

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Beras merupakan bahan pangan pokok yang memiliki peran penting bagi masyarakat Indonesia karena tingkat konsumsinya cenderung tinggi dan relatif stabil setiap tahunnya. Berdasarkan data (Statistik, 2024) komoditas ini memiliki posisi strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional serta sangat peka terhadap perubahan yang berkaitan dengan mutu produk. Dalam beberapa tahun terakhir, Provinsi Jawa Timur menunjukkan peningkatan produksi yang cukup signifikan. Produksi padi setara Gabah Kering Giling (GKG) meningkat dari 8,91 juta ton pada tahun 2021 menjadi 9,40 juta ton pada tahun 2024, sedangkan tingkat konsumsi hanya berkisar antara 7,85–8,01 juta ton. Kenaikan surplus dari 1,06 juta ton menjadi 1,39 juta ton tidak hanya memperkuat ketersediaan pangan di wilayah tersebut, tetapi juga mendorong persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha perberasan, khususnya dalam hal peningkatan kualitas dan diferensiasi produk.

Tabel 1. 1 Produksi dan Konsumsi Beras di Jawa Timur (2021–2024)

| <b>Tahun</b> | <b>Produksi<br/>(Juta Ton GKG)</b> | <b>Konsumsi<br/>(Juta Ton)</b> | <b>Surplus<br/>(Juta Ton)</b> |
|--------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 2021         | 8,91                               | 7,85                           | 1,06                          |
| 2022         | 9,12                               | 7,92                           | 1,20                          |
| 2023         | 9,32                               | 7,97                           | 1,35                          |
| 2024         | 9,40                               | 8,01                           | 1,39                          |

*Sumber: Badan Pusat Statistik. (2021–2024)*

Fenomena serupa juga terlihat pada skala nasional. Data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa luas panen padi nasional pada tahun 2024 mencapai sekitar 10,05 juta hektare dengan produksi padi setara Gabah Kering Giling (GKG) sebanyak 53,14 juta ton, sedangkan Badan Pangan Nasional melaporkan rata-rata konsumsi

beras masyarakat Indonesia pada tahun yang sama sebesar 92,1 kilogram per kapita per tahun. Besarnya volume produksi dan konsumsi beras nasional ini menegaskan posisi strategis komoditas beras dalam ketahanan pangan sekaligus menggambarkan besarnya potensi pasar bagi produsen beras kemasan bermerek. Kondisi ini turut mendorong pelaku usaha, termasuk perusahaan berskala nasional, untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Dalam kondisi surplus produksi, persaingan pasar beras tidak lagi berfokus pada kuantitas semata, melainkan bergeser pada kualitas produk dan strategi pemasaran. Hal ini semakin terlihat dengan berkembangnya ritel modern sebagai saluran distribusi utama produk pangan kemasan. Salah satu jaringan ritel modern yang memiliki peran penting adalah XYZ. Toko retail modern memiliki system manajemen yang ketat, sehingga memiliki standar tertentu dalam penerimaan produk yang akan di perjualbelikan. Produk yang akan diperjualbelikan memiliki standar kualitas, kemasan, dan penataam yang baik dibanding pasar tradisional, guna meningkatkan kepuasan kosumen. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Prasetyo, (2023) bahwasannya karakteristik tersebut menjadikan retail modern sebagai lingkungan pasar yang kompetitif, di mana kualitas produk, kemasan, dan persepsi merek merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Kabupaten Mojokerto memiliki posisi strategis dalam rantai distribusi beras, meskipun bukan merupakan produsen terbesar di Jawa Timur. Wilayah ini berkembang sebagai pusat distribusi dan pengolahan beras kemasan, didukung oleh keberadaan pelaku industri seperti PT. Padi Indonesia Maju yang merupakan bagian

dari Wilmar Group Wilmar Group, (2023). Perusahaan ini mengelola rantai pasok mulai dari penyerapan gabah hingga pengemasan beras bermerek untuk dipasarkan di ritel modern dan tradisional. Produk yang dihasilkan umumnya menasar segmen konsumen menengah ke atas yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas, seperti kebersihan, konsistensi butir, aroma, serta kemasan yang higienis.

Di antara berbagai jenis merek beras yang dipasarkan oleh PT. Padi Indonesia Maju, penelitian ini secara khusus difokuskan pada produk Beras Sania. Beras Sania merupakan salah satu varian beras premium yang diposisikan perusahaan untuk menasar segmen konsumen rumah tangga dengan daya beli menengah ke atas, khususnya konsumen yang berbelanja melalui jaringan ritel modern. Produk ini memiliki karakteristik berupa butir beras yang bersih dan seragam, tekstur nasi yang pulen setelah dimasak, aroma yang khas, serta kemasan yang didesain praktis dan higienis sehingga memudahkan penyimpanan di rumah tangga. Pemilihan Beras Sania sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa produk ini merupakan salah satu varian andalan PT. Padi Indonesia Maju yang paling banyak ditemui di rak ritel modern seperti XYZ di Kabupaten Mojokerto, sehingga representatif untuk menggambarkan persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, seluruh pembahasan, pengukuran variabel, serta hasil analisis dalam penelitian ini secara konsisten merujuk pada produk Beras Sania, bukan pada merek beras lain yang juga diproduksi oleh perusahaan.

Beras Sania juga memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan produk beras lain milik PT. Padi Indonesia Maju. Dari sisi segmentasi pasar, sebagian merek lain perusahaan diposisikan untuk segmen ekonomis dengan harga yang lebih

terjangkau dan target konsumen pasar tradisional, sedangkan Beras Sania diposisikan pada segmen menengah ke atas dengan penekanan pada standar mutu, kebersihan, dan kemasan yang lebih premium. Dari sisi positioning, Beras Sania dibangun sebagai representasi beras berkualitas tinggi yang mengutamakan konsistensi rasa dan tampilan, sehingga cocok dipasarkan melalui ritel modern yang menuntut standar produk lebih ketat dibandingkan pasar tradisional. Perbedaan karakteristik dan target pasar tersebut menjadi dasar penting mengapa penelitian ini membatasi ruang lingkupnya hanya pada produk Beras Sania, agar hasil pengukuran kepuasan konsumen yang diperoleh benar-benar mencerminkan persepsi konsumen terhadap satu varian produk secara spesifik dan tidak bercampur dengan persepsi terhadap varian lain yang memiliki karakteristik berbeda.

Di sisi lain, struktur pasar beras kemasan di Mojokerto menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Selain produk dari perusahaan besar, terdapat pula merek komersial seperti Raja Lele yang cukup dikenal di pasar Jawa Timur. Produk ini sering diposisikan sebagai beras dengan kualitas fisik yang baik, seperti tekstur pulen dan aroma khas, dengan harga yang relatif lebih kompetitif. Persaingan antara produk bermerek besar dan merek komersial lokal tidak hanya terjadi pada aspek harga, namun pada persepsi kualitas dimana hal tersebut dirasakan konsumen. Dalam konteks ini, atribut kualitas seperti warna, aroma, tekstur, dan kebersihan menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Anugraheni, (2024) menemukan bahwa kualitas fisik beras seperti warna, aroma, dan tekstur memengaruhi kepuasan konsumen, mendukung pentingnya indikator Performa, estetika, dan kesesuaian dari teori kualitas produk. Namun demikian, tingginya tingkat persaingan di pasar beras domestik menuntut perusahaan untuk

memperhatikan kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai faktor utama keberhasilan.



Gambar 1. 1 Produk Beras PT. Padi Indonesia Maju

Meskipun PT. Padi Indonesia Maju telah menerapkan sistem pengendalian mutu yang terstandar, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat variasi persepsi konsumen terhadap kualitas Beras Sania yang diterima. Beberapa konsumen cenderung membandingkan kualitas antar merek berdasarkan pengalaman konsumsi, seperti tingkat kepulenan nasi, kebersihan beras, serta konsistensi mutu antar pembelian. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual ini berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, terutama di lingkungan ritel modern seperti XYZ yang memungkinkan konsumen melakukan perbandingan produk secara langsung.. Dalam konteks teori kualitas produk *Garvin*, atribut tersebut berkaitan dengan indikator kinerja utama produk. Dengan demikian, kompetisi di Mojokerto tidak sekadar berbasis harga, melainkan pada kombinasi antara persepsi kualitas, reputasi merek, dan ketersediaan distribusi. Hal ini sesuai dengan temuan (Rohmah, 2022) bahwa kepuasan konsumen terhadap beras memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian berulang.

PT. Padi Indonesia Maju dikenal sebagai produsen beras bermerek dengan sistem pengendalian mutu terstandar, namun di pasar beras kemasan secara umum masih ditemukan keluhan konsumen terkait kualitas produk. Keluhan tersebut mencakup persentase butir patah yang dianggap tinggi, keberadaan menir, perbedaan rasa nasi, serta inkonsistensi kebersihan pada sejumlah titik distribusi yang mana ini terdapat pada dimensi Keandalan. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara kualitas yang diharapkan konsumen dan kualitas yang sebenarnya mereka terima, yang perlu diuji lebih lanjut apakah juga terjadi pada saluran ritel modern seperti XYZ yang menjadi fokus penelitian ini. Dalam pasar yang kompetitif, kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pesaing seperti Raja Lele untuk memperkuat positioning sebagai alternatif dengan mutu stabil dan harga lebih terjangkau.

Selain Raja Lele, persaingan yang dihadapi Beras Sania di pasar beras kemasan nasional maupun di ritel modern juga datang dari sejumlah merek lain yang telah dikenal luas oleh konsumen, di antaranya Setra Ramos, Rojo Lele, BMW, Fortune, Lahap, Dua Koki, dan Raja Platinum. Merek-merek tersebut umumnya bersaing melalui kombinasi harga, kualitas fisik beras, serta strategi promosi di gerai ritel modern, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan pembelian. Tingginya intensitas persaingan antarmerek ini menuntut PT. Padi Indonesia Maju untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk Beras Sania, baik dari sisi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, maupun kualitas yang dipersepsikan konsumen, agar tingkat kepuasan konsumen tetap terjaga dan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan di tengah banyaknya pilihan produk sejenis di pasar.

Menurut Lim, (2024) Terdapat enam dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perawatan, estetika, dan Persepsi Kualitas. Pada Beras Sania, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa serta tekstur nasi yang dihasilkan, kesesuaian produk tercermin dari kadar air dan tingkat butir patah yang sesuai standar, daya tahan berkaitan dengan kemampuan beras untuk disimpan dalam jangka waktu tertentu, sedangkan kualitas yang dipersepsikan tercermin dari citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Perbandingan terhadap berbagai dimensi tersebut memungkinkan dilakukan untuk menganalisis tingkat persaingan antara PT. Padi Indonesia Maju dan merek Raja Lele di Kabupaten Mojokerto, sehingga dapat diketahui faktor-faktor kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk secara komprehensif, penelitian ini mendasarkan kerangka teorinya pada enam indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin (1987), yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan Persepsi kualitas yang dirasakan. Pada konteks produk beras ini dapat dijabarkan misalnya kebersihan dan kadar air mencerminkan Performance dan Conformance, ketahanan kemasan mendukung Durability, kemudahan membuka dan menyimpan kemasan mendukung serviceability, sedangkan tampilan beras yang putih bersih dan wangi berkaitan dengan aesthetics dan perceived quality. Hingga kini, kajian mendalam yang mengaitkan kepuasan konsumen dengan penerapan teori Garvin pada Beras Sania, khususnya di Kabupaten Mojokerto yang masih terbatas.

Penelitian sebelumnya tentang kepuasan konsumen terhadap beras masih menilai kualitas secara umum tanpa menguraikan atribut kualitas berdasarkan

indikator *Garvin*. Wulandari, (2020) menemukan bahwa aroma, warna, dan kebersihan beras berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi penelitian tersebut tidak meninjau aspek fitur dan persepsi kualitas secara menyeluruh. Nurhayati, (2023) meneliti beras organik di Bandung dan menemukan bahwa tekstur dan kebersihan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi penelitian tersebut tidak mencakup indikator ketahanan dan ketahanan yang menilai konsistensi mutu beras. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan penelitian yang masih ada dengan menganalisis pengaruh dimensi kualitas produk menurut Garvin, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan kualitas yang dipersepsikan, terhadap tingkat kepuasan konsumen beras PT. Padi Indonesia Maju di Kabupaten Mojokerto. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk serta memperkuat daya saing beras nasional di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas beras yang Diproduksi oleh PT. Padi Indonesia Maju di Kabupaten Mojokerto menjadi aktual dan relevan berdasarkan kondisi empiris ini. Analisis komparatif tidak langsung dengan pesaing seperti Raja Lele memberikan gambaran jelas tentang tingkat persaingan yang ada di pasar beras kemasan lokal. Secara teoretis, penelitian ini menambah literatur tentang manajemen kualitas produk agribisnis berbasis indikator *Garvin*. Selain itu, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam penyusunan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat loyalitas konsumen, serta mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan industri

beras yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian yang menunjukkan bahwa belum banyak kajian empiris yang secara menyeluruh mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap kualitas Beras Sania PT. Padi Indonesia Maju di Kabupaten Mojokerto dengan menggunakan dimensi kualitas produk Garvin, terutama pada konteks pemasaran di ritel modern seperti XYZ. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen sekaligus mengidentifikasi atribut kualitas produk yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Perkembangan perilaku konsumen di ritel modern menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik fisik produk, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman berbelanja yang diperoleh. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas aspek-aspek tersebut secara terpisah dan belum mengintegrasikan dimensi kualitas produk menurut Garvin dengan pengukuran tingkat kepuasan konsumen secara kuantitatif melalui metode Consumer Satisfaction Index (CSI). Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menghasilkan bukti empiris yang lebih komprehensif serta menyediakan dasar strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan daya saing Beras Sania di pasar ritel modern yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Beras Sania PT. Padi Indonesia Maju di Kabupaten Mojokerto melalui

pendekatan atribut kualitas produk yang dikemukakan oleh David A. Garvin. Kajian ini juga diarahkan untuk merumuskan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam rangka peningkatan mutu produk, penguatan loyalitas konsumen, serta peningkatan daya saing di pasar ritel modern. Selain itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi atribut kualitas produk yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen agar dapat dijadikan prioritas dalam perbaikan kualitas.

Secara empiris, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan kesesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas beras yang dikonsumsi. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran serta pengendalian kualitas yang lebih efektif, terutama dalam menghadapi persaingan di lingkungan ritel modern seperti XYZ.

## **1.2. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen Beras Sania PT. Padi Indonesia Maju di Kabupaten Mojokerto?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Beras Sania PT. Padi Indonesia Maju di Kabupaten Mojokerto?
3. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Beras Sania PT. Padi Indonesia Maju di Kabupaten Mojokerto?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Beras Sania PT. Padi Indonesia Maju di Kabupaten Mojokerto.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Beras Sania PT. Padi Indonesia Maju di Kabupaten Mojokerto.
3. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Beras Sania PT. Padi Indonesia Maju di Kabupaten Mojokerto.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsep kepuasan konsumen serta penerapan enam dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin pada komoditas pangan pokok, seperti beras.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan studi ini dapat menjadi sumber masukan bagi PT. Padi Indonesia Maju dalam upaya meningkatkan kualitas Beras Sania, merumuskan strategi perbaikan kualitas, dan mempertahankan loyalitas konsumen di Kabupaten Mojokerto.