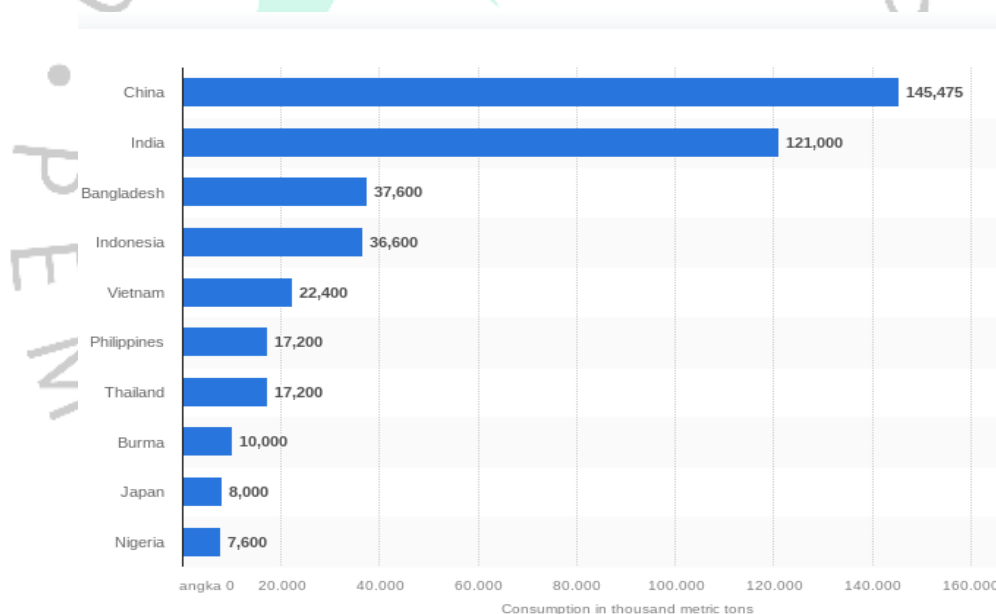


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Beras ialah komoditas pangan utama yang memiliki peran krusial secara global, khususnya di kawasan Asia. Sebagai sumber makanan pokok bagi lebih dari separuh penduduk dunia, permintaan terhadap beras terus mengalami kenaikan beriringan dengan bertambahnya jumlah penduduk serta pergeseran preferensi konsumsi. Sebagaimana laporan *United States Department of Agriculture* (USDA) tahun 2023, total konsumsi beras dunia diperkirakan mencapai sekitar 520 juta metrik ton, di mana sebagian besar dikontribusikan oleh negara-negara Asia.



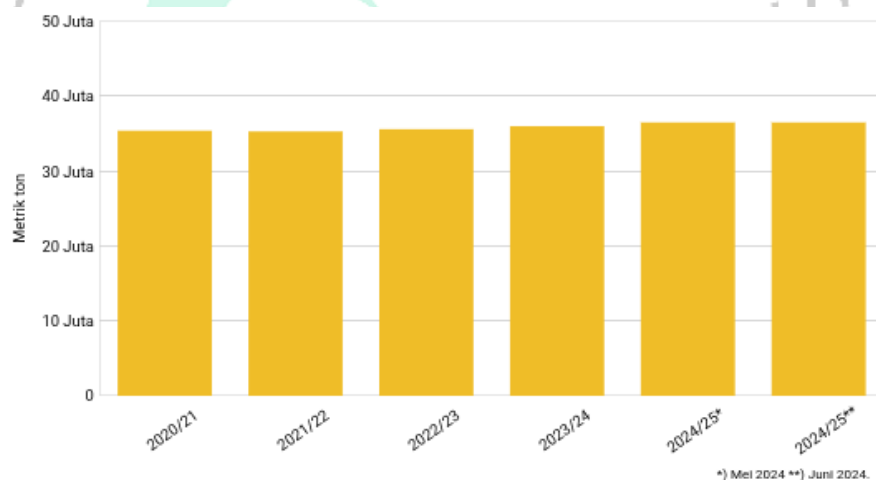
Gambar 1. 1 Grafik konsumsi beras di dunia tahun 2024/2025

(Sumber : data.goodstats.id)

Berdasarkan gambar 1.1 menerangkan bahwasanya negara-negara seperti Cina dan India memimpin dalam konsumsi beras, dengan Cina mengkonsumsi sekitar 146,475 ribu metrik ton dan India sekitar 121,000 ribu metrik ton pada tahun 2024/2025. Negara-negara Asia lainnya seperti Bangladesh, Indonesia,

Vietnam, dan Filipina juga memiliki tingkat konsumsi yang signifikan, mencerminkan pentingnya beras dalam kehidupan sehari-hari di kawasan ini.

Di tingkat global, persaingan di industri beras semakin ketat dengan munculnya berbagai merek beras yang menawarkan inovasi dan kualitas berbeda. Menurut laporan *International Rice Research Institute* (IRRI, 2023), tren konsumsi beras global diproyeksikan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan urbanisasi. Namun, tantangan seperti perubahan iklim dan fluktuasi harga komoditas global juga memengaruhi produksi dan distribusi beras. Hal ini menciptakan tekanan bagi produsen beras untuk meningkatkan kualitas produk serta membangun citra merek yang kuat supaya dapat bersaing di pasar global (IRRI, 2023).

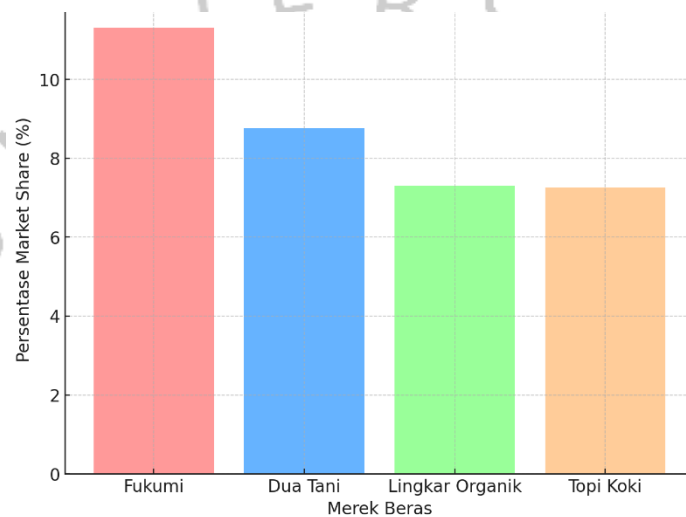


Gambar 1. 2 Diagram konsumsi beras di Indonesia 2020-2024

( Sumber : databoks.katadata.co.id )

Sebagaimana gambar 1.2 Indonesia sebagai suatu negara dengan peringkat konsumsi beras terbesar di dunia. Menurut USDA, total volume konsumsi beras di Indonesia mengindikasikan tren yang stabil dari tahun 2020 hingga 2024, dimana total konsumsi mencapai 36,5 juta metrik ton pada tahun 2024 cenderung naik pada tiga tahun terakhir. Konsumsi beras yang tinggi ini mencerminkan perannya yang sentral pada kehidupan keseharian masyarakat Indonesia, baik sebagai sumber nutrisi ataupun sebagai bagian integral dari berbagai tradisi dan upacara adat.

Di tengah tingginya konsumsi beras di Indonesia, persaingan di pasar beras semakin ketat. Berbagai merek beras berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah Beras Cap Topi Koki. Beras Cap Topi Koki merupakan suatu merek beras yang cukup dikenal di pasar Indonesia. Merek ini telah berusaha membangun citra sebagai beras berkualitas dengan harga yang terjangkau. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, penjualan Beras Cap Topi Koki mengindikasikan tren yang fluktuatif.



Gambar 1. 3 Data penjualan 2023

(Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id))

Berdasarkan gambar 1.3 data dari penjualan mengindikasikan bahwasanya penjualan Beras Cap Topi Koki berada pada posisi ke empat sebesar 7.26% pada tahun 2023. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai aspek yang memengaruhi keputusan belanja konsumen pada produk ini. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Beras Cap Topi Koki adalah tingginya persaingan dengan merek-merek beras lain, baik lokal maupun nasional. Data penjualan pada tahun 2023 mengindikasikan bahwasanya Topi Koki memiliki market share sebesar 7,26% dengan penjualan sebanyak 0,9K produk dan revenue sebesar Rp63,8 juta. Meskipun angka ini mengindikasikan bahwasanya Topi Koki masih menjadi salah satu merek beras yang diperhitungkan, persaingan dengan merek lain seperti

Fukumi (11,31% market share) dan Dua Tani (8,77% market share) tetap menjadi tantangan besar.

Menurut laporan dari situs berita daring swa.co.id, PT Buyung Poetra Sembada Tbk (HOKI), produsen beras dengan merek dagang Topi Koki, membukukan peningkatan penjualan tahunan (YoY) sebesar 62%, mencapai Rp700,48 miliar pada paruh pertama tahun 2023. Meski demikian, laba bruto perusahaan justru menurun menjadi Rp51,07 miliar, lebih rendah dibandingkan Rp58,69 miliar pada periode yang serupa tahun 2022. Penurunan laba bruto ini dikarenakan oleh terhambatnya pertumbuhan bisnis inti HOKI, yaitu penjualan beras. Hambatan tersebut terjadi akibat kenaikan harga pokok penjualan (HPP), sementara harga eceran tertinggi (HET) beras tidak mengalami kenaikan. Selama periode ini, beban pokok penjualan HOKI meningkat signifikan sebesar 73% YoY, dari Rp375,40 miliar (Semester I 2022) menjadi Rp649,41 miliar (Semester I 2023).

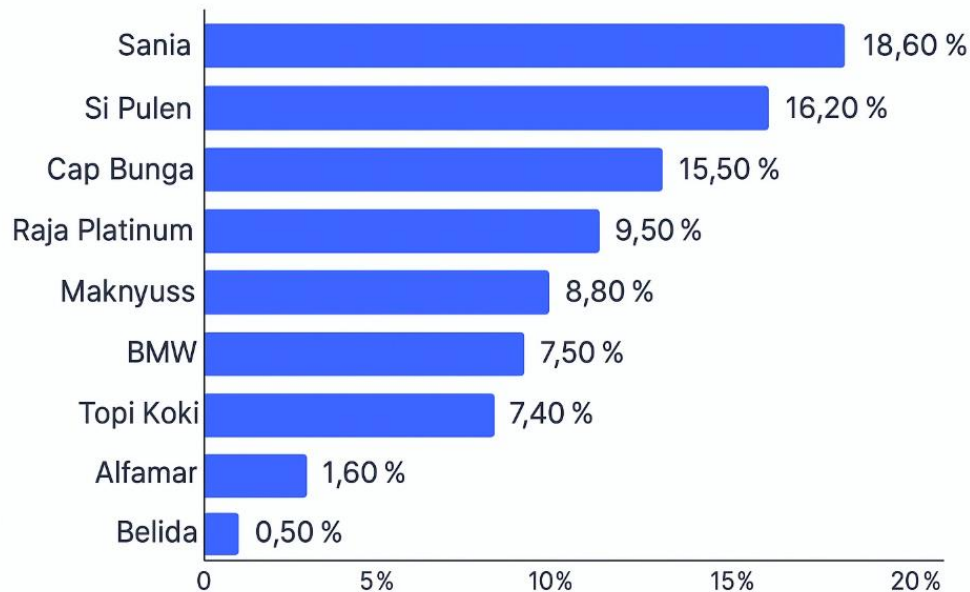


Gambar 1. 4 Daftar Harga Merek Beras

(Sumber : Suara.com)

Di sisi lain, jika dilihat dari sisi harga jual beras ukuran 10 kg, Beras Cap Topi Koki berada pada kisaran harga menengah, lebih murah dibanding merek seperti Fukumi dan Anak Raja, namun lebih mahal dari beberapa merek lain seperti Raja Ultima, Hoki, dan Premium Value+. Posisi ini menunjukkan bahwa strategi

penetapan harga Topi Koki berusaha bersaing secara kompetitif, namun belum tentu cukup kuat untuk menarik konsumen yang sangat sensitif terhadap harga.



Gambar 1. 5 Kekuatan Merek Beras  
(Sumber : topbrand-award.com)

Berdasarkan gambar 1.5 data terbaru yang ditampilkan melalui grafik kekuatan merek, terlihat bahwa Beras Cap Topi Koki memiliki pangsa pasar sebesar 7,4%, menempati posisi ke-7 di bawah merek-merek lain seperti Sania (18,6%), Si Pulen (16,2%), dan Cap Bunga (15,5%). Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun Topi Koki cukup dikenal, kekuatan mereknya masih relatif lemah dibandingkan pesaing utamanya. Hal ini menjadi indikasi bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memenangkan hati konsumen.

Untuk memahami lebih dalam, perlu dianalisis aspek yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen pada Beras Cap Topi Koki. Citra merek, mutu produk, serta harga menjadi faktor krusial yang perlu dipertimbangkan. Citra merek mencerminkan persepsi positif yang dibangun oleh merek melalui branding, iklan, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Mutu produk, di sisi lain, menentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas fisik dan performa produk, seperti tekstur, aroma, dan kebersihan beras. Sedangkan harga memainkan peran

penting dalam ketersediaan dan aksesibilitas produk bagi konsumen. Dalam konteks Beras Cap Topi Koki, analisis ini akan membantu memahami faktor mana yang lebih sering dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen.

Studi mengenai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian beras sudah banyak dilaksanakan, namun masih terdapat beberapa kesenjangan (research gap) yang perlu diatasi, khususnya dalam konteks Beras Cap Topi Koki. Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa jurnal dalam 5 tahun terakhir, ditemukan bahwasanya perolehan studi terkait dampak citra merek, kualitas produk, serta harga pada keputusan pembelian beras masih bervariasi dan belum konsisten. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih mendalam.

Penelitian oleh Nguyen et al. (2020) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menemukan bahwasanya harga mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian produk pangan, termasuk beras, di pasar Asia Tenggara. Di sisi lain, penelitian oleh Zhang et al. (2021) dalam *Food Quality and Preference* yang dilakukan di pasar Asia menyimpulkan bahwasanya harga tidak berdampak signifikan pada keputusan belanja konsumen, dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kualitas serta citra merek.

Penelitian oleh Wang et al. (2019) dalam *“Journal of Food Products Marketing”* mengindikasikan bahwasanya kualitas produk, seperti tekstur, aroma, serta kebersihan, memiliki dampak nyata serta signifikan pada keputusan pembelian beras di pasar Asia. Sementara itu, penelitian oleh Chen et al. (2021) dalam *Journal of Consumer Behaviour* menemukan bahwasanya mutu produk tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, karena konsumen lebih fokus pada harga dan kemasan.

Temuan oleh Kim et al. (2020) dalam *“Journal of Brand Management”* menemukan bahwasanya citra merek memiliki dampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian produk pangan di pasar Asia. Konsumen lebih condong menentukan merek yang telah dikenal serta dipercaya, meskipun harganya lebih tinggi. Di sisi lain, penelitian oleh Ratnam et al. (2023) dalam *Pengaruh Brand*

Image dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwasanya citra merek tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, karena konsumen lebih mengutamakan harga dan kualitas. Sejalan dengan penelitian Deliana et al. (2022) pada produk UMKM di Medan Sunggal, yang menyatakan bahwa citra merek tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan harus dimediasi oleh kepuasan pelanggan terlebih dahulu

Urgensi penelitian ini terletak pada dinamika pasar beras yang semakin kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan merek dengan berbagai keunggulan. Jika faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak segera diidentifikasi dan dianalisis, Beras Cap Topi Koki berisiko kehilangan pangsa pasar yang lebih besar. Besar harapan studi ini dapat berkontribusi solusi strategis bagi pelaku bisnis guna menumbuhkan penjualan serta loyalitas konsumen, serta menyampaikan kontribusi bagi perkembangan disiplin ilmu di bidang perilaku konsumen serta pemasaran. Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa jurnal dalam 5 tahun terakhir, ditemukan bahwasanya perolehan studi terkait dampak citra merek, kualitas produk, serta harga pada keputusan pembelian beras masih bervariasi serta belum konsisten. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan guna melaksanakan studi lebih mendalam. Oleh sebab itu peneliti ingin melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Beras Cap Topi Koki”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. “Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki?”
2. “Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki?”
3. “Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. “Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki.”
2. “Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki.”
3. “Untuk Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Beras Cap Topi Koki.”

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman serta perkembangan dan juga memiliki manfaat diantaranya :

#### **1. Manfaat teoritis**

Secara konseptual, besar harapan studi mampu berkontribusi pada kemajuan ilmu pemasaran serta pemahaman perilaku konsumen, khususnya dalam ranah pembelian produk pangan di Indonesia. Temuan dari studi ini dapat menambah khazanah literatur mengenai determinan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih beras, serta memberikan wawasan lebih mendalam terkait hubungan antara faktor harga, mutu produk, serta citra merek. Sementara itu, studi ini juga berpotensi menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengeksplorasi topik serupa di lokasi atau konteks yang berbeda.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Pelaku Bisnis**

Bagi pelaku bisnis, khususnya produsen dan distributor Beras Cap Topi Koki, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan mengidentifikasi aspek utama yang berdampak pada keputusan pembelian, perusahaan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti menyesuaikan

harga, meningkatkan mutu produk, atau memperkuat identitas merek. Di samping itu, temuan dari studi ini juga bermanfaat dalam menentukan segmentasi pasar serta memahami kecenderungan dan selera konsumen.

## **2. Bagi Penulis**

Studi ini menjadi media guna menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama masa studi, khususnya terkait pemasaran dan metode penelitian kuantitatif. Kegiatan ini juga berperan dalam mengasah keterampilan penulis dalam mengolah data, menafsirkan hasil analisis, serta merumuskan rekomendasi strategis berdasarkan bukti ilmiah. Di samping itu, studi ini dapat menjadikan sebagai bagian dari portofolio akademik yang mendukung pengembangan karier di masa mendatang.

## **3. Bagi Akademik**

Penelitian ini berpotensi menjadi sumber rujukan bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti yang memiliki minat terhadap topik sejenis. Temuan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan sebagai materi diskusi dalam kegiatan perkuliahan atau forum ilmiah seperti seminar, serta mendorong dilakukannya penelitian lanjutan dengan pendekatan variabel atau metodologi yang lebih mendalam. Di samping itu, studi ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kurikulum dan materi ajar yang berkaitan dengan bidang pemasaran serta perilaku konsumen.