkali merupakan pembelanja yang bijak yang menyeimbangkan antara kualitas dan harga, dan mereka memiliki

pengalaman konsumsi yang panjang yang membuat mereka sangat kritis terhadap atribut produk seperti kualitas bulir, rasa, dan konsistensi beras faktor-faktor yang sangat menentukan keputusan membeli. Penelitian terdahulu seringkali menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian rutin yang bernilai tinggi cenderung didominasi oleh kelompok usia ini (Boonkong et al., 2023; Fang et al., 2024; R. A. Lestari et al., 2022; Mayasari et al., 2023; Sabolo et al., 2024), karena mereka memiliki stabilitas finansial dan tanggung jawab penuh atas kesehatan dan kebutuhan gizi keluarga. Oleh karena itu, dominasi 30% pada kelompok usia 41–50 tahun ini menggarisbawahi pentingnya memfokuskan strategi pemasaran beras pada nilai, keandalan, dan kualitas premium yang sesuai dengan harapan konsumen pada fase puncak tanggung jawab rumah tangga ini.

Tingkat pendidikan responden didominasi tamatan SMA sebesar 53% merupakan hasil yang cukup representatif untuk populasi konsumen produk kebutuhan pokok di Indonesia dan memiliki keterkaitan erat dengan pola demografi konsumen rumah tangga (Mayasari et al., 2023; Toga et al., 2023). Secara spesifik, dominasi ini seringkali mencerminkan segmen konsumen terbesar yang memiliki pendidikan memadai untuk memahami informasi produk dan atribut yang kompleks seperti perbedaan jenis beras, label kualitas, atau sertifikasi (Toga et al., 2023), namun bukan merupakan segmen pendidikan tertinggi, sehingga tingkat pendapatan dan daya beli mereka cenderung menempatkan mereka sebagai kelompok yang paling sensitif terhadap harga dan nilai, menjadikannya sampel yang ideal untuk meneliti atribut yang paling relevan. Kelompok dengan pendidikan menengah ke atas merupakan mayoritas populasi usia produktif yang membentuk inti rumah tangga dan aktif dalam pengambilan keputusan pembelian sehari-hari (Mayasari et al., 2023). Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penelitian ini berhasil menangkap segmen pasar konsumen beras yang paling dominan dan paling krusial untuk dipahami oleh pemasar, karena keputusan mereka mencerminkan tren konsumsi massal di pasar komoditas pangan.

Jenis pekerjaan rumah tangga mendominasi responden yang mengonsumsi beras bestari sebesar 49,5%. Jenis pekerjaan rumah tangga sering kali merujuk pada ibu rumah tangga atau pengelola rumah tangga non-formal. Temuan ini selaras secara mutlak dengan penelitian-penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen kebutuhan pokok (Toga et al., 2023). Dominasi ini secara langsung memperkuat temuan tentang dominasi responden wanita dan menekankan bahwa individu yang tugas utamanya adalah pengelolaan dan pemenuhan kebutuhan domestik yang merupakan pemegang otoritas dan pembeli utama untuk komoditas esensial seperti beras (Toga et al., 2023). Penelitian konsumsi rumah tangga secara konsisten mengidentifikasi kelompok pekerjaan rumah tangga sebagai pengambil keputusan harian yang paling sering mengunjungi pasar atau toko, sehingga mereka adalah pihak yang paling berpengalaman dan kritis dalam mengevaluasi atribut beras. Dengan demikian, persentase 49,5% ini tidak hanya memberikan validitas tinggi pada data keputusan pembelian atribut beras yang dikumpulkan, tetapi juga berfungsi sebagai indikator demografis kunci yang harus dipertimbangkan oleh pemasar, menegaskan bahwa strategi komunikasi dan penempatan produk harus dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan touch point dari segmen pengelola rumah tangga ini.

Sedangkan lama mengonsumsi beras bestari didominasi oleh kelompok konsumen yang telah mengonsumsi beras bestari selama 6 bulan. Faktor internal beras yaitu Rasa, Selera, Tekstur (kepulen), dan Aroma adalah kunci yang menjelaskan mengapa kelompok konsumen yang dominan telah mengonsumsi Beras Bestari selama 6 bulan. Keputusan konsumen untuk mempertahankan konsumsi suatu merek dalam jangka waktu yang lama membuktikan adanya konsistensi kualitas internal yang memuaskan ekspektasi mereka terhadap preferensi nasi harian keluarga (Toga et al., 2023). Atribut Tekstur (kepulen) sering kali diidentifikasi sebagai atribut yang paling diperhatikan, diikuti oleh Rasa nasi, karena hal ini berkaitan erat dengan kebiasaan kuliner lokal. Oleh karena itu, bagi Beras Bestari, mempertahankan standar ketiga atribut ini adalah strategi utama untuk menjaga loyalitas konsumen dewasa pertengahan.

Uji Korelasi Sperman Rank

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Sperman Rank

			Rasa	Selera	Aroma	Tekstur	Warna	Kebersihan	Kemasan	Daya Tarik	Keputusan Beli
Spearman's rho	Rasa	Correlation Coefficient	1,000	.680**	.357**	.367**	.326**	.482**	.407**	.372**	.612**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Selera	Correlation Coefficient	.680**	1,000	.570**	.580**	.569**	.555**	.416**	.396**	.657**
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Aroma	Correlation Coefficient	.357**	.570**	1,000	.707**	.645**	.387**	.313**	.394**	.423**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Tekstur	Correlation Coefficient	.367**	.580**	.707**	1,000	.597**	.392**	.341**	.396**	.370**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Wama	Correlation Coefficient	.326**	.569**	.645**	.597**	1,000	.457**	.392**	.459**	.406**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Kebersihan	Correlation Coefficient	.482**	.555**	.387**	.392**	.457**	1,000	.657**	.544**	.604**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Kemasan	Correlation Coefficient	.407**	.416**	.313**	.341**	.392**	.657**	1,000	.709**	.440**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Daya Tarik	Correlation Coefficient	.372**	.396**	.394**	.396**	.459**	.544**	.709**	1,000	.452**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Keputusan Beli	Correlation Coefficient	.612**	.657**	.423**	.370**	.406**	.604**	.440**	.452**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi Spearman Rank pada tabel 3 menunjukkan seluruh variabel atribut produk beras Bestari memiliki hubungan signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Kekuatan hubungan atribut beras Bestari bervariasi dari kekuatan hubungan berkategori “Lemah”, “Sedang” dan “Kuat”. Atribut beras bestari yang memiliki kekuatan hubungan kategori “Kuat” adalah Rasa (X1), Selera (X2), dan Kebersihan (X6) dengan nilai koefisien korelasi pada rentang 0,60 – 0,79. Atribut beras bestari yang memiliki kekuatan hubungan kategori “Sedang” adalah Aroma (X3), Warna (X5), Keamanan Kemasan (X7), dan Daya Tarik Kemasan (X8) dengan nilai koefisien korelasi pada rentang 0,40 – 0,59 dan Atribut beras bestari yang memiliki kekuatan hubungan kategori “Lemah” adalah Tekstur (X4).

Temuan bahwa atribut Rasa (X1), Selera (X2), dan Kebersihan (X6) memiliki kekuatan hubungan kategori "Kuat" mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini adalah determinasi utama dalam memengaruhi keputusan pembelian beras Bestari. Konsumen sangat mempertimbangkan aspek kualitas intrinsik produk seperti kenikmatan rasa, selera, dan jaminan kebersihan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, fokus utama harus diarahkan pada pemeliharaan dan peningkatan konsistensi ketiga atribut ini, karena dampaknya yang signifikan dan langsung terhadap niat beli. Di sisi lain, atribut dengan kekuatan hubungan kategori "Sedang" seperti Aroma (X3), Warna (X5), Keamanan Kemasan (X7), dan Daya Tarik Kemasan (X8) menunjukkan bahwa faktor-faktor ini tetap penting dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak sekuat atribut utama. Atribut ini cenderung bersifat pendukung atau hygiene factors; mereka mungkin tidak mendorong pembelian secara ekstrem, tetapi ketidakpuasan terhadapnya dapat

menghalangi keputusan pembelian. Khususnya pada aspek kemasan, manajemen perlu memastikan bahwa fungsi perlindungan dan daya tarik visual kemasan telah memadai agar produk mampu bersaing di rak penjualan. Sementara itu, atribut Tekstur (X4) yang berada di kategori "Lemah" menunjukkan bahwa meskipun signifikan secara statistik ($p < 0,05$), variasi pada atribut ini kurang berdampak besar terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan dibandingkan atribut lainnya. Meskipun demikian, hal ini tidak berarti atribut ini boleh diabaikan.

Pembahasan

Temuan bahwa atribut Rasa (X1) memiliki kekuatan hubungan kategori "Kuat" terhadap keputusan pembelian secara empiris memperkuat pandangan umum dalam literatur pemasaran produk pangan bahwa cita rasa merupakan penentu utama dalam proses pembelian dan konsumsi. Hasil ini sangat selaras dengan berbagai penelitian terdahulu yang secara konsisten menunjukkan bahwa cita rasa merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Agbas & Ceballos, 2019; Aprilia et al., 2016; Bairagi et al., 2017) bahkan dalam beberapa kasus, pengaruhnya dapat lebih dominan dibandingkan harga atau promosi. Dalam konteks beras Bestari, kekuatan hubungan yang kuat pada atribut Rasa menggarisbawahi pentingnya konsistensi kualitas sensorik beras, yang mencakup kelezatan setelah dimasak, sebagai kunci strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, karena kepuasan terhadap rasa cenderung mendorong pembelian ulang dan rekomendasi word-of-mouth.

Atribut Selera (X2) pada beras Bestari memiliki hubungan signifikan dengan kategori "Kuat" terhadap keputusan pembelian secara jelas mengindikasikan bahwa kepuasan dan kecocokan rasa produk merupakan faktor penentu utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sangat konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya dalam konteks produk pangan, di mana selera seringkali diidentifikasi sebagai atribut yang paling penting atau yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Misalnya, studi yang spesifik pada komoditas beras, seperti yang disebutkan oleh (Shalihin et al., 2020) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih atribut kepulenan beras karena sangat berkaitan dengan kebiasaan mereka dalam mengonsumsi nasi. Oleh karena itu, bagi beras Bestari, mempertahankan dan memastikan kualitas serta konsistensi rasa yang disukai konsumen adalah strategi pemasaran yang paling krusial, sebab Selera tidak hanya membentuk preferensi, tetapi juga secara langsung mentransformasi minat menjadi keputusan pembelian aktual.

Atribut Aroma (X3) memainkan peran yang signifikan namun tergolong kekuatan hubungan kategori "Sedang". Meskipun nilai korelasi sedang pada Aroma menegaskan bahwa konsumen tetap sensitif terhadap aspek bau, terutama dalam konteks produk pangan seperti beras. Dalam matriks keputusan konsumen, aroma sering kali menjadi salah satu indikator pertama yang digunakan konsumen untuk menilai kesegaran dan kualitas beras di tempat penjualan, terutama untuk jenis beras premium atau aromatik seperti pandan wangi. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji preferensi konsumen terhadap beras di pasar tradisional, di mana Aroma Nasi ditempatkan sebagai atribut penting yang dipertimbangkan (Agbas & Ceballos, 2019), menyusul Tekstur dan Rasa Nasi. Misalnya, dalam penelitian mengenai Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras di Makassar, aroma nasi dianggap sebagai atribut kualitas produk yang dievaluasi penting oleh konsumen (Hasan et al., 2022). Dengan demikian, kekuatan hubungan "Sedang" pada beras Bestari menunjukkan bahwa meskipun atribut Rasa dan Selera adalah yang paling kuat, mempertahankan aroma yang khas dan menarik merupakan strategi penting untuk menguatkan daya saing produk dan memastikan atribut pendukung kualitas produk ini memenuhi ekspektasi minimum konsumen, sehingga tidak menjadi penghalang dalam tahap evaluasi alternatif pembelian.

Atribut Tekstur (X4) merupakan satu-satunya atribut dengan kekuatan hubungan kategori "Lemah" terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa, meskipun secara statistik signifikan atribut ini bukan penentu utama, melainkan faktor pendukung yang kurang dipertimbangkan dibandingkan atribut internal lain seperti Rasa dan Kebersihan. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa atribut tekstur bukan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian beras (Toga et al., 2023). Menariknya, dua atribut terkait Kemasan (X7) dan Daya Tarik Kemasan (X8) justru menunjukkan hubungan kategori "Sedang" yang menyiratkan peran kemasan lebih dominan daripada tekstur beras itu sendiri. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa faktor eksternal seperti kemasan dan merek memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian beras, bahkan seringkali dianggap sebagai faktor penentu di titik penjualan, di mana atribut kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan minat beli dan persepsi kualitas produk. Sebaliknya, meskipun tekstur produk pangan umumnya penting, dalam konteks beras kemasan, kemungkinan besar konsumen beras Bestari sudah memiliki ekspektasi tekstur yang relatif seragam atau tidak menjadikannya variabel pembeda utama, sehingga atribut Tekstur menjadi fokus perhatian sekunder, berbeda dengan atribut kemasan yang berfungsi sebagai komunikator kualitas di awal proses pembelian.

Atribut Warna (X5) pada beras Bestari memiliki kekuatan hubungan kategori "Sedang" terhadap keputusan pembelian, yang berarti atribut ini penting dan berkontribusi, tetapi bukan menjadi faktor dominan seperti Rasa atau Selera. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian preferensi konsumen beras, di mana warna beras sering kali menjadi atribut yang dipertimbangkan (Agbas & Ceballos, 2019; Aprilia et al., 2016). Namun biasanya berada pada urutan prioritas yang lebih rendah dibandingkan dengan kualitas intrinsik seperti tekstur dan rasa. Misalnya penelitian yang dilakukan (A. P. Lestari & Saidah, 2023) di Bandung menempatkan derajat warna putih pada urutan terakhir dari atribut yang paling dipertimbangkan, setelah Kualitas, Harga, Kepulenan, dan Kebersihan. Korelasi "Sedang" untuk atribut Warna ini menggarisbawahi peran atribut visual sebagai faktor eliminasi, konsumen tidak akan membeli beras yang warnanya terlihat kusam atau tidak alami, daripada sebagai faktor penarik yang kuat. Implikasi manajerialnya adalah Bestari harus memastikan bahwa warna berasnya memenuhi standar "putih merata" yang diharapkan oleh konsumen sebuah kualitas dasar yang harus dipenuhi untuk tetap berada dalam pertimbangan pembelian, alih-alih menjadikannya fokus utama dalam strategi pemasaran.

Atribut Kebersihan (X6) memiliki hubungan yang signifikan dan Kuat terhadap keputusan pembelian beras Bestari hal ini menegaskan bahwa faktor higienitas adalah penentu kritis bagi konsumen dalam memilih produk pangan pokok. Temuan ini sangat konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berfokus pada perilaku pembelian beras dan produk makanan, di mana kebersihan dan kualitas produk yang terjaga merupakan pertimbangan dominan. Misalnya, penelitian Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Brand, Non Brand, Lokal, dan Impor di Pasar Pelitakan menemukan bahwa secara keseluruhan, konsumen beras di pasar lebih dominan memilih beras dengan kualitas dan kebersihan yang terjaga (Arsani et al., 2024). Lebih lanjut, studi lain tentang analisis pengambilan keputusan produksi beras lokal atau impor di Congo menyebut atribut Kebersihan menjadi salah satu faktor penentu utama (Shukuru et al., 2025). Dalam konteks beras, kebersihan tidak hanya mencakup bebas dari kotoran atau benda asing, tetapi juga persepsi akan proses pengolahan dan pengemasan yang higienis, dan secara langsung berkaitan dengan keamanan pangan. Oleh karena itu, kekuatan hubungan yang kuat pada atribut Kebersihan ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen Bestari untuk terus menjamin konsistensi kebersihan produk melalui kontrol kualitas yang ketat mulai dari proses penggilingan hingga pengemasan, serta mengkomunikasikannya secara efektif kepada konsumen sebagai nilai jual utama produk.

Atribut Keamanan Kemasan (X7) memiliki hubungan signifikan berkategori "Sedang", yang berarti atribut ini berperan penting dan dipertimbangkan oleh konsumen, meskipun mungkin tidak menjadi pendorong utama seperti Rasa atau Selera. Kekuatan hubungan sedang ini menggarisbawahi fungsi krusial kemasan sebagai pelindung integritas produk, khususnya pada produk pangan seperti beras. Konsumen beras kemasan cenderung memiliki harapan tinggi terhadap fungsi perlindungan kemasan untuk memastikan beras tetap bersih, bebas kontaminasi, dan terhindar dari kerusakan fisik hingga sampai di rumah mereka, yang secara langsung berkaitan dengan isu keamanan pangan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kemasan termasuk dimensi keamanan dan ketahanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aprilia et al., 2016; Purnamasari & Rosadi, 2024), bukan hanya sebagai alat pemasaran visual, tetapi sebagai jaminan fungsional yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap integritas produk. Aspek keamanan kemasan yang terjamin memberikan rasa aman dan meminimalisir risiko yang dirasakan oleh pembeli, sehingga membuat mereka lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian, sebab kemasan yang baik dianggap sebagai refleksi dari kualitas dan kehati-hatian produsen. Oleh karena itu, mempertahankan standar keamanan kemasan yang memadai adalah langkah strategis bagi produsen untuk mengamankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka (Purnamasari & Rosadi, 2024).

Atribut Daya Tarik Kemasan (X8) memiliki kekuatan hubungan kategori "Sedang" terhadap keputusan pembelian beras Bestari, yang menggarisbawahi peran penting kemasan sebagai *silent*

sales person di titik penjualan. Daya tarik visual dan desain kemasan berfungsi sebagai pemicu awal yang menarik perhatian konsumen dan menciptakan *first impression positif* sebelum konsumen memeriksa kualitas beras di dalamnya. Temuan ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu yang secara umum menegaskan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan, termasuk beras (Aprilia et al., 2016; Purnamasari & Rosadi, 2024; Toga et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi manajemen Bestari untuk menjaga agar kemasan tidak hanya aman tetapi juga menarik, informatif, dan menonjol di tengah persaingan rak untuk memastikan trial pembelian dan mendukung keputusan beli yang dipengaruhi oleh kualitas internal beras.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil uji korelasi Spearman Rank mengonfirmasi bahwa seluruh delapan atribut produk beras Bestari yang diteliti memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Namun, kekuatan hubungan antar atribut bervariasi secara substansial. Atribut Rasa (X1), Selera (X2), dan Kebersihan (X6) teridentifikasi sebagai penentu utama dengan kategori hubungan "Kuat", menggarisbawahi pentingnya kualitas intrinsik produk. Sementara itu, faktor pendukung seperti Aroma (X3), Warna (X5), Keamanan Kemasan (X7), dan Daya Tarik Kemasan (X8) menunjukkan hubungan kategori "Sedang". Atribut Tekstur (X4) merupakan satu-satunya atribut dengan kekuatan hubungan "Lemah", mengindikasikan bahwa meski penting, variasi atau fokus pada tekstur tidak memiliki daya dorong pembelian sekuat atribut lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian beras Bestari adalah hasil dari kombinasi kompleks antara kualitas produk inti dan faktor presentasi (kemasan).

Berdasarkan temuan ini, manajemen beras Bestari disarankan untuk memfokuskan upaya strategis pada pemeliharaan dan peningkatan konsistensi kualitas Rasa, Selera, dan Kebersihan produk, karena ketiga atribut ini adalah diferensiator utama yang memiliki dampak terkuat pada keputusan pembelian. Selain itu, mengingat atribut kemasan memiliki hubungan sedang, investasi dalam desain kemasan yang lebih informatif dan menarik serta jaminan keamanan kemasan harus terus ditingkatkan untuk mendukung persaingan di titik penjualan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur kontribusi relatif dari masing-masing atribut secara simultan terhadap keputusan pembelian, yang dapat memberikan panduan alokasi sumber daya pemasaran dan pengembangan produk yang lebih presisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agbas, N. S., & Ceballos, R. F. (2019). On the Conjoint Analysis of Consumer's Preferences on Quality Attributes of Rice. *Advances and Applications in Statistics*, 58(1), 45–55. <https://doi.org/10.17654/AS058010045>
- Amrullah, A., Nadja, R. A., Bulkis, S., Heliawaty, Aprilianti, F., & Hasan, A. M. (2021). Consumer decision to buy brown rice in traditional markets. *The 1st International Conference on Environmental Ecology of Food Security*, 681. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/681/1/012100>
- Antriandarti, E., Melati, N. S. K., & Maulana, R. A. (2024). Understanding factors affecting rice purchasing decisions in Indonesia: Does rice brand matter? *Open Agriculture*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0303>
- Aprilia, A., Laili, F., & Sujarwo. (2016). Consumer Preferences for Rice in Malang, East Java, Indonesia. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 16(03), 136–142.
- Arsani, A. M., Kusmiah, N., & Siadina. (2024). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras (Brand, Non Brand, Lokal, dan Impor) di Pasar Pelitakan. *Jurnal Agroterpadu*, 3(3), 248–252. <https://doi.org/10.35329/ja.v3i3.5115>
- Bairagi, S., Mohanty, S., Ynion, J., & Demont, M. (2017). Determinants of Consumer Preferences for Rice Attributes: Evidence from South and Southeast Asia. *The 2017 Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting*, 1–33.
- Boonkong, A., Jiang, B., Kassoh, F. S., & Srisukwatanachai, T. (2023). Chinese and Thai consumers' willingness to pay for quality rice attributes: a discrete choice experiment

- method. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7(1270331), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1270331>
- BPS. (2023a). *Kabupaten Mempawah Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Mempawah. <https://mempawahkab.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/72bc1c0ade2983b942630a25/kabupaten-mempawah-dalam-angka-2023.html>
- BPS. (2023b). *Luas Panen dan Produksi Padi Indonesia*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/03/01/2375/pada-2023--luas-panen-padi-mencapai-sekitar-10-21-juta-hektare-dengan-produksi-padi-sebesar-53-98-juta-ton-gabah-kering-giling--gkg-.html>
- Cuevas, R. P., Pedde, V. O., McKinley, J., Velarde, O., & Demont, M. (2016). Rice Grain Quality and Consumer Preferences : A Case Study of Two Rural Towns in the Philippines. *PLoS ONE*, 11(3), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0150345>
- Dahlia, B., Idayanti, Pujiyanti, H., Indang, W. O., Hapzah, & Eliayana, D. (2024). *Gizi dalam Daur Kehidupan*. Science Tech Group.
- Fang, P., Zhou, Z., Wang, H., & Zhang, L. (2024). Consumer Preference and Willingness to Pay for Rice Attributes in China : Results of a Choice Experiment. *Foods*, 13(17), 2774. <https://doi.org/10.3390/foods13172774>
- Fathia, Q. N., Nurmawati, R., & Simanjuntak, M. (2018). Consumer's Attitude and Willingness to Pay for Organic Rice. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.17358/IJBE.4.1.11>
- Hariansyah, Muhammad, F., & Yudi, F. (2022). Consumer Preferences Analysis of White Rice Labeled on Rice Attributes in the City of Banjarbaru. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 5(152), 193–199. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2022-05.22>
- Hasan, I., Rosada, I., & Nurliani. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berdasarkan Kualitas Beras Medium Dan Premium Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 231–236. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i2.1519>
- Khasanah, M. Y., Jamhari, & Darwanto, D. H. (2021). Factor Analysis on Rice Product Labels as a Consideration for Consumer's Purchase Decision In Yogyakarta. *Agro Ekonomi*, 32(1), 40–51. <https://doi.org/10.22146/ae.61429>
- Lestari, A. P., & Saidah, Z. (2023). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Beras di Kecamatan Cibeunying Kidul Kota Bandung. *Jurnal Agrikultura*, 34(1), 28–36. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v34i1.40305>
- Lestari, R. A., Darma, R., & Aswan, A. (2022). Factors that Influencing Consumer Behavior against Rice Purchase Decisions. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 7(4), 63–72. <https://doi.org/10.22161/ijeab>
- Mahmud, S. S. O., Pambudy, R., & Tinaprilla, N. (2024). Preferensi Konsumen terhadap Atribut Eksternal Produk Beras Organik di Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(2), 370–379. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.2.370-379>
- Mayasari, D. N., Wahyono, N. D., & Rizal. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Atribut Beras Topi Tani Produksi Gapoktan Mitra Tani Sejati di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 23(2), 197–204. <https://doi.org/10.25047/jii.v23i2.4035>
- Parimita, W., Munawaroh, & Rizaldy, I. M. (2021). Peran Ganda Ibu Rumah Tangga dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga. *Sarwahita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.*, 18(2), 137–145. <https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2022.001.02.6>
- Purbaningsih, Y., Helviani, Nursalam, Hasbiadi, Masitah, & Mardiana, A. (2023). The decision making for rice consumer purchase the decision-making by the customer in purchasing of rice. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(5), 566–575. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i5.146>
- Purnamasari, F., & Rosadi, S. H. (2024). Analisis Jalur (Path Analysis) Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Kemasan melalui Preferensi Konsumen.

- Jurnal Agriuma*, 6(2), 64–75. <https://doi.org/10.31289/agri.v6i2.13082>
- Rahayu, D. A., Isyanto, A. Y., & Setia, B. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Atribut Beras Organik di CV. Alam Subur Cisayong. *Agroinfo Galuh*, 11(1), 96–102.
- Sabolo, T., Limi, M. A., & Dedu, O. L. A. (2024). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembelian Beras Organik Di Hypermart. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 3061–3075. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Shalihin, A. J., Hidayat, T., & Hamdani, H. (2020). Analisis Preferensi Masyarakat terhadap Pembelian Beras di Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, 4(1), 34. <https://doi.org/10.20527/frontbiz.v4i1.2617>
- Shukuru, B. N., Politaeva, N. A., & Smyatskaya, Y. (2025). Estimating decision-making factors for locally produced and imported rice using consumer models. *Food and Humanity*, 4, 100510. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2025.100510>
- Toga, S. A., Sadik, I., & Muhammad, F. (2023). Consumers' Attitude To Ward Of Packaged Rice Product Registered And Certified In The Modern Market Of Banjarmasin City. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1184(11), 134–140. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-11.15>
- Widayanti, S., Amir, I. T., Indah, P. N., & Septya, F. (2020). Consumer Preference Of Packaged Rice And Bulk Rice In Surabaya. *Holistica*, 11(1), 155–169. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2020-0014>