

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Beras Organik

Beras organik merupakan jenis beras yang dihasilkan dari sistem pertanian organik yang mengedepankan prinsip ekologi, keberlanjutan, dan kesehatan manusia serta lingkungan. Menurut IFOAM-Organics International (2022), pertanian organik adalah sistem produksi yang bertujuan untuk menjaga kesehatan tanah, ekosistem, dan manusia dengan mengandalkan proses ekologis, keanekaragaman hayati, dan siklus alami yang disesuaikan dengan kondisi lokal, tanpa menggunakan input sintetis seperti pupuk kimia, pestisida, hormon pertumbuhan, atau rekayasa genetika. Dalam konteks ini, beras organik dibudidayakan menggunakan benih non-transgenik, pupuk alami seperti kompos atau pupuk kandang, serta pengendalian hama secara hayati atau mekanis tanpa bahan kimia sintetis. Proses produksi beras organik juga harus memenuhi standar sertifikasi organik dari lembaga berwenang, sehingga produk yang dihasilkan dapat dipastikan aman, sehat, dan ramah lingkungan (FAO, 2023).

Beras organik berbeda dengan beras konvensional. Perbedaan antara keduanya terletak pada proses budidayanya, pengolahan hingga pemasaran ke konsumen akhir. Proses yang dilakukan pada beras organik menurut prinsip organik yang harus dipertahankan sejak masih benih hingga dikonsumsi oleh konsumen akhir (Hendri, 2019).

Kandungan pada beras organik dan beras konvensional berbeda-beda tergantung jenis berasnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hernawan dan Meylani (2016) bahwa sifat kimia yang diteliti pada beras organik dan beras non organik adalah kandungan serat, protein dan gula reduksi. Hasilnya menunjukkan kandungan serat tertinggi dimiliki oleh sampel beras hitam organik sebesar 7,6970 persen, sedangkan kandungan serat terendah dimiliki sampel beras putih non organik 0,42008 persen. Untuk kandungan protein nilai tertinggi dimiliki oleh sampel beras putih organik yaitu sebesar 8,7049 persen sedangkan nilai kadar protein terendah dimiliki oleh sampel beras merah non organik 6,9325 persen. Sedangkan untuk nilai gula reduksi yang tertinggi dimiliki oleh sampel beras putih organik 0.1395 persen sedangkan nilai gula reduksi yang terendah dimiliki oleh

sampel beras hitam organik 0.0893 persen.

Beras organik merupakan hasil proses pascapanen dari tanaman padi yang dibudidayakan secara organik, yaitu setelah tangkai dan kulit malainya dilepaskan dan digiling. Dalam proses penggilingan gabah organik dikenal beberapa istilah, di antaranya gabah sebagai biji padi organik setelah dilepaskan dari tangkai malainya, kariopsis atau beras pecah kulit organik (*organic brown rice*), dan sekam sebagai hasil samping proses penggilingan dengan mesin pemecah kulit. Berdasarkan penelitian oleh Jawahar *et al.* (2024), penyosohan beras pecah kulit organik menghasilkan beras giling organik serta dedak, yang kaya akan serat dan berasal dari lapisan perikarp, aleuron, dan sebagian endosperm bagian luar. Proses ini berkontribusi pada peningkatan kualitas beras organik dan kandungan nutrisinya dibandingkan dengan beras konvensional.

Tekstur nasi berbeda satu sama lain tergantung pada jenis yang dibudidayakan. Jenis beras organik dan konvensional selain menentukan ketahanan terhadap hama dan penyakit, produktivitas, dan bentuk nasi juga dapat menentukan tekstur nasi yang dihasilkan. Penduduk daerah tropis seperti Indonesia, Pakistan dan sebagian Filipina menyukai jenis padi atau beras organik bertekstur sedang (Kusumaningrum, 2009).

Terdapat tiga jenis beras organik konsumsi, yaitu beras organik putih, beras organik merah, dan beras organik hitam. Ketiga beras organik ini berbeda warna akibat perbedaan gen yang mengatur warna *aleurone* (lapisan terluar). Beras organik putih merupakan beras organik berwarna putih serta biasa dimakan dan dijual di pasar. Beras organik merah merupakan beras organik yang berwarna merah dan mempunyai kandungan serat yang lebih banyak dibandingkan beras organik putih, sedangkan beras organik hitam merupakan beras organik yang berwarna hitam. (Budijanto, S., *et al.* 2022).

Konsep organik berawal dari kekhawatiran masyarakat terhadap kondisi lingkungan yang semakin tidak sehat. Hal tersebut menimbulkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menggemari beras organik dan juga didasari oleh keunggulan-keunggulan yang dimiliki beras organik.

Menurut Rahayu dan Yuliawati (2020), keunggulan utama beras organik dibandingkan dengan beras non-organik adalah kandungan residu pestisida yang

lebih rendah, kandungan nutrisi yang lebih tinggi, serta manfaat kesehatan yang lebih baik. Selain itu, tekstur nasi dari beras organik lebih pulen dan lebih tahan lama setelah dimasak. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan harga beras organik lebih tinggi di pasaran dibandingkan beras non-organik.

Menurut Mulyana (2014) beras organik memiliki aroma yang lebih wangi dan lebih tahan lama, hal tersebut menjadi ciri khas yang membedakan antara beras organik dengan non organik. Jika mencoba mengambil beras organik dari tumpukannya di karung, akan terasa lembut di tangan, dan jika melepaskannya kembali, akan terdengar suara yang lembut atau tidak nyaring seperti bunyi beras konvensional yang dijatuhkan kepada tumpukan beras konvensional.

Beras organik adalah padi yang telah divalidasi oleh badan independen untuk ditanam dan diproses sesuai dengan standar organik (Rohmah *et al.*, 2015). Beras organik sangat baik untuk kesehatan karena bebas dari bahan kimia berbahaya. Pada beras organik memiliki aroma khas, tidak mudah berair, rasanya enak dan gurih. Beberapa hal tersebut disukai oleh konsumen, namun karena harga yang dimiliki cukup mahal sehingga kebanyakan kalangan menengah ke atas yang mampu membeli (Rusma *et al.*, 2011).

Menurut Nurcahyani dan Ristu (2015) beras merupakan makanan pokok yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Namun, harga beras di pasaran justru semakin melonjak, sehingga banyak beredar beras yang memiliki kualitas kurang baik. Bertambahnya penduduk di Indonesia mengakibatkan kebutuhan beras juga semakin bertambah, namun harga beras yang beredar di pasaran terus melonjak sehingga banyak pedagang yang menjual beras dengan kualitas yang kurang baik. Konsumsi beras masyarakat Indonesia dapat dikatakan tinggi karena setiap orang di Indonesia mengonsumsi beras setiap tahun sebesar 139,5 kg. Konsumsi beras per kapita masyarakat Indonesia tersebut dapat diterima karena beras merupakan makanan pokok warga negara Indonesia (Christianto, 2013).

2.1.2. Atribut Beras Organik

Atribut produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri yang melekat pada suatu barang yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam produk beras organik, atribut

yang dipertimbangkan mencakup aspek intrinsik dan ekstrinsik yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kelayakan produk. Menurut Sutisna (2002), atribut produk adalah elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen dalam menilai manfaat produk. Atribut ini menjadi dasar dalam mengevaluasi preferensi, termasuk untuk produk pangan seperti beras organik. Berdasarkan studi terdahulu seperti dari Susilowati *et al.* (2019) dan Pratiwi *et al.* (2019), berikut adalah sembilan atribut yang sering digunakan dalam menilai beras organik:

1. Harga

Harga merupakan atribut utama yang sering dipertimbangkan konsumen dalam membeli beras organik. Harga yang lebih tinggi dibandingkan beras non-organik sering kali menjadi kendala, namun bagi konsumen yang memiliki kesadaran terhadap kesehatan, harga bukan menjadi faktor penentu utama (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Pratiwi *et al.* (2019), harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk organik.

2. Aroma

Aroma atau bau dari beras organik menjadi indikator kualitas dan kesegarannya. Konsumen biasanya menyukai aroma beras yang harum dan alami, yang mencerminkan proses penanaman tanpa pestisida kimia. Menurut Susilowati *et al.* (2019), aroma menjadi salah satu penentu persepsi positif terhadap kualitas beras.

3. Tekstur

Tekstur beras berkaitan dengan sensasi fisik saat disentuh atau setelah dimasak. Tekstur yang pulen, tidak keras, dan tidak lembek berlebihan sangat disukai konsumen. Tekstur dipengaruhi oleh jenis varietas dan cara pengolahan beras organik (Yuliati, 2018).

4. Rasa

Rasa merupakan atribut penting yang menentukan kesukaan dan kepuasan konsumen setelah mengonsumsi beras. Konsumen beras organik umumnya mengharapkan rasa yang lebih enak, gurih, dan alami (Suryani & Hidayat, 2020). Rasa juga menjadi faktor pembeda antara beras organik dan non-organik.

5. Kebersihan

Kebersihan fisik beras mencerminkan mutu pengolahan dan pengemasan. Beras yang bersih dari batu, sekam, dan kotoran akan lebih menarik di mata konsumen. Menurut Harini *et al.* (2017), atribut kebersihan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Kemasan

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai media informasi dan daya tarik visual. Kemasan beras organik biasanya mencantumkan label organik, informasi gizi, serta tanggal kadaluwarsa yang menambah kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

7. Label Sertifikasi Organik

Sertifikasi organik menjadi bukti bahwa produk telah memenuhi standar budidaya organik yang ditetapkan oleh lembaga resmi. Label ini meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas di kalangan konsumen (Susilowati *et al.*, 2019).

8. Ketersediaan (Aksesibilitas)

Ketersediaan produk di pasar atau toko juga menjadi atribut penting. Produk yang mudah ditemukan, baik secara *offline* maupun *online*, akan meningkatkan peluang pembelian. Aksesibilitas mencerminkan distribusi dan kehadiran produk secara konsisten di pasar (Yuliati, 2018).

9. Warna

Warna biasanya menjadi atribut visual pertama yang diamati konsumen. Namun, dalam hal beras organik, warna tidak dapat dijadikan indikator kualitas yang konsisten karena beras organik memiliki warna yang beragam sesuai jenis varietasnya mulai dari putih gading, krem, cokelat, hingga merah atau bahkan kehitaman. Keanekaragaman warna tersebut adalah hal yang alami dan khas dari sistem budidaya organik yang tidak melalui proses pemutihan atau pemolesan seperti beras komersial konvensional. Oleh karena itu, atribut warna tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini agar tidak menimbulkan bias penilaian konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Suryani dan Hidayat (2020) yang menyebutkan bahwa atribut warna pada beras organik sangat tergantung pada varietas dan tidak bisa dibandingkan

secara objektif antara satu produk dengan produk lainnya.

2.1.3. Konsumen

Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, yang dimaksud konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa baik itu untuk kepentingan diri sendiri, keluarga ataupun orang lain dan barang tersebut tidak untuk dijual kembali. Konsumen adalah individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompok (Kotler, 2016).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli, menggunakan, atau mendisposisikan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen tidak hanya terbatas pada orang yang membeli produk tetapi juga termasuk mereka yang memengaruhi keputusan pembelian serta mereka yang menggunakan produk tersebut. Schiffman dan Kanuk juga mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan gaya hidup.

Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) menjelaskan bahwa konsumen dapat dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah seseorang yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri atau untuk keluarganya, sedangkan konsumen organisasi mencakup perusahaan, instansi pemerintah, dan organisasi nirlaba yang membeli barang atau jasa untuk operasional bisnis atau produksi lebih lanjut. Engel *et al.* juga menekankan bahwa faktor psikologis seperti persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Sementara itu, Solomon (2018) dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* menyatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsinya tetapi juga karena aspek emosional, sosial, dan simbolik yang melekat pada produk tersebut. Solomon menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial, dan psikologis. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, seperti keluarga, teman, dan media dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen sangat penting bagi pemasar dalam

merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.1.4. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen adalah atribut-atribut yang secara demografis dan sosial-ekonomi melekat pada individu yang dapat mempengaruhi persepsi, preferensi, serta pola pembelian terhadap suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2019). Karakteristik ini biasanya mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, serta jumlah anggota keluarga. Setiap karakteristik tersebut memiliki kontribusi terhadap bagaimana konsumen mengenali, mengevaluasi, dan pada akhirnya mengambil keputusan dalam membeli produk, termasuk produk pangan sehat seperti beras organik.

1. Usia

Usia berkaitan erat dengan tahapan hidup seseorang yang dapat memengaruhi preferensi konsumsinya. Konsumen usia muda cenderung lebih terbuka pada tren dan produk baru, sementara konsumen yang lebih tua lebih memperhatikan manfaat kesehatan dalam memilih produk pangan seperti beras organik (Kotler & Keller, 2016). Widayanti (2020) menegaskan bahwa usia memengaruhi kesadaran terhadap pentingnya konsumsi pangan sehat.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat memengaruhi perilaku konsumsi karena perbedaan peran dan tanggung jawab dalam rumah tangga. Umumnya, perempuan lebih aktif dalam pengambilan keputusan pembelian pangan sehari-hari. Menurut Schiffman & Kanuk (2019), perempuan memiliki kepedulian lebih tinggi terhadap kesehatan keluarga, yang kemudian berpengaruh terhadap minat membeli produk sehat seperti beras organik.

3. Tingkat Pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin besar kemungkinannya untuk memahami manfaat dari produk organik. Engel, Blackwell & Miniard (2018) menyatakan bahwa pendidikan membentuk pola pikir rasional dan kritis yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen berpendidikan tinggi lebih sadar akan isu lingkungan

dan kesehatan.

4. Pekerjaan

Pekerjaan tidak hanya mencerminkan tingkat pendapatan, tetapi juga gaya hidup dan nilai-nilai konsumen. Pekerjaan formal seperti pegawai negeri atau karyawan swasta umumnya memiliki penghasilan tetap dan gaya hidup yang lebih teratur, sehingga lebih cenderung memilih produk premium yang sehat seperti beras organik (Peter & Olson, 2013).

5. Pendapatan

Pendapatan berpengaruh besar terhadap daya beli konsumen. Beras organik biasanya memiliki harga lebih tinggi dibandingkan beras konvensional, sehingga hanya konsumen dengan pendapatan menengah ke atas yang secara konsisten membeli produk ini (Kotler & Keller, 2016). Pratiwi *et al.* (2019) menunjukkan bahwa pendapatan berkorelasi positif terhadap minat membeli beras organik.

6. Status Pernikahan

Status pernikahan berpengaruh terhadap prioritas konsumsi. Konsumen yang telah menikah, terutama yang sudah membina rumah tangga, biasanya lebih memperhatikan kualitas pangan untuk keluarganya. Hal ini membuat mereka cenderung mempertimbangkan aspek kesehatan, seperti memilih beras organik. Menurut Lestari & Santosa (2017), individu yang sudah menikah cenderung lebih stabil dalam pengambilan keputusan ekonomi dan konsumsi pangan.

7. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga menjadi faktor penting dalam pembelian bahan pangan. Semakin banyak anggota keluarga, maka volume konsumsi meningkat, dan keputusan pembelian lebih mempertimbangkan aspek kesehatan jangka panjang. Rahmawati (2018) menjelaskan bahwa keluarga besar dengan kesadaran akan pentingnya pola makan sehat lebih memilih produk pangan organik untuk dikonsumsi secara rutin.

2.1.5. Teori Persepsi

Menurut setiadi (2005) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau

penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Jadi pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimulus itu diseleksi diorganisasikan dan diinterpretasikan.

Menurut Kotler dan Keller Persepsi adalah proses di mana kita memilih mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut Schiffman and Kanuk (2019), *“perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world. It can be described as “how we see the world around us”* terjemahannya adalah persepsi dapat didefinisikan sebagai Proses seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi suatu stimulus menjadi gambaran yang bermakna dan berhubungan dengan dunia. Atau dengan kata lain dapat dikatakan sebagai cara kita melihat dunia di sekeliling kita. Orang yang termotivasi siap bertindak bagaimana dia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah Proses di mana kita memilih mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, Pendidikan, minat perhatian dan sebagainya (Etta dan Sopia, 2013). Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena tiga Proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

2.1.6. Proses Persepsi

Menurut Eta Mamang sang Aji dan Setia, proses persepsi terdiri dari tiga Proses yaitu:

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

2. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan pengelompokan (*grouping*) dan konteks (*context*).

3. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

2.1.7. Komponen dalam Persepsi

Persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses pengamatan atau pengetahuan mengenai suatu objek atau kejadian tertentu dengan menggunakan alat-alat indera tertentu sebagai perantaranya. Persepsi merujuk bagaimana manusia melihat, mendengar, mencium, merasakan dunia di sekitarnya. Walgito dalam Marbun (2019), menyatakan bahwa persepsi itu mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu:

1. Komponen Kognitif, yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang memersepsi terhadap objek sikap.
2. Komponen Afektif, yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang

atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.

3. Komponen Konatif, yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap terhadap kecenderungan bertindak ataupun berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

2.1.8. Jenis – Jenis Persepsi

Menurut Marbun (2019), setelah individu melakukan interaksi dengan objek-objek yang dipersepsikannya maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Persepsi positif

Persepsi positif merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan serta tanggapan yang selaras dengan objek yang di persepsikannya. Hal ini akan diteruskan dengan menerima maupun mendukung terhadap objek yang dipersepsikan.

2. Persepsi negatif

Persepsi negatif merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan serta tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsikannya. Hal itu akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap objek yang di persepsikan.

2.1.9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk beras organik, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman individu, karakteristik pribadi, serta faktor eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang bermakna tentang suatu produk atau merek. Faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen mencakup faktor psikologis, pengalaman pribadi, serta eksposur terhadap informasi. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk cenderung membentuk persepsi yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang belum memiliki pengalaman atau pernah mengalami ketidakpuasan. Selain itu, stimulus dari lingkungan seperti promosi, iklan, serta rekomendasi dari

orang lain juga dapat membentuk persepsi terhadap suatu produk.

Schiffman dan Kanuk (2019) menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dapat dikategorikan ke dalam faktor individu dan faktor eksternal. Faktor individu mencakup motivasi, sikap, dan kepribadian seseorang dalam memproses informasi, sementara faktor eksternal mencakup pengaruh sosial dan budaya. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan kesehatan, misalnya, akan lebih cenderung memiliki persepsi positif terhadap beras organik dibandingkan mereka yang belum memahami manfaatnya. Selain itu, kelompok sosial dan budaya di sekitar individu juga dapat membentuk cara pandang terhadap suatu produk. Jika dalam suatu lingkungan sosial beras organik dianggap sebagai produk berkualitas tinggi, maka persepsi individu dalam kelompok tersebut akan cenderung positif terhadap produk tersebut.

Solomon (2018) menjelaskan bahwa persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kognitif, emosional, dan pengalaman sensorik. Proses kognitif melibatkan bagaimana konsumen mengolah informasi tentang suatu produk, yang dapat dipengaruhi oleh iklan, ulasan, atau pengalaman sebelumnya. Faktor emosional berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika mengonsumsi produk, seperti kepuasan terhadap rasa atau kepercayaan bahwa produk organik lebih sehat. Sementara itu, pengalaman sensorik meliputi aspek visual, aroma, rasa, dan tekstur yang dirasakan langsung oleh konsumen. Jika produk memiliki atribut sensorik yang sesuai dengan harapan konsumen, maka persepsi yang terbentuk akan lebih positif.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Khairul Umam, Novira Kusriani, Dewi Kurniati (2012)	Hubungan Antara Karakteristik Dengan Persepsi Peternak Terhadap Inseminasi Buatan Pada Sapi Potong Kelurahan Tuan-Tuan	Rank Spearman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) persepsi peternak terhadap inseminasi buatan termasuk kategori baik (87,88%); (2) terdapat hubungan yang cukup erat, signifikan dan searah antara umur dengan persepsi peternak terhadap inseminasi buatan dengan $r_s = 0,352$. Terdapat hubungan yang sangat lemah, tidak signifikan	Menganalisis Karakteristik dan persepsi	Lokasi, objek penelitian, teknik sampling.

No.	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kecamatan Benua Kayong Kabupaten Ketapang		dan searah antara pendidikan formal ($r_s = 0,099$), pengalaman beternak ($r_s = 0,098$) dengan persepsi peternak terhadap IB. sedangkan anggota keluarga memiliki hubungan yang sangat lemah, tidak signifikan dan tidak searah dengan persepsi peternak terhadap IB ($r_s = -0,157$).		
2.	Abdul Farid, Arum Pratiwi, Aan Dwi Auliya Fitri (2019)	Hubungan Karakteristik Petani Terhadap Persepsi Penerapan K3 (Keselamatan Dan Kesehatan Kerja) Pada Petani Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur	Rank Spearman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik petani yang berhubungan dengan persepsi petani dalam penerapan K3 adalah tingkat pendidikan dan pelatihan. Sedangkan karakteristik petani yang tidak berhubungan dengan persepsi petani dalam penerapan K3 adalah umur, lama usahatani, pendapatan, status lahan dan luas lahan.	Menganalisis Karakteristik dan Persepsi	Lokasi, objek penelitian, metode penelitian, teknik sampling.
3.	Kurnia Bayu Pratama, Suminah, Supanggyo (2016)	Hubungan Karakteristik Petani Dengan Persepsi Petani Terhadap Sistem Resi Gudang Komoditas Padi (Oryza Sativa)	Analisis Fishbein	Hasil analisis Rank Spearman pada tingkat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa hubungan antara karakteristik petani dengan persepsi petani tidak signifikan, luas penguasaan lahan dengan persepsi petani terdapat hubungan yang signifikan, pendidikan formal dengan persepsi petani terdapat hubungan yang sangat signifikan, demikian juga dengan pendidikan non formal, pengalaman, lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan informasi dengan persepsi petani terhadap sistem resi gudang pada komoditas padi terdapat hubungan yang signifikan.	Menganalisis Karakteristik dan Persepsi	Lokasi, objek penelitian, metode penelitian, teknik sampling.
4.	Ahmad Fauzan & Rina Mulyani (2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Membeli	Regresi logistik, analisis deskriptif	Penelitian ini menemukan bahwa faktor harga, tingkat pendidikan, dan kesadaran kesehatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli beras organik di Kota	Sama-sama membahas faktor yang memengaruhi keputusan konsumen	Menggunakan regresi logistik

No.	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Beras Organik di Kota Bandung		Bandung. Konsumen dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki kesadaran lebih besar terhadap manfaat beras organik.		
5.	Nurul Hidayati & Andi Setiawan (2020)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Organik di Yogyakarta	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik. Harga beras organik yang lebih tinggi menjadi kendala utama bagi sebagian besar konsumen, namun mereka yang memiliki kesadaran lingkungan lebih tinggi tetap memilih beras organik meskipun harganya mahal.	Meneliti keputusan pembelian beras organik dan faktor-faktor yang memengaruhinya.	Penelitian ini berfokus pada variabel harga, kualitas, dan kesadaran lingkungan sebagai faktor utama.

2.3. Pendekatan Masalah

Beras organik merupakan salah satu produk pangan yang semakin diminati oleh masyarakat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat. Program Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) yang diinisiasi oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia turut mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam memilih produk pangan yang lebih aman dan sehat. Beras organik memiliki keunggulan utama, yaitu diproduksi tanpa menggunakan bahan kimia sintetis serta memiliki kandungan zat gizi yang lebih tinggi dibandingkan beras konvensional.

Namun demikian, dalam implementasinya, jumlah konsumen beras organik masih terbatas. Hal ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu karakteristik konsumen dan harga yang lebih mahal. Harga beras organik yang relatif tinggi dibandingkan beras konvensional menjadi hambatan signifikan, terutama bagi konsumen dari kalangan ekonomi menengah ke bawah (Sulistiyana *et al.*, 2014). Selain itu, keterbatasan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik sosial ekonomi individu, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan,

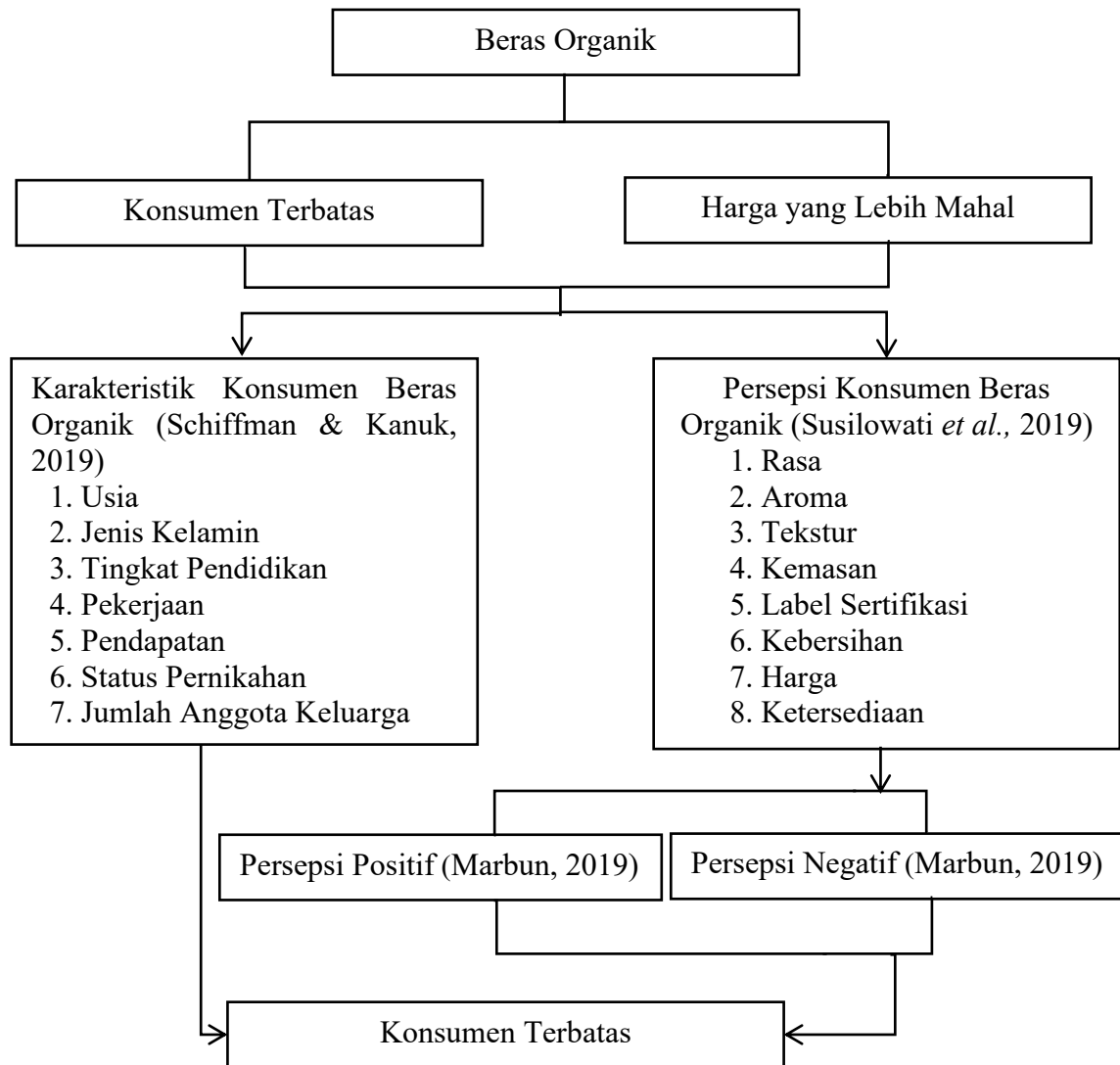
pendapatan, status pernikahan, dan jumlah anggota keluarga (Schiffman & Kanuk, 2019).

Karakteristik tersebut turut menentukan persepsi konsumen terhadap beras organik. Persepsi ini meliputi penilaian terhadap atribut seperti rasa, aroma, tekstur, kemasan, label sertifikasi, kebersihan, harga, dan ketersediaan (Susilowati *et al.*, 2019). Persepsi yang positif terhadap atribut-atribut tersebut dapat mendorong minat dan keputusan untuk membeli beras organik (Schiffman & Kanuk, 2019). Sebaliknya, apabila konsumen memiliki persepsi negatif, misalnya menganggap harga tidak sebanding dengan kualitas atau merasa produk sulit ditemukan di pasaran, maka kecenderungan untuk membeli menjadi lebih rendah (Solomon, 2018).

Kondisi persepsi yang terbentuk, baik positif maupun negatif, pada akhirnya akan menentukan luas atau terbatasnya jumlah konsumen beras organik. Dengan kata lain, persepsi konsumen menjadi variabel penting yang menjembatani antara karakteristik individu dan keputusan pembelian (Etta & Sopiah, 2013). Jika persepsi yang terbentuk cenderung negatif, maka jumlah konsumen akan tetap terbatas, meskipun produk tersedia di pasaran.

Toserba Mall Plaza Asia Tasikmalaya sebagai salah satu pusat perbelanjaan modern menyediakan beragam merek dan jenis beras organik. Keberadaan ritel ini menjadi salah satu saluran penting dalam mendekatkan produk sehat kepada konsumen urban. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik konsumen dan persepsi mereka terhadap atribut beras organik sangat penting sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif (Kotler & Armstrong, 2016).

Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan antara karakteristik dan persepsi konsumen, tetapi lebih berfokus pada menggambarkan bagaimana karakteristik konsumen dan bagaimana persepsi mereka terhadap atribut beras organik di Toserba Mall Plaza Asia Tasikmalaya, serta bagaimana semua aspek ini berkontribusi terhadap keterbatasan konsumen beras organik di lokasi tersebut.



Sumber: Persepsi Positif dan Negatif dari Marbun (2019)

Gambar 1. Diagram Pendekatan Masalah