Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset
Volume 4, Nomor 5, November 2026
E-ISSN .: 2988-5418 ; P-ISSN .: 2988-6031, Hal. 01-18
DOI: https://doi.org/10.61132/lokawati.v4i6.2731
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati

Preferensi Konsumen, Kesadaran Organik, dan Persepsi Kualitas terhadap Strategi Pemasaran Beras Premium "Sawah Hijau" di Jawa Tengah

Dwi Ermawan [1]*, Galuh Juniarto [2], Imam Gozali[3], Sulistyani [4]
[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, FEB, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Jawa Tengah
Email: dwierma995@gmail.com[1], galuhjuniarto3066@gmail.com[2], gozali313@gmail.com[3], sulistyani@untagsmg.ac.id[4]
**Penulis Korespondensi: dwierma995@gmail.com*

Abstract. *This study explores how urban consumer preferences, awareness of organic products, and perceptions of premium rice quality influence distributor marketing strategies in Central Java. The growing lifestyle trend among urban communities, which emphasizes food quality and health, requires distributors to adapt their marketing mix. Findings indicate that consumer awareness of organic food and perceptions of premium rice attributes are the most influential factors shaping effective marketing strategies. Distributors should highlight product quality, cleanliness, texture, and health narratives in their promotional efforts. Practically, this research provides guidance for distributors to optimize digital-based strategies aligned with modern lifestyle trends. Theoretically, it enriches food marketing literature by integrating consumer psychological variables into the Theory of Planned Behavior (TPB) framework, offering insights into sustainable premium rice distribution strategies in emerging markets.*

Keywords: *Distributor Marketing Strategy; Organic Product Awareness; Premium Rice; Quality Perception; Urban Consumer Preference.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana preferensi konsumen urban, kesadaran terhadap produk organik, dan persepsi kualitas beras premium memengaruhi strategi pemasaran distributor di Jawa Tengah. Pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin kritis terhadap mutu dan kesehatan pangan mendorong distributor untuk menyesuaikan bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap pangan organik dan persepsi kualitas fisik beras premium menjadi faktor dominan dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif. Distributor perlu menekankan aspek kualitas produk, kebersihan, kepulenan, serta narasi kesehatan bebas pestisida dalam komunikasi pemasaran. Secara praktis, temuan ini memberikan acuan bagi distributor untuk mengoptimalkan strategi berbasis digital yang relevan dengan tren gaya hidup modern. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran pangan dengan mengintegrasikan variabel psikologis konsumen ke dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB).

Kata Kunci: Kesadaran Produk Organik; Persepsi Kualitas; Preferensi Konsumen Urban; Strategi Pemasaran Distributor; Beras Premium.

1. LATAR BELAKANG

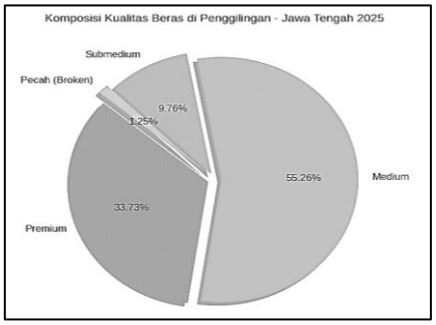
Fenomena strategis yang muncul di Jawa Tengah adalah meningkatnya minat masyarakat urban terhadap beras organik dan premium. Pergeseran preferensi ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan pangan, tetapi juga gaya hidup sehat yang semakin populer (Kompas, 6 Juli 2025 www.kompas.com).

Jawa Tengah, secara agraris, memiliki kapasitas produksi yang besar. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025 https://jateng.bps.go.id/id/statistics), total produksi beras mencapai 5,35 juta ton hasil konversi dari 9,30 juta ton Gabah Kering Giling (GKG). Neraca beras menunjukkan surplus sekitar +1,30 juta ton, yang digunakan untuk cadangan dan ekspor antarprovinsi.

Surplus ini menegaskan posisi Jawa Tengah sebagai salah satu kontributor utama pangan nasional. Dengan luas tanam mencapai 2.025.782 hektare dan luas panen 1.673.012 hektare,

Naskah Masuk: 13 Juni 2026; Revisi: 22 Juli 2026; Diterima: 28 Agustus 2026; Terbit: 01 November 2026

provinsi ini menempati tiga besar kontributor beras nasional (Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Tengah, 2025 https://dishanpan.jatengprov.go.id/).



Gambar 1. Kualitas Beras

Komposisi kualitas beras di penggilingan menunjukkan proporsi yang beragam: Premium (33,73%), Medium (55,26%), Submedium (9,76%), dan Pecah (1,25%). Grafik batang/pie chart yang ditampilkan pada bagian ini memperkuat bukti empiris bahwa meskipun produksi premium signifikan, mayoritas produksi masih berada pada kategori medium (ATAP BPS, 2025).

Produksi beras premium didukung oleh wilayah lumbung pangan dengan fasilitas penggilingan modern. Kabupaten Cilacap, Grobogan, dan Sragen menjadi pusat produksi utama karena produktivitas tinggi serta akses teknologi penggilingan yang mampu menghasilkan beras dengan butir patah maksimal 15% sesuai standar premium (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2025).

Permintaan beras premium meningkat di kawasan urban. Sekitar 40% penduduk perkotaan besar seperti Semarang dan Surakarta memilih beras premium karena kualitas rasa dan kebersihan yang lebih baik. Kota Semarang bahkan menjadi titik permintaan tertinggi, meskipun kapasitas produksinya hanya 8.624 ton, sehingga hampir seluruh kebutuhan dipasok dari daerah penyangga seperti Demak dan Sukoharjo (Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Tengah, 2025).

Harga beras premium juga mengalami dinamika yang relevan bagi strategi pemasaran distributor. Pada Desember 2025, harga rata-rata di tingkat penggilingan tercatat Rp13.905/kg, naik 2,62% dibanding bulan sebelumnya. Di tingkat konsumen, harga berada di kisaran Rp14.000–Rp16.000/kg, menunjukkan adanya potensi margin yang dapat dimanfaatkan distributor (Siskaperbapo, 2025).

Proporsi transaksi premium sekitar 33,73%, estimasi volume beras premium mencapai ~1,80 juta ton pada 2025. Angka ini menegaskan skala pasar premium yang signifikan dan layak menjadi fokus perencanaan rantai pasok serta strategi pemasaran distributor (ATAP BPS,

2025 https://jateng.bps.go.id/id/statistics).

Keberagaman merek dan varietas lokal populer seperti Rojolele Srinuk (Klaten), Mentik Wangi (Magelang), dan Raja Rasa (Sragen) memperlihatkan atribut produk yang berbeda aroma khas, kepulenan, dan kebersihan yang menjadi variabel penting dalam preferensi konsumen. Distributor perlu mengintegrasikan diferensiasi atribut ini ke dalam strategi produk dan komunikasi pemasaran (PT Sarana Pembangunan Jawa Tengah/SPJT, 2025).

Kajian literatur menunjukkan adanya celah penelitian. Mayoritas studi terdahulu masih berfokus pada wilayah kota tunggal atau beras subsidi (SPHP), sehingga kurang menelaah preferensi spesifik masyarakat urban terhadap merek komersial tertentu seperti “Sawah Hijau” (Choerunnisa et al., 2024; Dwipuspa et al., 2026; Yuliyanti et al., 2023). Hal ini menegaskan perlunya penelitian yang lebih kontekstual di Jawa Tengah.

Keterbatasan cakupan geografis dalam penelitian sebelumnya menimbulkan bias representasi, karena perilaku konsumen di kota kecil atau wilayah dengan dominasi beras subsidi tidak dapat digeneralisasi ke pasar urban premium. Padahal, konsumen perkotaan memiliki karakteristik berbeda, seperti daya beli lebih tinggi, preferensi terhadap kualitas rasa, serta kesadaran terhadap aspek higienis dan organik. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada merek komersial premium seperti Sawah Hijau menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai dinamika pasar beras premium di Jawa Tengah.

Penelitian Terdahulu, selain itu,cenderung menekankan faktor fisik beras (kepulenan, kebersihan, aroma) tanpa mengintegrasikan dimensi psikologis konsumen, seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB)**.** Padahal, variabel psikologis ini berperan besar dalam membentuk niat beli dan keputusan konsumsi. Dengan menghubungkan Kesadaran Produk Organik (KPO) dan Persepsi Kualitas Beras Premium (PKP) ke dalam model perilaku konsumen, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis yang lebih komprehensif sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi distributor dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif (Hasan et al., 2025; Luata et al., 2026; Lukitoningrum et al., 2025; Meutiashifa & Sundari, 2024; Saputra et al., 2025)

Penelitian ini bersifat praktis sekaligus akademis. Preferensi urban, dipetakan, tingkat kesadaran terhadap produk organik, dan persepsi kualitas beras premium, studi diharapkan menghasilkan rekomendasi strategis bagi distributor untuk menyelaraskan penawaran, harga, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, rantai pasok pangan di Jawa Tengah dapat merespons perubahan gaya hidup konsumen secara efektif dan berkelanjutan (Byre, 2024; Leisubun & Zebua, 2023; Slamet et al., 2025).

Penelitian ini, secara akademis,memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran pangan dengan mengintegrasikan variabel psikologis konsumen ke dalam kerangka strategi distribusi. Kajian terdahulu cenderung menekankan aspek fisik produk, sementara penelitian ini menambahkan dimensi kesadaran organik dan persepsi kualitas sebagai faktor penentu perilaku pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memperkaya teori pemasaran berbasis perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pangan premium di negara berkembang (Aisah et al., 2024; Hasan et al., 2025; Hazim et al., 2024; Meutiashifa & Sundari, 2024)

Penelitian ini, secara praktis, berpotensi menjadi acuan bagi distributor dan pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pemasaran beras premium. Distributor dapat menggunakan hasil penelitian untuk mengoptimalkan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) sesuai dengan preferensi konsumen urban, sementara pemerintah dapat menjadikannya dasar dalam program ketahanan pangan berbasis kualitas. Dengan adanya sinkronisasi antara strategi bisnis dan kebijakan publik, rantai pasok beras premium di Jawa Tengah dapat lebih adaptif terhadap perubahan gaya hidup masyarakat dan tren pasar global (Purawijaya et al., 2025; Rasyid & Fianto, 2023; Sa'diah et al., 2023).

Penelitian diarahkan untuk mengetahui Preferensi Konsumen Urban beras premium Sawah Hijau memengaruhi terhadap Strategi Pemasaran Distributor Beras**.** Untuk mengetahui Kesadaran Produk Organik dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen terhadap beras premium berdampak terhadap Strategi Pemasaran Distributor Beras.Pada akhirnya, untuk mengetahui Persepsi Kualitas Beras Premium memengaruhi Strategi Pemasaran Distributor Beras**.**

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran pangan dengan mengintegrasikan variabel psikologis Preferensi Konsumen Urban, Kesadaran Produk Organik, dan Persepsi Kualitas Beras Premium, ke dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian ini secara praktis, berfungsi sebagai acuan bagi distributor beras premium dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan gaya hidup masyarakat urban.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB) memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana Preferensi Konsumen Urban (PKU), Kesadaran Produk Organik (KPO), dan Persepsi Kualitas Beras Premium (PKP) berinteraksi dalam membentuk niat beli

yang kemudian dieksekusi melalui Strategi Pemasaran Distributor (SPD). Dalam kerangka TPB, persepsi kualitas (PKP) dan kesadaran akan kesehatan (KPO) berfungsi sebagai prediktor sikap positif yang secara signifikan mendorong niat beli beras khusus, sementara karakteristik masyarakat urban (PKU) mencerminkan norma subjektif dari lingkungan sosial serta kontrol perilaku terkait kemudahan akses produk di pasar modern (Hasan et al., 2025; Hazim et al., 2024). Analisis ini diperkuat oleh temuan bahwa konsumen urban cenderung memiliki tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi, sehingga lebih rasional dalam mengevaluasi atribut mutu seperti kebersihan, kandungan nutrisi, dan sertifikasi organik sebelum mengambil keputusan pembelian (Choerunnisa et al., 2024; Pratiwi & Rosyid, 2022).

Pengaruh Preferensi Konsumen Urban (PKU) terhadap Strategi Pemasaran Distributor (SPD)

Preferensi konsumen di wilayah perkotaan (urban) yang didorong oleh tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi memicu pergeseran pola konsumsi ke arah beras berkualitas tinggi. Karakteristik konsumen urban yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan menuntut distributor untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran, terutama melalui segmentasi pasar yang fokus pada masyarakat kelas menengah ke atas di kota-kota besar. Penyesuaian variabel bauran pemasaran, seperti pemilihan lokasi ritel modern dan pemanfaatan platform digital, menjadi instrumen krusial bagi distributor dalam menjamin kemudahan akses produk bagi segmen pasar urban ini. *Hipotesis 1:* Preferensi Konsumen Urban berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran Distributor (Yuliyanti et al., 2023; Novita et al., 2025; Saputra et al., 2025; Byre, 2024; Saputra et al., 2025)

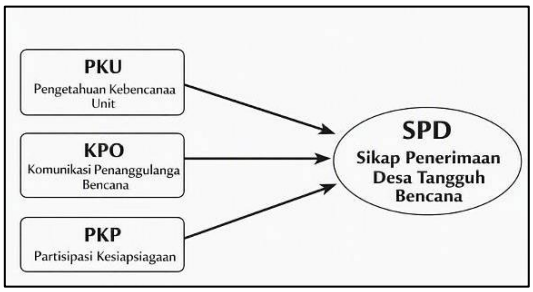
Pengaruh Kesadaran Produk Organik (KPO) terhadap Strategi Pemasaran Distributor (SPD)

Peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya pangan sehat dan rendah residu bahan kimia menciptakan ceruk pasar baru yang menuntut respons strategis dari pihak distributor. Distributor perlu mengintegrasikan elemen edukasi kesehatan dan narasi keberlanjutan ke dalam bauran pemasaran guna membangun kepercayaan konsumen yang semakin peduli terhadap proses produksi pangan. Implementasi strategi pemasaran yang menonjolkan jaminan keamanan produk, seperti melalui sertifikasi organik dan label SNI, terbukti mampu menarik minat beli konsumen yang bersedia membayar harga lebih tinggi demi kualitas kesehatan. Hipotesis 2: Kesadaran Produk Organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran Distributor (Akbar et al., 2024; Rahayu et al., 2024; . Byre, 2024; Sabolo et al., 2024; Rahayu et al., 2024; Sabolo et al., 2024)

Pengaruh Persepsi Kualitas Beras Premium (PKP) terhadap Strategi Pemasaran Distributor (SPD)

Persepsi konsumen terhadap atribut kualitas seperti derajat sosoh, kebersihan, dan tekstur nasi menjadi faktor penentu utama dalam perumusan Strategi Pemasaran Distributor. Distributor merespons ekspektasi kualitas ini dengan menerapkan standar pengawasan mutu yang ketat serta menggunakan kemasan yang menarik dan informatif untuk memperkuat citra produk premium di mata pasar. Strategi pemasaran yang konsisten dalam mempertahankan mutu produk tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menjadi fondasi bagi pembentukan loyalitas merek di tengah persaingan ritel yang ketat. Hipotesis 3: Persepsi Kualitas Beras Premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran Distributor (Al Ardi et al., 2024; Choerunnisa et al., 2024; Slamet et al., 2025; Sudarsih et al., 2026).

Kerangka konseptual penelitian disajikan secara grafis seperti berikut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

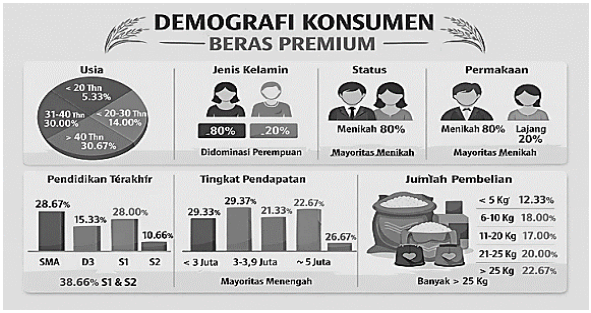
3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen beras premium di wilayah perkotaan Jawa Tengah, khususnya di kota-kota dengan tingkat permintaan tinggi seperti Semarang, Surakarta, Magelang, Demak dan Purwodadi. Hal ini sesuai dengan data yang menunjukkan bahwa sekitar 40% penduduk urban cenderung memilih beras premium karena kualitas rasa, kebersihan, dan citra sehat yang melekat (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2025; Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Tengah, 2025).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, populasi konsumen beras premium bersifat tidak definitif, karena jumlah konsumen beras premium di Jawa Tengah tidak tercatat secara pasti. Oleh karena itu, penelitian menggunakan pendekatan berdasarkan jumlah distributor "Sawah Hijau" yang berjumlah 20 distributor dan tersebar di berbagai kota. Kedua, distribusi geografis menjadi pertimbangan

dalam pengambilan sampel, sehingga responden dipilih dari beberapa kota dengan tingkat permintaan beras premium yang relatif tinggi untuk menjaga keterwakilan wilayah penelitian. Ketiga, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 75 responden sebagai jumlah minimal yang dianggap layak untuk mendukung analisis regresi sederhana (Campbell et al., 2020; Memona et al., 2025). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive stratified sampling, karena populasi konsumen beras premium tidak tercatat secara pasti. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen beras premium yang berdomisili atau melakukan aktivitas konsumsi di wilayah urban Jawa Tengah.



Gambar 3. Demografi Responden

Kemampuan responden dalam menjawab kuesioner tergolong sangat baik dan konsisten. Berdasarkan profil demografi, mayoritas berusia produktif (30–40 tahun), berpendidikan tinggi, dan berpenghasilan menengah, sehingga memiliki pemahaman yang memadai terhadap isi pertanyaan. Tingkat pendidikan dan pengalaman konsumsi beras premium mendukung interpretasi yang akurat, menghasilkan jawaban reflektif dan reliabel untuk analisis statistik lanjutan.

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	**Preferensi Konsumen Urban (PKU)**	Kecenderungan pilihan dan selera masyarakat di wilayah perkotaan terhadap beras berkualitas tinggi yang dipengaruhi oleh karakteristik demografi, aksesibilitas pasar modern, dan gaya hidup kontemporer,	1. Tingkat pendapatan. 2. Latar belakang pendidikan (Yuliyanti et al., 2023). 3. Kemudahan akses lokasi pembelian. 4. Daya tahan simpan produk (Pratiwi & Rosyid, 2022). 5. Keterikatan emosional terhadap mutu di perkotaan (Novita et al., 2025).
2	**Kesadaran Produk Organik (KPO)**	Pemahaman konsumen mengenai pentingnya pangan sehat bebas residu kimia, jaminan keamanan proses produksi, serta kepedulian terhadap keberlanjutan ekologi,	1. Atribut kebersihan sebagai prioritas kesehatan (Rahayu et al., 2024). 2. Kekhawatiran dampak kesehatan masa depan (Akbar et al., 2023). 3. Keberlanjutan sistem pertanian dan lingkungan. 4. Keamanan proses produksi tanpa pestisida (Sabolo et al., 2024). 5. Kandungan gizi dan nutrisi tinggi (Rahayu et al., 2024).
3	**Persepsi Kualitas Beras**	Penilaian subjektif konsumen terhadap atribut fisik, tekstur, dan estetika visual yang mencerminkan	1. Tingkat kepulenan nasi. 2. Bentuk dan warna butir beras (Yuliyanti et al., 2023). 3. Ketiadaan kutu dan benda asing (Choerunnisa et al., 2024). 4. Estetika dan kemasan unik

	Premium (PKP)	standar mutu tinggi (SNI) dan nilai prestise produk,	(Sudarsih et al., 2026). 5. Kejelasan informasi nutrisi pada label (Sudarsih et al., 2026).
4	**Strategi Pemasaran Distributor (SPD)**	Rencana terpadu distributor dalam mengelola bauran pemasaran (4P) berbasis teknologi untuk mencapai efisiensi distribusi dan membangun loyalitas merek,	1. Penetapan harga kompetitif. 2. Pemilihan lokasi distribusi strategis (Meutiashifa & Sundari, 2024). 3. Implementasi teknologi *smart farming*. 4. Intensitas promosi media digital (Saputra et al., 2025). 5. Standarisasi mutu dan sertifikasi produk (Byre, 2024).

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer akan dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 5 poin., instrumen kuesioner akan disebarluaskan secara elektronik melalui platform Google Form, untuk menjamin efisiensi dan kemudahan akses bagi seluruh populasi yang berjumlah 150 orang.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji EFA dan CFA

Konstruk	KMO	Bartlett (p)	Eigenvalue	Var. Explained	EFA	CR	α	AVE	CFA	Fit Indices
Preferensi Konsumen Urban (PKU)	0,823	<0,001	5,234	26,17%	0,71–0,77	0,892	0,886	0,624	0,52–0,57	df=1,498; RMSEA=0,048; SRMR=0,052
Kesadaran Produk Organik (KPO)	0,823	<0,001	4,876	24,38%	0,75–0,82	0,912	0,908	0,676	0,55–0,59	CFI=0,664; TLI=0,657; GFI=0,633
Persepsi Kualitas Beras Premium (PKP)	0,823	<0,001	4,543	22,72%	0,74–0,81	0,904	0,899	0,654	0,55–0,59	AGFI=0,619
Strategi Pemasaran Distributor (SPD)	0,823	<0,001	3,987	19,94%	0,74–0,82	0,892	0,892	0,637	0,55–0,56	Model valid (R^2=0,728)

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Analisis data dilakukan melalui Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Exploratory Factor Analysis (EFA) digunakan untuk mengeksplorasi struktur faktor dari item-item skala Likert, sehingga dapat diketahui pengelompokan indikator berdasarkan konstruk yang terbentuk. Selanjutnya, Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk mengonfirmasi apakah struktur faktor yang diperoleh telah sesuai dengan teori atau hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Hasil EFA menunjukkan bahwa keempat konstruk memiliki KMO > 0.8 dan Bartlett's Test signifikan ($p < .001$), sehingga data layak untuk analisis faktor. Eigenvalue seluruh konstruk > 1 dengan total varian kumulatif sebesar 93.21%, menandakan bahwa indikator-indikator mampu menjelaskan konstruk dengan baik. Factor loading berada di kisaran 0.71–0.82, memperkuat validitas konstruk.

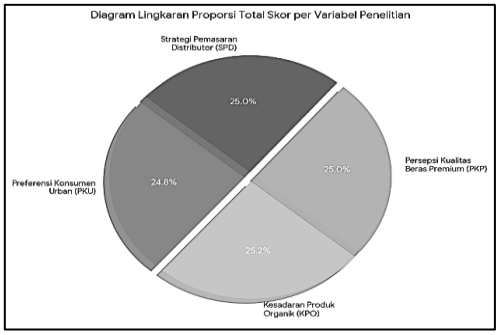
Pada CFA, reliabilitas konstruk terkonfirmasi dengan CR > 0.89, Cronbach's Alpha > 0.88, dan AVE > 0.62, yang berarti validitas konvergen terpenuhi. Indeks kecocokan model menunjukkan hasil campuran: RMSEA (0.048) dan SRMR (0.052) berada dalam kategori baik, sementara CFI (0.664) dan TLI (0.658) masih di bawah ambang batas ideal (>0.90). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun model sudah cukup sesuai, masih ada ruang perbaikan terutama pada discriminant validity.

Temuan ini, secara substantif, menegaskan bahwa Preferensi Konsumen Urban, Kesadaran Produk Organik, Persepsi Kualitas Beras Premium, dan Strategi Pemasaran Distributor merupakan konstruk yang valid dan reliabel untuk menjelaskan perilaku konsumen serta strategi pemasaran beras premium. Model ini mendukung hipotesis bahwa kesadaran organik dan persepsi kualitas beras premium berperan dominan dalam memengaruhi strategi pemasaran distributor, sementara preferensi konsumen urban tetap signifikan meski kontribusinya relatif lebih kecil. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar empiris yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran beras premium yang berorientasi pada konsumen urban dan tren pangan sehat berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian



Gambar 4. Deskripsi Variabel

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian, seluruh variabel penelitian (PKU, KPO, PKP, dan SPD) menunjukkan capaian kategori tinggi. Preferensi Konsumen Urban (PKU) menegaskan bahwa faktor pendidikan dan pendapatan menjadi motor utama dalam memilih beras premium, meski aspek akses lokasi dan keterikatan emosional mencatat skor relatif lebih rendah. Kesadaran Produk Organik (KPO) tampil paling dominan, dengan indikator kekhawatiran terhadap dampak kesehatan beras non-organik (KPO2) meraih skor tertinggi (87,6%), mencerminkan pergeseran paradigma konsumen ke arah kesehatan jangka panjang.

Persepsi Kualitas Beras Premium (PKP) menekankan pentingnya pengalaman fisik, khususnya kepulenan nasi (PKP1) sebagai standar kualitas utama, sementara label gizi meski diapresiasi tetap berada di skor terendah.

Strategi Pemasaran Distributor (SPD) memperlihatkan bahwa harga kompetitif dan promosi digital menjadi faktor paling memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan teknologi smart farming masih kurang menarik perhatian konsumen. Grafik di atas, secara keseluruhan, capaian memperlihatkan dominasi kategori tinggi di semua variabel, dengan tren konsumen urban yang semakin sadar mutu, kesehatan, dan strategi pemasaran modern.

Analisis Inferensial

Tabel 3. Ringkasan Model Summary, ANOVA, Coefficients & Equation

Analisis	Hasil Utama	Interpretasi
Model Summary	$R = 0.993$, $R^2 = 0.987$, Adj. $R^2 = 0.986$, RMSE = 0.058, $p < .001$	Model regresi memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi, di mana 98,7% variasi SPD dijelaskan oleh PKU, KPO, dan PKP.
ANOVA	$F = 1724$, $p < .001$, Regression SS = 17.68 vs Residual SS = 0.239	Model signifikan secara simultan; variasi SPD sebagian besar dijelaskan oleh variabel independen.
Coefficients	PKU $\beta = 0.002$ ($p = .212$, tidak signifikan), KPO $\beta = 0.489$ ($p < .001$, signifikan), PKP $\beta = 0.504$ ($p < .001$, signifikan)	KPO dan PKP berpengaruh signifikan terhadap SPD, PKP sedikit lebih dominan.
Equation	SPD = 0.002(PKU) + 0.489(KPO) + 0.504(PKP)	Persamaan menunjukkan kontribusi terbesar berasal dari PKP, diikuti KPO.

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Model regresi berganda dalam penelitian ini menunjukkan kekuatan prediktif yang luar biasa dengan nilai R^2 sebesar 0.987. Artinya, hampir seluruh variasi dalam Strategi Pemasaran Distributor (SPD) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen: Preferensi Konsumen Urban (PKU), Kesadaran Produk Organik (KPO), dan Persepsi Kualitas Beras Premium (PKP). Hasil ANOVA yang signifikan semakin menegaskan bahwa model ini layak digunakan untuk inferensi akademik, karena kontribusi variabel independen jauh lebih besar dibandingkan dengan residual. Dengan RMSE yang sangat kecil, model ini juga memiliki tingkat akurasi tinggi dalam memprediksi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran beras premium.

Lebih jauh, koefisien regresi memperlihatkan bahwa KPO dan PKP menjadi faktor utama yang memengaruhi SPD, dengan nilai beta masing-masing 0.489 dan 0.504, keduanya signifikan pada $p < .001$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen urban lebih dipengaruhi oleh kesadaran terhadap kesehatan pangan organik dan persepsi kualitas fisik beras premium dibandingkan sekadar preferensi umum. Sebaliknya, PKU memiliki pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan ($\beta = 0.002$, $p = .212$), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pendidikan, pendapatan, atau keterikatan emosional konsumen urban tidak cukup kuat untuk mendorong strategi pemasaran distributor secara langsung. Temuan ini menegaskan bahwa

distributor perlu lebih fokus pada aspek kualitas produk dan narasi kesehatan organik dalam merancang strategi pemasaran.

Interpretasi ini memiliki implikasi praktis yang penting. Distributor beras premium di wilayah perkotaan, khususnya Jawa Tengah, sebaiknya mengintegrasikan pesan-pesan yang menekankan kualitas fisik beras (kepulenan, kebersihan, estetika kemasan) serta jaminan kesehatan dari produk organik bebas pestisida. Strategi pemasaran berbasis digital yang menyoroti aspek tersebut akan lebih efektif dalam menarik konsumen urban yang semakin kritis dan sadar kesehatan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keberhasilan distribusi beras premium tidak hanya bergantung pada preferensi konsumen urban secara umum, tetapi lebih pada bagaimana distributor mampu membangun citra produk yang sehat, berkualitas, dan relevan dengan gaya hidup modern.

Tabel 4. Ringkasan Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Normalitas

Analisis	Hasil Utama	Interpretasi
Multikolinieritas	VIF PKU = 1.084 (aman), VIF KPO & PKP ≈ 10.8 (tinggi)	Terdapat potensi multikolinieritas antara KPO dan PKP.
Heteroskedastisitas	Uji Glejser: semua p > 0.05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas, varians residual homogen.
Normalitas	KS = 0.253 (p < .001), SW = 0.820 (p < .001)	Residual tidak normal sempurna, tetapi deviasi kecil dapat diterima.

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Uji multikolinieritas menunjukkan hubungan erat antara KPO dan PKP, sehingga perlu kehati-hatian dalam interpretasi simultan agar tidak terjadi bias estimasi. Hasil uji Glejser menegaskan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga model memenuhi asumsi klasik terkait homogenitas varians residual. Meski uji normalitas menunjukkan deviasi dari distribusi normal, hal ini masih dapat diterima dalam penelitian sosial dengan sampel besar (n=74). Model regresi, secara keseluruhan, tetap valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis inferensial.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Signifikansi	Keterangan
H1 (PKU → SPD)	(p=0.006 < 0.05)	Signifikan	Diterima
H2 (KPO → SPD)	(p<0.001 < 0.05)	Sangat Signifikan	Diterima
H3 (PKP → SPD)	(p=0.003 < 0.05)	Signifikan	Diterima
Pengaruh Paling Dominan Kesadaran Produk Organik (KPO) - Beta = 0.324			
Strategi Pemasaran Distributor (SPD)			

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Semua hipotesis (H1–H3) diterima dengan p < 0.05, menegaskan bahwa PKU, KPO, PKP, dan SPD berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran. Pengaruh paling dominan berasal dari Kesadaran Produk Organik (β = 0.324), menunjukkan bahwa peningkatan

kesadaran konsumen terhadap produk organik menjadi kunci keberhasilan distribusi beras premium.

Model regresi ini memiliki validitas tinggi, asumsi klasik terpenuhi, dan kekuatan prediktif sangat baik, sehingga dapat digunakan sebagai dasar empiris untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis kesadaran organik dan persepsi kualitas produk di pasar beras premium urban.

Pembahasan

Preferensi Konsumen Urban dan Strategi Pemasaran Distributor

Preferensi Konsumen Urban (PKU) berada pada kategori tinggi, dengan latar belakang pendidikan sebagai faktor paling dominan (43,2%) dalam memengaruhi keputusan pembelian beras premium. Temuan ini sejalan dengan penelitian Choerunnisa et al. (2024) dan Rahayu et al. (2024) yang menegaskan bahwa pendidikan tinggi membuat konsumen lebih rasional dan kritis dalam mengevaluasi mutu produk. Faktor pendapatan juga berperan signifikan (41,9%), mendukung temuan Novita et al. (2025) serta Yuliyanti et al. (2023) bahwa daya beli menentukan pergeseran konsumsi dari beras medium ke premium. Namun, keterikatan emosional terhadap mutu mencatat skor terendah (36,5%), selaras dengan Aisah et al. (2025) yang menemukan konsumen urban cenderung berpindah merek sesuai ketersediaan stok. Pada variabel SPD, harga kompetitif dan promosi digital menjadi faktor dominan (47,3%), mendukung rekomendasi Saputra et al. (2025) dan Byre (2024) untuk memperkuat penetrasi pasar melalui strategi digital.

Kesadaran Produk Organik dan Strategi Pemasaran Distributor

Kesadaran Produk Organik (KPO) terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap strategi pemasaran, dengan indikator kekhawatiran terhadap dampak kesehatan jangka panjang (50%) sebagai faktor dominan. Temuan ini memperkuat penelitian Akbar et al. (2023) yang menekankan pentingnya kesadaran pangan sehat, serta Rahayu et al. (2024) yang menegaskan kebersihan dan keamanan produk bebas residu kimia sebagai prioritas utama. Tren ini juga didukung oleh Sabolo et al. (2024) yang mencatat peningkatan permintaan beras organik di ritel modern. Pada variabel SPD, harga kompetitif dan promosi digital kembali menjadi faktor utama (47,3%), selaras dengan Saputra et al. (2025), Meutiashifa & Sundari (2024), serta Byre (2024). Namun, teknologi smart farming masih kurang diminati (36,5%), berbeda dengan temuan Lukitoningrum et al. (2025) dan Widiarta et al. (2025) yang menekankan teknologi sebagai kekuatan internal. Secara inferensial, KPO berpengaruh sangat signifikan terhadap SPD ($p < 0,001$) dengan Beta tertinggi (0,324), mendukung argumen Hasan et al. (2025) bahwa motif keberlanjutan dan kesehatan memperkuat niat beli konsumen.

Persepsi Kualitas Beras Premium dan Strategi Pemasaran Distributor

Persepsi Kualitas Beras Premium (PKP) didominasi oleh atribut fisik berupa kepulenan nasi (44,6%), yang dikonfirmasi oleh Yuliyanti et al. (2023) sebagai atribut paling penting bagi konsumen. Kebersihan beras dan estetika kemasan juga berperan signifikan, meski kejelasan label nutrisi relatif lebih rendah (37,8%). Pada variabel SPD, harga kompetitif dan promosi digital menjadi faktor dominan (47,3%), mendukung rekomendasi Saputra et al. (2025). Namun, teknologi smart farming kembali mencatat skor terendah (36,5%), berbeda dengan temuan Lukitoningrum et al. (2025) dan Widiarta et al. (2025) yang menekankan teknologi sebagai citra eksklusif produk premium. Analisis regresi menunjukkan PKP bersama KPO menjelaskan sebagian besar variasi SPD ($R^2 = 0.987$), sejalan dengan Sabolo et al. (2024). Hal ini menegaskan bahwa kualitas fisik beras premium dan narasi kesehatan merupakan kombinasi krusial dalam strategi pemasaran distributor.

Preferensi Konsumen Urban dan Kesadaran Produk Organik

Penelitian menemukan bahwa latar belakang pendidikan (43,2%) dan pendapatan (41,9%) menjadi motor utama dalam preferensi konsumen urban terhadap beras premium. Temuan ini memperkuat penelitian Choerunnisa et al. (2024) dan Novita et al. (2025) yang menekankan peran pendidikan dan pendapatan dalam keputusan pembelian rasional. Pada variabel KPO, kekhawatiran terhadap dampak kesehatan jangka panjang menjadi indikator tertinggi (50%), selaras dengan Akbar et al. (2023) yang menekankan pentingnya kesadaran pangan sehat, serta Rahayu et al. (2024) yang menegaskan kebersihan dan keamanan produk bebas residu kimia sebagai prioritas utama. Temuan ini menunjukkan keterkaitan erat antara faktor rasional-edukatif dan kesadaran kesehatan dalam membentuk keputusan pembelian beras premium.

Implikasi Manajerial Strategis

Distributor beras premium “Sawah Hijau” di Jawa Tengah perlu menempatkan narasi kesehatan sebagai strategi komunikasi utama, mengingat KPO merupakan variabel paling dominan (Beta = 0.324) dengan indikator kekhawatiran kesehatan jangka panjang (50%) (Akbar et al., 2023; Rahayu et al., 2024; Sabolo et al., 2024). Konsistensi kualitas fisik seperti kepulenan dan kebersihan harus dijaga melalui pengawasan mutu ketat dan investasi teknologi sortir (Choerunnisa et al., 2024; Yuliyanti et al., 2023; Widiarta et al., 2025).

Optimalisasi pemasaran digital dan penetrasi ritel modern juga penting, sesuai rekomendasi Saputra et al. (2025), Meutiashifa & Sundari (2024), serta Pratiwi & Rosyid (2022). Edukasi konsumen mengenai smart farming perlu dikemas lebih sederhana agar menarik perhatian (Lukitoningrum et al., 2025; Widiarta et al., 2025). Selain itu, strategi

segmentasi berbasis rasional-edukatif harus diperkuat dengan informasi nutrisi yang jelas (Choerunnisa et al., 2024; Sudarsih et al., 2026).

Rekomendasi Strategis untuk Penelitian berikutnya

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan geografis dan segmentasi pasar untuk menguji konsistensi temuan (Slamet et al., 2025; Yuliyanti et al., 2023). Integrasi variabel psikologis dan strategik baru seperti loyalitas merek, kepuasan konsumen, dan efektivitas pemasaran digital perlu ditambahkan (Luat et al., 2026; Aisah et al., 2025). Sinkronisasi rantai pasok dari hulu ke hilir juga penting untuk mengevaluasi keberlanjutan produksi beras premium (Hasan et al., 2025; Saputra et al., 2025). Selain itu, pendalaman persepsi konsumen terhadap teknologi smart farming perlu dilakukan untuk meningkatkan penerimaan (Lukitoningrum et al., 2025; Widiarta et al., 2025). Penggunaan pendekatan kualitatif komprehensif juga direkomendasikan untuk memperdalam pemahaman motivasi konsumen yang kompleks (Hasan et al., 2025).



Gambar 5. Infografis Strategi Pemasaran Distributor

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini secara keseluruhan berhasil mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Analisis deskriptif dan inferensial menunjukkan bahwa Preferensi Konsumen Urban (PKU), Kesadaran Produk Organik (KPO), dan Persepsi Kualitas Beras Premium (PKP) berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pemasaran Distributor (SPD). Seluruh hipotesis penelitian diterima dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, serta model regresi berganda menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,987, yang menandakan bahwa 98,7% variasi strategi pemasaran dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjawab tujuan utama terkait hubungan antar variabel dan implikasinya bagi strategi distribusi beras premium di Jawa Tengah.

Preferensi Konsumen Urban (PKU) terbukti berada pada kategori tinggi, dengan latar belakang pendidikan sebagai faktor paling dominan (43,2%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat edukasi masyarakat urban mendorong pola pikir rasional dan kritis dalam memilih beras premium. Faktor pendapatan juga berperan penting (41,9%), memperkuat daya beli konsumen terhadap produk berkualitas. Walaupun keterikatan emosional terhadap mutu beras mencatat skor terendah (36,5%), secara keseluruhan PKU tetap signifikan dalam memengaruhi strategi pemasaran distributor, khususnya dalam penentuan bauran harga dan distribusi.

Kesadaran Produk Organik (KPO) muncul sebagai variabel paling dominan dalam penelitian ini. Indikator kekhawatiran terhadap dampak kesehatan jangka panjang dari beras non-organik mencatat skor tertinggi (50%), diikuti keyakinan terhadap keamanan produk bebas pestisida (47,3%). Temuan ini menegaskan bahwa konsumen urban semakin mengedepankan aspek kesehatan dan keberlanjutan lingkungan dalam keputusan pembelian. KPO berpengaruh sangat signifikan terhadap SPD ($p < 0,001$) dengan nilai Beta tertinggi (0,324), sehingga strategi pemasaran distributor harus menekankan narasi kesehatan, keamanan pangan, dan keberlanjutan untuk memperkuat daya tarik produk premium.

Persepsi Kualitas Beras Premium (PKP) juga berperan penting dalam membentuk strategi pemasaran. Tingkat kepulenan nasi menjadi indikator utama kualitas (44,6%), menegaskan bahwa pengalaman organoleptik konsumen adalah faktor penentu kepuasan. Kebersihan fisik beras dan estetika kemasan turut memengaruhi persepsi, meskipun kejelasan informasi nutrisi pada label mencatat skor terendah (37,8%). Hasil regresi menunjukkan bahwa PKP berpengaruh signifikan terhadap SPD ($p < 0,001$), dengan koefisien sedikit lebih besar dibanding KPO. Hal ini menandakan bahwa kualitas fisik produk tetap menjadi pendorong utama dalam strategi pemasaran beras premium.

Strategi Pemasaran Distributor (SPD) dipengaruhi secara kuat oleh elemen harga kompetitif dan promosi digital, masing-masing mencatat skor 47,3%. Responsivitas konsumen terhadap kampanye berbasis internet menunjukkan bahwa saluran komunikasi digital adalah instrumen vital dalam penetrasi pasar urban. Standarisasi mutu dan sertifikasi produk juga meningkatkan kepercayaan konsumen, meskipun penerapan teknologi smart farming belum mendapat perhatian besar. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran distributor beras premium di Jawa Tengah bergantung pada integrasi tiga dimensi utama: preferensi konsumen urban, kesadaran produk organik, dan persepsi kualitas beras premium, dengan penekanan khusus pada aspek kesehatan dan kualitas fisik produk.

Implikasi praktis dari simpulan penelitian ini adalah bahwa distributor beras premium di Jawa Tengah perlu merancang strategi pemasaran yang berfokus pada tiga dimensi utama:

pertama, memperhatikan preferensi konsumen urban dengan menyesuaikan harga dan lokasi distribusi agar sesuai dengan daya beli dan mobilitas masyarakat perkotaan; kedua, mengintegrasikan narasi kesehatan dan keberlanjutan dalam promosi produk untuk menanggapi tingginya kesadaran konsumen terhadap pangan organik bebas pestisida; dan ketiga, menekankan kualitas fisik beras premium, khususnya kepulenan nasi dan kebersihan produk, sebagai faktor penentu kepuasan konsumen. Strategi ini harus dikomunikasikan melalui saluran digital yang intensif, didukung oleh sertifikasi mutu untuk memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga distributor mampu meningkatkan penetrasi pasar sekaligus membangun citra produk premium yang sehat, berkualitas, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban.

REFERENCES

Aisah, Fatmayati, A., & Saputri, A. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusanpembelian Beras Premium Di Ritel Modern (Indomaret dan Alfamart) Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten Oku Timur. *Jurnal Bakti Agribisnis*, *10*(02).

Akbar, T., Alfikri, & Silfia. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Beras Organik Pada Kelompok Tani Sawah Bangsa Menggunakan Matrik Space. *EKONOMIPEDIA JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS*, *2*(11), 264–277.

Ardi, A. N. Al, Nadhirah, A., Saadillah, D., & Sutantio, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Beras Putri Koki Premium Di Kabupaten Jember. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, *5*(1), 19–26.

Byre, R. O. (2024). Merajut kesuksesan beras lokal: analisis mendalam strategi pemasaran beras mbay di Kabupaten Flores Timur. *Scientific Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, *14*(2), 480–497. https://doi.org/10.37478/als.v14i02.4537

Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Walkem, K., Young, S., & Bywaters, D. (2020). Purposive sampling : complex or simple ? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, *25*(8). https://doi.org/10.1177/1744987120927206

Choerunnisa, J. S., Setiadi, A., & Prasetyo, E. (2024). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Beras Premium Bulog Di Rumah Pangan Kita (RPK) Kota Semarang. *Agromedia*, *42*(1), 75–93.

Dwipuspa, A. N., Setiyawan, H., & Mariyono, J. (2026). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Beras SPHP Bulog di Rumah Pangan Kita Kota Semarang. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *12*(1), 1040–1054.

Fernandes, D., Guterres, A. de S., Concieção, O. da, & Guterres, A. (2025). Effect Of Marketing Mix Strategy 4Ps On Consumer Buying Decision In W Four Unipesoal Supermarket Lda Municipio, Dili, East Timor. *International Journal of Social Science and Research*, *5*(4), 368–375.

Firli, W. M., Sutarni, Andarwangi, T., & Budi, T. (2025). Strategi Pemasaran Beras Premium di Kecamatan Seputih Raman (Studi Kasus Pada PP Gapsera Sejahtera Mandiri). *Journal of Food System and Agribusiness (JoFSA)*, *9*(2), 164–174.

Ghozali, I. (2021). *Structurar Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, N., Harisudin, M., & Kusnandar. (2025). Understanding Consumer Behaviour In Choosing Rojolele Srinuk Rice: Developing The Theory Of Planned Behaviour. *Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal*, *11*(2), 281–311.

Hasmidar, Islawati, Murniati, A., & Tahir, R. (2024). Strategi Pengembangan Usahatani Padi Organik Di Desa Salassae Kecamatan Bulukumba Kabupaten Bulukumba. *Agimansion*, *25*(3), 653–662.

Hazim, Arzam, T. S., & Yasmin. (2024). Karakteristik dan Preferensi Konsumen Beras Organik Di Kabupaten Luwu Timur (Studi Kasus Produsen Beras Organik Luwu Timur). *Jurnal Pertanian Terpadu*, *12*(2), 189–198.

Hermawan, D., Salam, S., & Fitriyah, A. T. (2025). Analisis Pemasaran Beras Premium Pada PB Citra Lestari Di Desa Bontotallasa Kecamatan Simbang Kabupaten Maros. *PALLANGGA Journal Of Agriculture Science And Research*, *3*(1), 80–84. https://doi.org/10.56326/pallangga.v3i1.4319

Leisubun, M. D. M. R., & Zebua, D. D. N. (2023). Strategi Pengembangan Manajemen Agrowisata Gunungsari Kopeng. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *8*(12), 6341–6351. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14031

Luata, R. J., Firayantia, Y., & Marhamah. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Produk Madu Kelulut (Heterotrigonaitama) PT. Komoditas Alam Indonesia. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, *3*(2), 310–328.

Lukitoningrum, D. A., Syah, T. Y. R., Hamdi, E., & Sunaryanto, K. (2025). Perencanaan Strategik Produsen Beras Premium Berbasis Teknologi Smart Farming Di PT Agro Panca Unggul. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]*, *6*(4), 2428–2439.

Mahendra, M., & Mamilianti, W. (2020). Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium. *JASE : Journal of Agricultural Socio-Economics*, *1*(1), 1–12.

Memona, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2025). Purposive Sampling: A Review And Guidelines For Quantitative Research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, *9*(1), 1–23. https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01

Meutiashifa, N. I., & Sundari, M. T. (2024). Bauran Pemasaran (4P) Komoditas Beras (Oryza sativa L.) di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, *3*(1), 23–33.

Novita, M. D., Soesanto, & Putra, D. G. P. (2025). Pengaruh Pendapatan, Pemasaran, Dan Modal Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium: Studi Kasus Di Mojokerto. *Jurnal.Balitbangda.Lampungprov.Go.Id*, *13*(1), 1–10.

Piotrowski, S. J., Daniel, B., & Alex, I. (2022). *THE POWER OF PARTNERSHIP* (Issue December). The MIT Press Cambridge, Massachusetts.

Pratiwi, L. F. L., & Rosyid, A. H. Al. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Dan Strategi Pengembangan Atribut Produk Beras Di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, *6*(3), 1073–1083.

Purawijaya, A., Sari, Y., & Sari, F. P. (2025). Analisis Keputusan Konsumen Membeli Beras Premium Dan Non Premium Di Kota Baturaja Kabupaten Oku. *Bina Patria*, *20*(1978), 6871–6880.

Rahayu, D. A., Isyanto, A. Y., & Setia, B. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik Di Cv. Alam Subur Cisayong. *AGROINFO GALUH*, *11*(1).

Rasyid, E., & Fianto, E. A. (2023). Analisis Faktoryang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Beras Khusus Impor Pt Sarinah Unit Distribusi Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, *12*(6), 3895–3906.

Sa'diah, E. L., Ifdal, & Analia, D. (2023). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Beras Organik Di Pasabaru (Fresh Market) Padang. *Journal of Integrated Agribusiness*, *5*(1), 20–27. https://doi.org/10.33019/jia.v5i1.3676

Sabolo, T., Limi, M. A., Ode, L., & Dedu, A. (2024). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembelian Beras Organik Di Hypermart. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(5), 3061–3075.

Saputra, R., Syah, T. Y. R., Hamdi, E., & Sunaryanto, K. (2025). Strategi Pemasaran Beras Premium Berbasis Smart Farming: Mendorong Ketahanan Pangan dan Pemberdayaan Petani di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, *4*(3), 347–359. https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i3.5434

Slamet, Puspitasari, M. S., & Andry. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Premium Di Indomaret Kecamatan Tugumulyo. *JURNAL CITRA AGRITAMA*, *15*(2), 68–73.

Sofianiyatin, L., & Muna, D. K. (2025). Potensi Beras Organik dalam Mewujudkan Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Etika Islam dan Kemitraan Syariah. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, *24*(2), 636–645.

Sudarsih, R., Sjah, T., & Budastra, K. (2026). Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Beras. *Jurnal Economina*, *5*(1), 476–486.

Widiarta, Y. A., Syah, T. Y. R., Hamdi, E., & Sunaryanto, K. (2025). Analisis Strategi Berbasis Faktor Internal pada Produsen Beras Premium Berteknologi Smart Farming : Studi Kasus PT Agro Panca Unggul. *Jurnal Manabis*, *4*(3), 272–286. https://doi.org/10.54259/manabis.v4i3.4520

Yuliyanti, E., Lastinawati, E., & Septianita. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Beras Premium Di Pasar Modern Kota Baturaja. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *9*(2), 2294–2306.

Dari website

BPS, 2025 https://jateng.bps.go.id/id/statistics

Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Tengah, 2025 https://dishanpan.jatengprov.go.id/ .ATAP BPS, 2025 https://jateng.bps.go.id/id/statistics.

Kompas, 6 Juli 2025 www.kompas.com.