Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 164-179
ISSN 2252-5491, E-ISSN 2656-4599
DOI: https://doi.org/10.29244/fagb.16.2.164-179

KEPUTUSAN PEMBELIAN, PREFERENSI, DAN *WILLINGNESS TO PAY* KONSUMEN BERAS ANALOG BERBAHAN BAKU JAGUNG DI WILAYAH BOGOR

Gregorius Hartatinus Lase[1)], Olivia Sahfitri[2)], dan Yanti Nuraeni Muflikh[3)]
[1,2,3)]Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia
e-mail: [3)]yantimu@apps.ipb.ac.id

(Diterima 15 Februari 2026 / Revisi 23 Juli 2026 / Disetujui 27 September 2026)

ABSTRACT

Corn-based analogue rice is an alternative food product that has the potential to support food diversification and the development of innovation-based agribusiness. However, market acceptance of this product is heavily influenced by consumer preferences and economic assessments. This study aims to analyze the purchasing decision-making process, preferences, and willingness to pay (WTP) of consumers towards corn-based analogue rice. The research was conducted through a survey of 50 consumers of corn-based analog rice. Data analysis used the Discrete Choice Experiment (DCE) approach with attributes of price, packaging, health benefits, texture, taste and flavor, labels and certifications, and purchasing outlets. The results showed that health benefits, sensory characteristics, and purchasing outlets were the main factors influencing consumer preferences, while price negatively affected utility. Consumers tend to choose corn-based analog rice with clear health benefits, characteristics close to white rice, and ease of purchase. WTP analysis shows that consumers are willingness to pay more for attributes that provide functional value, quality assurance, and ease of delivery, while packaging is not a major consideration. These findings indicate that the development of corn-based analog rice needs to focus on increasing product value, sensory quality, and efficient marketing strategies. This study has implications for the development of alternative food agribusiness and food diversification in Indonesia.

Keywords: *alternative food, consumer decision-making, discrete choice experiment, food diversification, product attributes*

ABSTRAK

Beras analog berbahan dasar jagung merupakan produk pangan alternatif yang berpotensi mendukung diversifikasi pangan serta pengembangan agribisnis berbasis inovasi. Namun, penerimaan pasar terhadap produk ini sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen dan penilaian ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian, preferensi, serta kesediaan membayar (*Willingness to Pay*/WTP) konsumen terhadap beras analog berbahan dasar jagung. Penelitian dilakukan melalui survei terhadap 50 konsumen beras analog jagung. Analisis data menggunakan pendekatan *Discrete Choice Experiment* (DCE) dengan atribut harga, kemasan, manfaat kesehatan, tekstur, rasa dan aroma, label/sertifikasi, serta *outlet*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat kesehatan, kualitas sensori, dan *outlet* merupakan faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen, sementara harga berpengaruh negatif terhadap utilitas. Konsumen cenderung memilih beras analog jagung yang memiliki manfaat kesehatan yang jelas, karakteristik yang mendekati beras putih, serta mudah diperoleh. Analisis WTP menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk atribut yang memberikan nilai fungsional, jaminan kualitas, dan kemudahan akses pembelian, sedangkan kemasan bukan menjadi pertimbangan utama. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan beras analog jagung perlu difokuskan pada peningkatan nilai produk, kualitas sensori, serta strategi pemasaran yang efisien. Penelitian ini berimplikasi pada pengembangan agribisnis pangan alternatif dan diversifikasi pangan di Indonesia.

Kata Kunci : atribut produk, discrete choice experiment, diversifikasi pangan, pangan alternatif, proses keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki tingkat konsumsi beras tertinggi di dunia sebesar 94,47 kg per kapita per tahun menurut OECD dan FAO (2023), jauh melebihi tingkat konsumsi dunia (52.9 kg per kapita per tahun) dan negara-negara lain seperti China (76,53 kg per kapita per tahun), Malaysia (81,2 kg per kapita per tahun), dan Jepang (52,79 kg per kapita per tahun). Konsumsi yang tinggi ini telah meningkatkan kebutuhan impor beras, dengan impor tertinggi pada tahun 2024 mencapai 4.38 juta ton. Buletin Konsumsi Pangan (2024), melaporkan bahwa total kebutuhan beras indonesia sebesar 30.75 juta ton, sementara kekuatan produksinya sebesar 30.62 juta ton yang menunjukkan bahwa kebutuhan lebih besar daripada kemampuan memproduksinya. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan konsumsi tidak selalu diimbangi oleh kapasitas produksi yang stabil sehingga, menyebabkan pemerintah memutuskan untuk mengimpor beras karena adanya peningkatan permintaan, produksi padi yang tidak mencukupi, dan untuk menjaga stabilitas harga dan pasokan (Kurniawan *et al.,* 2024).

Ketergantungan terhadap beras sebagai pangan tunggal menimbulkan kerentanan struktural dalam sistem pangan nasional (Ibnu, 2025). Ketergantungan ini tercermin dari meningkatnya impor beras pada tahun-tahun tertentu ketika produksi domestik tidak mencukupi. Pada 2024, impor beras Indonesia meningkat sebesar 3,8 persen (angka tertinggi dalam satu dekade) untuk mengatasi defisit pasokan dan menjaga stabilitas harga (Buletin Konsumsi Pangan, 2024). Situasi tersebut diperparah oleh tantangan perubahan iklim, alih fungsi lahan pertanian ke non-pertanian, serta gangguan rantai pasok global yang mempengaruhi stabilitas ketersediaan pangan nasional. Sundram (2023) menegaskan bahwa negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia, sangat rentan terhadap perubahan iklim yang mengganggu produktivitas tanaman pangan, sementara tekanan urbanisasi meningkatkan persaingan penggunaan lahan, alih fungsi lahan. Sebuah kajian kebijakan pangan mengungkap bahwa pola "*mono-staple*" (beras sebagai pangan pokok tunggal) membuat sistem pangan rentan terhadap fluktuasi produksi yang dipengaruhi oleh perubahan iklim, volatilitas pasar global, serta tekanan geopolitik (Andoko *et al.,* 2025). Hal ini jika dibiarkan, maka dapat menyebabkan kerentanan terhadap pangan bahkan krisis pangan (Budijanto & Yuliana, 2015). Kondisi ini menimbulkan urgensi pengembangan sumber pangan alternatif yang mampu melemahkan kerentanan sistemik dalam sistem pangan sekaligus ketahanan pangan berkelanjutan.

Salah satu pendekatan yang strategis adalah diversifikasi pangan yang mendorong konsumsi non-beras melalui alternatif pangan yang adaptif. Melalui diversifikasi pangan memungkinkan untuk meningkatkan ketersediaan dan konsumsi agar tidak bergantung pada satu jenis pangan saja. Hal ini sejalan dengan tren global industri pangan, di mana beras tidak lagi diposisikan semata sebagai pemenuhan rasa lapar, tetapi mengalami *value addition* melalui fortifikasi, diferensiasi varietas, dan inovasi produk untuk menjawab kebutuhan gizi dan preferensi konsumen modern (Tamyis *et al.,* 2020; Ash *et al.,* 2025). Penelitian Sitaresmi *et al*. (2023), menunjukkan bahwa pengembangan varietas beras dengan kualitas nutrisi yang lebih baik seperti beras dengan indeks glikemik rendah, beras tinggi serat, atau beras fungsional, menjadi menjadi salah satu fokus riset pangan di Asia beberapa tahun terakhir. Salah satu inovasi yang berkembang adalah beras analog yang merupakan pangan alternatif yang telah lama berkembang sebagai hasil dari diversifikasi pangan yang pada umumnya mirip dengan beras pada umumnya (Ash *et al.,* 2025; Budijanto & Yuliana, 2015).

Beras analog dapat berasal dari jenis tanaman selain padi, seperti jagung, sorgum, atau ubi jalar, yang menjadikannya sebagai pilihan yang menarik pengganti beras dalam memenuhi kebutuhan pangan bahkan kandungan gizi pada beras analog ini jauh melebihi dari beras putih biasa (Budijanto & Yuliana, 2015). Jagung sebagai komoditas serealia penghasil karbohidrat terbesar kedua (75%), memiliki potensi yang sangat baik, dengan produksi mencapai 14,4 juta ton pada tahun 2024 serta kandungan protein lebih tinggi (9,5%) dibandingkan beras (7,1%) (Buletin Konsumsi Pangan, 2024). Selain itu, jagung merupakan komoditas pangan lokal yang produksinya relatif stabil dan tersebar luas, sehingga peman-

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 164-179

faatannya sebagai bahan baku beras analog dapat memperkuat kemandirian pangan domestik, sehingga bahan pangan lokal ini (jagung) telah dimanfaatkan sebagai beras analog jagung (Anindita *et al.,* 2020). Beras analog jagung hadir sebagai alternatif pangan sehat pengganti beras, dengan indeks glikemik rendah dan tinggi serat (Ash *et al.,* 2025; Budijanto, 2024). Meskipun pengembangan beras analog terus meningkat, sebagian besar penelitian masih terfokus pada aspek teknis seperti formulasi, karakteristik fisikokimia, dan nilai gizi (Anindita *et al.,* 2020; Budijanto & Yuliana, 2015; Sitaresmi *et al.,* 2023; Sumardiono, Siswo *et al.,* 2021).

Kajian mengenai penerimaan konsumen, preferensi, dan potensi pasar masih sangat terbatas, padahal temuan sebelumnya menunjukkan bahwa hambatan utama adopsi beras analog berasal dari persepsi konsumen terhadap rasa, tekstur, kemudahan memasak, serta kebiasaan budaya (Novitasari *et al.,* 2017; Viariani *et al.,* 2025). Meskipun terdapat studi mengenai preferensi beras analog porang di Bogor telah memberikan gambaran awal, tetapi temuan tersebut tidak dapat digeneralisasi untuk produk berbahan jagung yang memiliki karakteristik berbeda. Hingga kini belum ada penelitian yang menguraikan faktor penentu keputusan pembelian, preferensi, dan WTP konsumen terhadap beras analog berbahan jagung. Analisis literatur dan bibliometrik berbasis Scopus juga menunjukkan bahwa isu tersebut belum pernah dikaji secara empiris. Padahal, pemahaman tentang apa yang mendorong konsumen dalam menerima dan menggunakan suatu inovasi pangan dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen dan pemasar (Clemons, 2008).

Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam mengambil keputusan srategis terkait pengembangan produk dan strategi pemasaran (Guan, 2023). Dengan mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, produsen dapat memperoleh wawasan berharga tentang apa yang mendorong pilihan dan preferensi konsumen yang dapat membantu produsen dalam menyesuaikan produk dan utilitas sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen target (Chen, 2024; Haris, 2024). Selain itu, menganalisis perilaku konsumen dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif di pasar dengan memungkinkan mereka mengantisipasi tren dan menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan itu. Pada akhirnya, mempelajari perilaku konsumen sangat penting bagi produsen yang ingin tetap unggul dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Perubahan perilaku konsumtif konsumen yang beralih pada makanan sehat telah menjadi tren dikalangan konsumen yang sadar kesehatan termasuk beras analog berbahan baku jagung (Cabral *et al.,* 2024). Beras analog jagung memiliki indek glikemik rendah (Helmy & El-Mehiry, 2012; Kurniawati *et al.,* 2016), yang diketahui dapat menurunkan kolesterol, menstabilkan tekanan darah, dan mengatur kadar gula darah (Zhang *et al.,* 2023). Bahwa produk glukomanan tergolong dalam sepuluh makanan sehat teratas (Chua *et al.,* 2010), menjadikan beras analog berbahan baku jagung dapat menggantikan beras biasa sebagai makanan pokok utama, terutama bagi penderita diabetes melitus dan obesitas dan sebagai pangan alternatif pengganti beras sehingga bisa dijadikan produk diversifikasi pangan (Ash *et al.,* 2025; Cabral *et al.,* 2024). Di sisi lain, harga beras berbahan baku porang ini lebih tinggi daripada beras biasa karena proses produksinya yang terggolong kompleks. Lebih lanjut, bahwa masih belum jelas sejauh mana konsumen lebih memilih atribut produk tertentu, seperti kemasan, tekstur, manfaat kesehatan, rasa dan aroma, label dan sertifikat, *outlet* pembelian dan WTP. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti preferensi dan WTP terhadap beras analog jagung perlu untuk mengidentifikasi atribut yang paling penting bagi konsumen dan seberapa besar mereka bersedia membayar untuk produk tersebut.

Pengukuran preferensi konsumen untuk produk jenis ini menggunakan pendekatan *Discrete Choice Experiment* (DCE) yang merupakan metode yang sering digunakan dalam mempelajari preferensi konsumen terkait kombinasi atribut-atribut tertentu (Kessels, 2011; Lizin *et al.,* 2022). Pemilihan metode DCE merupakan pendekatan paling tepat untuk mengukur preferensi konsumen secara akurat dibanding dengan metode lain dan dapat menentukan jumlah WTP konsu-

men untuk suatu produk (Louviere *et al.,* 2000; Train, 2002).

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras analog berbahan baku jagung; (2) bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut beras analog berbahan baku jagung; dan (3) sejauh mana kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen terhadap beras analog berbahan baku jagung. Sejalan dengan pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras analog berbahan baku jagung; (2) menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut beras analog berbahan baku jagung; dan (3) menganalisis kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen terhadap beras analog berbahan baku jagung.

METODE

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Bogor yang mencakup Kabupaten Bogor dan Kota Bogor. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa wilayah Bogor merupakan kawasan strategis secara ekonomi, memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, serta dihuni oleh masyarakat dengan latar belakang sosial dan tingkat pendidikan yang beragam. Selain itu, Bogor merupakan bagian dari kawasan Jabodetabek yang berfungsi sebagai pusat aktivitas perdagangan dan ekonomi nasional, serta menjadi lokasi potensial bagi pengembangan industri makanan dan minuman (Tan *et al.,* 2016). Tingginya tingkat urbanisasi serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi sehat menjadikan wilayah Bogor relevan sebagai lokasi penelitian terkait preferensi konsumen terhadap produk beras analog. Pengumpulan data dilakukan pada periode November hingga Desember 2025.

JENIS DAN SUMBER DATA

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *offline* dan *online* melalui *platform Google Form*. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai karakteristik responden, proses keputusan pembelian, serta preferensi konsumen terhadap atribut produk beras analog berbahan baku jagung.

METODE PENGAMBILAN SAMPEL DATA PENELITIAN

Responden penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah membeli atau mengonsumsi beras analog berbahan baku jagung minimal satu kali, dan (3) berdomisili di wilayah Kabupaten Bogor atau Kota Bogor. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan konteks penelitian. Penentuan ukuran sampel minimum mengacu pada ketentuan dalam metode *Discrete Choice Experiment* (DCE) sebagaimana dikemukakan oleh (Orme, 2010), dengan persamaan:

$$n \geq \frac{500 \times c}{t \times a}$$

Di mana n adalah jumlah minimum responden, t adalah jumlah *choice set*, a adalah jumlah alternatif dalam setiap *choice set*, dan c adalah jumlah level tertinggi dari suatu atribut. Dalam penelitian ini digunakan 18 *choice set*, masing-masing terdiri dari 3 alternatif, dengan jumlah level atribut maksimum sebanyak 3 level, sehingga jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 28 responden.

$$n \geq \frac{500 \times 3}{18 \times 3} = 27{,}78$$

Untuk meminimalkan potensi bias informasi serta meningkatkan keragaman dan keterwakilan responden, penelitian ini melibatkan 50 responden. Jumlah sampel yang melebihi batas minimum diharapkan dapat meningkatkan reliabilitas hasil serta memperkuat generalisasi temuan penelitian.

METODE ANALISIS DATA

Metode Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan DCE dengan bantuan perangkat lunak STATA 15. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta menganalisis proses keputusan

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 164-179

pembelian beras analog berbahan baku jagung. Metode DCE digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen serta menghitung nilai WTP terhadap atribut produk beras analog. Atribut dan level yang digunakan dalam eksperimen pilihan ditentukan berdasarkan tinjauan literatur dan relevansi dengan karakteristik produk, yang mencakup dimensi harga, kualitas produk, manfaat kesehatan, serta aksesibilitas pembelian. Atribut dan level tersebut disajikan pada Tabel 1.

Setiap *choice set* terdiri dari kombinasi atribut dan level yang berbeda dan disusun menggunakan pendekatan *full-profile*. Secara teoritis, kombinasi atribut menghasilkan 3x3x3x3x2x3x2 = 921 kemungkinan profil produk. Untuk mengurangi beban kognitif responden dan meningkatkan efisiensi desain, digunakan *fractional factorial design* melalui prosedur *Orthogonal Design*, sehingga jumlah profil direduksi menjadi 18 *choice set* yang bersifat orthogonal dan efisien.

Tabel 1. Atribut dan Level Beras Analog Berbahan Baku Jagung

Atribut	Level	*Literature*
Harga Produk	2= Rp. 21.000/250 gr 1= Rp. 39.500/800 gr 0= Rp. 75.000/ 2 kg	(Annur *et al.,* 2020; Fang *et al.,* 2024; Nabilasari *et al.,* 2025; Nisak & Rosida, 2025; Varghese *et al.,* 2024; Viariani *et al.,* 2025)
Kemasan	2= Standing Pouch 1= Plastik Vakum 0= Platik PE Biasa	(Sari *et al.,* 2020; Viariani *et al.,* 2025; Widayanti *et al.,* 2020)
Manfaat Kesehatan	2= Tinggi Serat 1= Ramah diabtes 0= Tidak ada klaim kesahatan	(Sari *et al.,* 2020; Viariani *et al.,* 2025; Yang *et al.,* 2021)
Tekstur	2= Pulen 1= Sedang/Biasa 0= Pera	(Fang *et al.,* 2024; Sari *et al.,* 2020; Viariani *et al.,* 2025; Widayanti *et al.,* 2020)
Rasa dan Aroma	2= Netral (mirip nasi putih) 1= Rasa dan aroma jagung ringan 0= Rasa dan aroma jagung otentik	(Fang *et al.,* 2024; Widayanti *et al.,* 2020)
Label/ Sertifikasi	2= Berlabel Organik 1= BPOM/Halal 0= Tidak memiliki label	(Fang *et al.,* 2024; Nabilasari *et al.,* 2025; Wardania, 2025)
Outlet	1= Online (*e-commerce*) 0= Langsung (pasar retail modern)	(Ariadi *et al.,* 2021; Wardania, 2025)

Analisis DCE didasarkan pada *Random Utility Theory* (RUT) yang menyatakan bahwa individu akan memilih alternatif yang memberikan tingkat utilitas tertinggi (McFadden, 1974; Train, 2002). Utilitas individu i terhadap alternatif produk j dinyatakan sebagai:

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

Di mana Uij merupakan utilitas total, Vij adalah komponen utilitas sistematik yang dapat dijelaskan oleh atribut produk, dan εij adalah komponen acak yang tidak dapat diamati dan diasumsikan berdistribusi identik dan independen. Komponen utilitas sistematik dirumuskan sebagai kombinasi linier dari atribut produk, yaitu:

$$U_{ij} = \beta' X_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

Dengan Xij sebagai vektor atribut produk dan β sebagai vektor parameter yang diestimasi menggunakan model logit bersyarat (*conditional logit*). Koefisien yang dihasilkan mencerminkan tingkat kepentingan relatif setiap atribut dalam membentuk preferensi konsumen. Nilai WTP untuk setiap atribut non-harga dihitung sebagai rasio antara koefisien atribut tersebut terhadap koefisien harga (Louviere *et al.,* 2000; Train, 2002), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$WTP_k = \frac{\beta_k}{|\beta_{Harga}|}$$

Penggunaan nilai absolut pada koefisien harga dilakukan karena koefisien harga secara teoritis bernilai negatif, sehingga nilai WTP yang dihasilkan dapat diinterpretasikan sebagai besaran kesediaan membayar dalam satuan moneter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KONSUMEN BERAS ANALOG

Para responden dalam penelitian ini adalah individu berusia di atas 17 tahun yang telah memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi beras analog berbahan dasar porang. Sebanyak 50 orang berpartisipasi sebagai responden mengisi kuesioner daring yang disebarkan melalui *Google Form*. Karakteristik demografis responden memberikan gambaran awal mengenai profil partisipan dalam penelitian ini. Sebanyak 50 responden yang terlibat, dengan komposisi yang beragam berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan sebagaimana diuraikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Krakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah responden (n=50)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	13	26
- Perempuan	37	74
Usia (tahun)		
- 21-25	25	50
- 26-30	16	32
- 31-35	6	12
- 36-41	3	6
Pendidikan		
- SMA/SMK/sederajat	6	12
- Diploma (D1/D2/D3)	5	10
- Sarjana (S1)	34	68
- Magister (S2)	5	10
Pekerjaan		
- Pelajar/Mahasiswa	17	34
- PNS	9	18
- Pegawai BUMN	5	10
- Pegawai Swastas	8	16
- Karyawan	6	12
- Wirausaha	5	10
Pendapatan		
- < Rp 2.500.000	5	10
- Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	31	62
- Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000	13	26
- > Rp 7.500.000	1	2

Responden penelitian sebagaimana disajikan dalam Tabel 2 didominasi oleh perempuan (74%) dan berada pada rentang usia produktif, khususnya 21 hingga 25 tahun (50%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan sarjana (68%) dan bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa serta pegawai sektor formal. Dari sisi pendapatan, mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan menengah, yaitu Rp2.500.000 hingga Rp5.000.000 per bulan (62%). Profil ini mencerminkan karakteristik konsumen perkotaan yang cenderung memiliki keterbukaan lebih besar terhadap inovasi pangan, khususnya pangan alternatif yang dikaitkan dengan aspek kesehatan dan fungsional. Temuan ini sejalan dengan (Loo *et al.,* 2017), yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan dan keterlibatan tinggi terhadap pola makan sehat memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap produk pangan yang dipersepsikan sehat. Selain itu, (Lizin *et al.,* 2022), menegaskan bahwa karakteristik sosiodemografis, seperti usia dan pendidikan, berperan penting dalam menjelaskan heterogenitas preferensi konsumen dalam analisis DCE. Dengan demikian, komposisi responden pada penelitian ini dinilai relevan untuk menganalisis preferensi dan *willingness to pay* konsumen terhadap atribut beras analog jagung.

Dengan karakteristik responden yang didominasi oleh konsumen usia produktif dan berpendidikan tinggi, analisis selanjutnya difokuskan pada bagaimana konsumen tersebut melalui tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian beras analog jagung, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERAS ANALOG BERBAHAN BAKU JAGUNG

Proses pengambilan keputusan pembelian dianalisis untuk memahami pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk pangan alternatif. Tahapan ini diawali dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian menunjukkan kesesuaian dengan model proses keputusan konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian tahapan kognitif dan perilaku yang saling berkaitan.

1. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Beras Analog Berbahan Baku Jagung

Tabel 3. Motivasi Konsumen Membeli Beras Analog Berbahan Baku Jagung

Motivasi	Jumlah responden	Presentase (%)
Kebutuhan diet	24	21,62
Menjaga kesehatan	30	27,03
Variasi makanan	17	15,32
Pilihan pangan alternatif	17	15,32
Jendukung produk lokal	23	20,72

Tahap pengenalan kebutuhan pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen membeli beras analog jagung terutama karena pertimbangan kesehatan. Sebanyak 27,03 persen responden menyatakan bahwa motivasi utama mereka adalah menjaga kesehatan, diikuti oleh kebutuhan diet sebesar 21,62 persen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Loo *et al.,* 2017) yang menekankan bahwa motivasi dan tingkat keterli-

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 164-179

batan konsumen terhadap isu kesehatan berperan penting dalam mendorong adopsi pola makan yang lebih sehat. Persepsi positif terhadap kesesuaian antara berbagai konsep pola makan sehat menunjukkan bahwa konsumen dengan keterlibatan kesehatan yang tinggi cenderung lebih termotivasi dalam memilih produk pangan yang mendukung kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa kesehatan berperan sebagai pemicu utama dalam membentuk kesadaran dan keputusan awal konsumen terhadap pangan alternatif, termasuk beras analog. Secara keseluruhan, pengenalan kebutuhan konsumen terhadap beras analog jagung didominasi oleh faktor kesehatan, diet, dan orientasi pada produk lokal, sementara aspek variasi dan eksplorasi pangan berperan sebagai motivasi tambahan.

2. Pencarian Informasi Beras Analog Berbahan Baku Jagung

Tabel 4. Sumber Informasi Utama dalam Pencarian Informasi Produk Beras Analog

Sumber Informasi	Jumlah responden	Presentase (%)
Pengalaman konsumsi	16	32
Keluarga/teman	19	38
Iklan media	15	30

Pada tahap pencarian informasi, konsumen memperoleh data mengenai beras analog jagung melalui berbagai sumber yang dianggap paling kredibel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga dan teman menjadi sumber informasi utama dengan proporsi 38 persen, menandakan kuatnya peran komunikasi dari *Word of Mouth* (WoW) dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk ini. Selain itu, 32 persen responden mengandalkan pengalaman konsumsi sebelumnya, yang menunjukkan bahwa pengalaman pribadi menjadi rujukan penting dalam mengevaluasi keamanan, kualitas, dan manfaat produk. Sementara itu, iklan media berkontribusi 30 persen, mengindikasikan bahwa promosi melalui media masih berperan, meskipun tidak sekuat pengaruh sosial dan pengalaman langsung. Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan bahwa pencarian informasi konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh jaringan interpersonal dan pengalaman pribadi, dibandingkan informasi yang bersumber dari media promosi.

3. Evaluasi Alternatif untuk Pembelian Beras Analog Berbahan Baku Jagung

Tabel 5. Atribut Alternatif Konsumen dalam Pembelian Beras Analog Berbahan Baku Jagung

Atribut alternatif	Jumlah responden	Presentase (%)
Manfaat Kesehatan	33	66
Harga	10	20
Tekstur	4	8
Rasa dan aroma	1	2
Kemasan	2	4

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mempertimbangkan sejumlah atribut produk sebelum memutuskan untuk membeli beras analog jagung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa manfaat kesehatan merupakan atribut yang paling dominan, dipilih oleh 66 persen responden. Hal ini menegaskan bahwa persepsi kesehatan menjadi faktor pembeda utama dan penentu preferensi konsumen terhadap produk ini. Atribut harga menempati urutan berikutnya dengan 20 persen, menunjukkan bahwa meskipun pertimbangan biaya tetap relevan, namun tidak menjadi prioritas utama dibandingkan manfaat kesehatan. Sementara itu, atribut tekstur (8%), kemasan (4%), serta rasa dan aroma (2%) memiliki pengaruh yang lebih rendah dalam proses evaluasi. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih menitikberatkan manfaat fungsional dan kesehatan dibandingkan atribut sensori maupun aspek harga ketika mengevaluasi beras analog jagung sebagai pilihan alternatif konsumsi.

4. Keputusan Pembelian beras anaog jagung

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen menunjukkan pola perilaku yang beragam dalam menentukan waktu dan tempat pembelian beras analog jagung. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dilakukan secara fleksibel, di mana 50 persen responden menyatakan bahwa pembelian mereka kadang terencana dan kadang mendadak. Sementara itu, 40 persen responden melakukan pembe-

lian secara terencana, dan hanya 10 persen yang membeli secara mendadak. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian beras analog jagung umumnya berada pada situasi yang cukup terkontrol, namun tetap dipengaruhi oleh kondisi situasional.

Tabel 6. Keputusan Pembelian Beras Analog Jagung

Keputusan Pembelian Konsumen	Jumlah responden	Presentase (%)
Keputusan Pembelian Beras Analog		
• Terencana	20	40
• Kadang terencana, kadang mendadak	25	50
• Mendadak	5	10
Keputusan Pemilihan Tempat		
• Terencana	11	22
• Kadang terencana, kadang mendadak	30	60
• Mendadak	9	18
Lokasi atau tempat pembelian		
• Terencana	20	40
• Kadang terencana, kadang mendadak	25	50

Dalam hal keputusan pemilihan tempat pembelian, pola yang sama tampak kembali. Mayoritas responden (60%) memilih tempat pembelian secara tidak sepenuhnya terencana, sedangkan 22 persen melakukannya dengan perencanaan yang jelas, dan 18 persen memutuskan tempat pembelian secara spontan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan ketersediaan produk dan kemudahan akses ketika menentukan tempat pembelian. Terkait lokasi atau titik pembelian, perilakunya juga relatif konsisten, di mana 50 persen responden menyatakan bahwa lokasi pembelian kadang direncanakan dan kadang berubah mengikuti situasi. Sementara itu, 40 persen memilih lokasi pembelian secara terencana. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki preferensi tempat pembelian tertentu, tetap terdapat fleksibilitas dalam penentuan lokasi, bergantung pada ketersediaan produk atau kebutuhan sesaat. Secara keseluruhan, tahap keputusan pembelian beras analog jagung ditandai oleh perilaku konsumen yang cenderung fleksibel, baik dalam menentukan waktu pembelian, tempat, maupun lokasi spesifik pembelian. Pola ini mengisyaratkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu sepenuhnya terencana, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi antara perencanaan dan spontanitas, dan kebutuhan situasional.

Tabel 7. Perilaku Pembelian

Perilaku Pembelian Konsumen	Jumlah responden	Presentase (%)
Frekuensi Pembelian Beras Analog		
• 1 kali dalam seminggu	3	6
• > 1 kali dalam seminggu	3	6
• 1- 2 kali dalam sebulan	17	34
• 1 kali dalam 2–3 bulan	12	24
Kuantitas Pembelian		
• < 2 kg	16	32
• 2–5 kg	19	38
• 6–10 kg	8	16
• Tidak tentu / tergantung kebutuhan	7	14
Pembelian terakhir		
• < 1 minggu yang lalu	3	6
• 1-2 minggu yang lalu	19	38
• 3-4 minggu yang lalu	10	20
• > 1 bulan yang lalu	18	36

Dari sisi perilaku pembelian sebagaimana terlihat pada Tabel 7, mayoritas konsumen membeli beras analog dengan frekuensi 1 sampai 2 kali per bulan (34%), diikuti pembelian setiap 2 sampai 3 bulan (24%). Hanya sebagian kecil yang membeli secara mingguan (masing-masing 6%). Kuantitas pembelian juga bervariasi, dengan 38 persen responden membeli 2 sampai 5 kilogram, dan 32 persen membeli kurang dari 2 kilogram, sedangkan 16 persen melakukan pembelian dalam jumlah 6 sampai 10 kilogram. Selain itu, 14 persen tidak memiliki pola kuantitas tetap dan menyesuaikannya dengan kebutuhan. Waktu pembelian terakhir menunjukkan bahwa perilaku konsumsi beras analog jagung cukup dinamis. Sebanyak 38 persen melakukan pembelian dalam 1 sampai 2 minggu terakhir, sedangkan 36 persen telah membeli lebih dari satu bulan lalu. Hanya sebagian kecil (6%) yang membeli kurang dari satu minggu terakhir.

Secara keseluruhan, pola ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian beras analog jagung lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan aktual dan kondisi ketersediaan produk, dengan tingkat perencanaan yang moderat baik dalam waktu, tempat, maupun kuantitas pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut belum sepenuhnya menjadi kebutuhan pokok rutin, namun berada dalam kategori konsumsi alternatif yang dibeli secara berkala sesuai kebutuhan rumah tangga.

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 164-179

5. Pasca Pembelian Beras Analog Jagung

Tabel 8. Perilaku Pasca Pembelian Beras Analog Jagung

Perilaku Pembelian Konsumen	Jumlah responden	Presentase (%)
Tingkat Kepuasan Konsumen		
• Sangat Puas	16	32
• Puas	24	48
• Cukup Puas	10	20
• Tidak Puas	0	0
Ketersediaan Membeli Kembali Jika Harga Naik		
• Ya	47	94
• Tidak	3	6
Ketersediaan merekomendasikan beras analog jagung kepada orang lain		
• Ya	49	98
• Tidak	1	2

Tahap pasca pembelian menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap beras analog jagung. Tingkat kepuasan konsumen tergolong tinggi, di mana 48 persen responden menyatakan puas, dan 32 persen berada pada kategori sangat puas, sedangkan 20 persen merasa cukup puas. Tidak ada responden yang menyatakan ketidakpuasan, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk sudah mampu memenuhi ekspektasi sebagian besar konsumen, baik dari segi manfaat maupun karakteristik produk.

Keberlanjutan konsumsi juga terlihat dari kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebanyak 94 persen responden menyatakan tetap akan membeli kembali meskipun terjadi kenaikan harga. Temuan ini menunjukkan adanya persepsi nilai (*value perception*) yang kuat terhadap produk, terutama terkait manfaat kesehatan dan fungsinya sebagai alternatif pangan. Selain itu, kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sangat tinggi, dengan 98 persen responden menyatakan bersedia memberikan rekomendasi. Ini menunjukkan terbentuknya *positive word-of-mouth* yang berpotensi memperluas adopsi produk di masyarakat. Tingginya tingkat rekomendasi juga merefleksikan konsistensi antara kepuasan dan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, perilaku pasca pembelian menunjukkan bahwa beras analog jagung berhasil menciptakan pengalaman konsumsi yang positif, membangun niat pembelian ulang, serta mendorong penyebaran informasi secara sukarela melalui rekomendasi konsumen.

PREFERENSI KONSUMEN BERAS ANALOG JAGUNG

Analisis preferensi konsumen dilakukan untuk mengidentifikasi atribut produk yang paling berpengaruh dalam pembentukan pilihan terhadap beras analog jagung sebagai pangan alternatif. Mengingat karakteristik beras analog yang belum sepenuhnya menggantikan beras konvensional, preferensi konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara manfaat fungsional, kualitas sensori, serta kemudahan akses produk. Melalui pendekatan DCE terkait preferensi, penelitian ini mengevaluasi pengaruh atribut harga, kemasan, manfaat kesehatan, tekstur, rasa dan aroma, label dan sertifikasi, serta *outlet* pembelian terhadap utilitas konsumen, yang selanjutnya digunakan untuk menjelaskan struktur kepentingan relatif antar atribut.

Hasil estimasi preferensi konsumen terhadap beras analog berbahan baku jagung sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 9 memperlihatkan bahwa seluruh atribut yang dianalisis berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada taraf nyata 1 persen (α = 1%). Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga maupun non-harga secara bersama-sama membentuk keputusan dan preferensi konsumen dalam memilih beras analog jagung. Koefisien atribut harga yang bernilai negatif dan signifikan, menunjukkan bahwa peningkatan harga beras analog jagung akan menurunkan tingkat preferensi konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Annur *et al.* (2020) serta Sari *et al*. (2020), menyatakan bahwa harga merupakan faktor pengorbanan utama dalam keputusan pembelian pangan pokok dan pangan substitusi, khususnya pada produk yang belum sepenuhnya menjadi kebutuhan rutin konsumen. Fang *et al*. (2024) juga menegaskan bahwa sensitivitas harga cenderung lebih tinggi pada produk pangan inovatif, termasuk beras analog, karena konsumen masih melakukan perbandingan nilai guna dengan beras konvensional.

Seluruh atribut *non*-harga memiliki koefisien positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas atribut akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap beras analog jagung. Di antara atribut non-harga, manfaat kesehatan memiliki koefisien terbesar (β = 0,624), yang menandakan bahwa aspek kese-

hatan merupakan faktor dominan dalam pembentukan preferensi konsumen. Temuan ini menguatkan argumen bahwa beras analog jagung dipersepsikan sebagai pangan fungsional oleh konsumen yang memiliki kesadaran terhadap pola konsumsi sehat. Hasil ini sejalan dengan Fang *et al*. (2024), Nabilasari *et al*. (2025), dan Varghese *et al*. (2024) yang menunjukkan bahwa klaim kesehatan, seperti indeks glikemik rendah dan kandungan serat tinggi, menjadi determinan utama preferensi konsumen terhadap produk pangan alternatif. Semakin kuat manfaat kesehatan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Khaerunisa (2025).

Tabel 9. Preferensi Konsumen Beras Analog Jagung

Atribut	*Coef. β*
Harga	-0,00000908***
Kemasan	0,3837217***
Manfaat Kesehatan	0,6244759***
Tekstur	0,3166207***
Rasa dan Aroma	0,4758887***
Label dan Sertifikasi	0,4749353***
Outlet	0,3877471***

Keterangan: ***signifikan pada taraf nyata a=1%

Atribut rasa dan aroma juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen berorientasi pada kesehatan, aspek hedonik tetap menjadi prasyarat penting dalam penerimaan produk pangan. Temuan ini konsisten dengan Sari *et al*. (2020), dan Yang *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa karakteristik sensori, khususnya rasa dan aroma, berperan penting dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap produk substitusi beras. Fang *et al*. (2024) menambahkan bahwa kegagalan memenuhi ekspektasi sensori dapat menghambat keberlanjutan konsumsi produk pangan inovatif.

Atribut label dan sertifikasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, yang mengindikasikan bahwa label berfungsi sebagai sinyal mutu dan jaminan keamanan pangan. Temuan ini sejalan dengan Widayanti *et al*. (2020), Fang *et al*. (2024), serta Nabilasari *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa kejelasan informasi dan sertifikasi produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian terhadap produk pangan baru. Wardania (2025) juga menegaskan bahwa kredibilitas label meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Atribut kemasan dan *outlet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, yang menunjukkan bahwa kemasan yang informatif serta kemudahan akses produk melalui saluran distribusi yang memadai turut meningkatkan probabilitas pembelian. Temuan ini sejalan dengan Sari *et al*. (2020), Viariani *et al.* (2025), dan Widayanti *et al*. (2020) yang menyatakan bahwa kemasan berperan sebagai media komunikasi nilai produk, sementara keterbatasan distribusi dapat menjadi hambatan utama dalam adopsi produk pangan inovatif (Fang *et al.,* 2024).

Atribut tekstur, meskipun memiliki nilai koefisien paling rendah, tetap berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian tekstur nasi dari beras analog jagung dengan ekspektasi konsumen terhadap nasi konvensional masih menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumsi. Temuan ini konsisten dengan Ariadi *et al*. (2021) dan Wardania (2025) yang menyatakan bahwa tekstur merupakan atribut sensori kunci dalam menentukan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk pangan substitusi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa preferensi konsumen terhadap beras analog berbahan baku jagung lebih kuat dipengaruhi oleh atribut kualitas non-harga, khususnya manfaat kesehatan, karakteristik sensori, serta jaminan mutu melalui label dan sertifikasi, dibandingkan atribut harga. Namun demikian, sensitivitas harga tetap menjadi faktor pembatas dalam perluasan adopsi produk. Oleh karena itu, strategi pengembangan dan pemasaran beras analog jagung perlu menekankan penguatan nilai kesehatan dan kualitas sensori, didukung oleh informasi produk yang kredibel serta distribusi yang mudah diakses, dengan tetap mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif. Meskipun preferensi konsumen terhadap beras analog jagung dipengaruhi secara signifikan oleh berbagai atribut, preferensi tersebut belum sepenuhnya menggambarkan nilai ekonomi yang bersedia dikorbankan konsumen. Oleh karena itu, analisis selanjutnya difokuskan pada *willingness*

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 164-179

to pay (WTP) konsumen untuk mengukur sejauh mana preferensi tersebut diterjemahkan ke dalam kesediaan membayar secara moneter terhadap beras analog berbahan baku jagung.

WILLINGNESS TO PAY BERAS ANALOG JAGUNG

Willingness to pay (WTP) merupakan ukuran ekonomi yang mencerminkan nilai maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk berdasarkan utilitas yang dirasakannya. Dalam konteks produk pangan inovatif seperti beras analog jagung, WTP menjadi indikator penting untuk menilai potensi penerimaan pasar dan kelayakan penetapan harga. Analisis WTP dilakukan untuk mengestimasi besarnya nilai moneter yang bersedia dibayarkan konsumen terhadap peningkatan atribut beras analog jagung. Pendekatan ini penting untuk memahami sejauh mana konsumen menghargai karakteristik produk tertentu serta untuk mengidentifikasi atribut yang memberikan nilai tambah terbesar dari perspektif ekonomi. Estimasi WTP memberikan dasar dalam perumusan strategi harga dan pengembangan produk yang selaras dengan preferensi konsumen.

Hasil estimasi WTP konsumen terhadap beras analog berbahan baku jagung sebagaimana disajikan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesediaan membayar tambahan yang berbeda-beda terhadap setiap atribut produk. Variasi nilai WTP tersebut mencerminkan perbedaan tingkat kepentingan relatif konsumen dalam menilai manfaat ekonomi dari atribut-atribut beras analog jagung. Atribut manfaat kesehatan memiliki nilai WTP tertinggi, yaitu sebesar Rp68.775. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar premi harga yang relatif lebih besar untuk memperoleh manfaat kesehatan dari beras analog jagung. Hasil ini konsisten dengan temuan pada analisis preferensi, di mana manfaat kesehatan merupakan atribut dengan koefisien terbesar. Secara konseptual, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang beras analog jagung sebagai pangan fungsional, sehingga nilai utilitas yang dirasakan diterjemahkan secara langsung ke dalam kesediaan membayar secara moneter. Temuan ini sejalan dengan Fang *et al*. (2024), Varghese *et al*. (2024), dan Nabilasari *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan mendorong konsumen untuk menerima harga yang lebih tinggi pada produk pangan alternatif yang menawarkan manfaat fungsional.

Tabel 10. WTP Konsumen Beras Analog Jagung

Atribut	WTP (Rupiah)
Kemasan	42.260
Manfaat Kesehatan	68.775
Tekstur	34.870
Rasa dan Aroma	52.411
Label dan Sertifikasi	52.306
Outlet	42.703

Nilai WTP yang relatif tinggi juga ditunjukkan oleh atribut rasa dan aroma (Rp52.411) serta label dan sertifikasi (Rp52.306). Kesediaan membayar yang hampir setara pada kedua atribut ini menunjukkan bahwa konsumen menempatkan aspek sensori dan jaminan mutu sebagai faktor yang sama pentingnya dalam keputusan konsumsi. Rasa dan aroma merepresentasikan dimensi hedonik yang menentukan keberlanjutan konsumsi, sementara label dan sertifikasi berperan sebagai sinyal kredibilitas dan keamanan produk. Hasil ini sejalan dengan temuan Sari *et al*. (2020), Viariani *et al*. (2025), dan Widayanti *et al*. (2020) yang menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk pangan yang tidak hanya enak dikonsumsi, tetapi juga memiliki informasi mutu dan sertifikasi yang jelas.

Atribut *outlet* (Rp42.703) menunjukkan bahwa kemudahan akses dan ketersediaan produk turut memengaruhi kesediaan membayar konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen bersedia memberikan kompensasi harga untuk memperoleh kemudahan dalam mengakses beras analog jagung, terutama pada produk yang belum tersebar luas di pasar. Fang *et al*. (2024) menegaskan bahwa distribusi yang terbatas sering kali menjadi hambatan adopsi produk pangan inovatif, sehingga peningkatan aksesibilitas dapat meningkatkan nilai ekonomi yang dirasakan konsumen.

Atribut kemasan menunjukkan nilai WTP (Rp42.260) yang relatif sebanding dengan atribut *outlet*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai fungsi kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media

komunikasi nilai produk, termasuk informasi kandungan, manfaat, dan cara penyajian. Temuan ini sejalan dengan Sari *et al*. (2020) dan Viariani *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa kemasan yang informatif dan menarik dapat meningkatkan persepsi nilai dan kesediaan membayar konsumen terhadap produk pangan alternatif.

Atribut tekstur memiliki nilai WTP terendah, yaitu sebesar Rp34.870. Meskipun demikian, nilai ini tetap menunjukkan adanya kesediaan konsumen untuk membayar tambahan demi memperoleh tekstur yang sesuai dengan ekspektasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekstur berperan sebagai atribut dasar (*minimum requirement*) dalam konsumsi beras analog jagung. Selama tekstur produk masih berada dalam batas penerimaan konsumen, atribut ini cenderung tidak menjadi pendorong utama premi harga, sebagaimana juga dilaporkan oleh Ariadi *et al*. (2021) dan Wardania (2025) dalam kajian penerimaan produk pangan substitusi.

Secara keseluruhan, hasil estimasi WTP menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar premi harga terhadap beras analog jagung, terutama untuk atribut manfaat kesehatan, rasa dan aroma, serta label dan sertifikasi. Pola ini mengindikasikan bahwa nilai ekonomi beras analog jagung tidak hanya terletak pada fungsinya sebagai pengganti beras, tetapi juga pada nilai tambah kualitas dan informasi yang melekat pada produk. Temuan ini memperkuat hasil analisis preferensi sebelumnya dan menegaskan bahwa strategi penetapan harga dan pengembangan produk beras analog jagung sebaiknya difokuskan pada penguatan atribut bernilai tinggi, khususnya manfaat kesehatan dan jaminan mutu, dengan tetap menjaga atribut sensori dan aksesibilitas produk agar berada dalam tingkat yang dapat diterima oleh konsumen.

Atribut kemasan menunjukkan nilai WTP (Rp42.260) yang relatif sebanding dengan atribut *outlet*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai fungsi kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai produk, termasuk informasi kandungan, manfaat, dan cara penyajian. Temuan ini sejalan dengan Sari *et al*. (2020) dan Viariani *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa kemasan yang informatif dan menarik dapat meningkatkan persepsi nilai dan kesediaan membayar konsumen terhadap produk pangan alternatif.

Atribut tekstur memiliki nilai WTP terendah, yaitu sebesar Rp34.870. Meskipun demikian, nilai ini tetap menunjukkan adanya kesediaan konsumen untuk membayar tambahan demi memperoleh tekstur yang sesuai dengan ekspektasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekstur berperan sebagai atribut dasar (*minimum requirement*) dalam konsumsi beras analog jagung. Selama tekstur produk masih berada dalam batas penerimaan konsumen, atribut ini cenderung tidak menjadi pendorong utama premi harga, sebagaimana juga dilaporkan oleh Ariadi *et al*. (2021) dan Wardania (2025) dalam kajian penerimaan produk pangan substitusi.

Secara keseluruhan, hasil estimasi WTP menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar premi harga terhadap beras analog jagung, terutama untuk atribut manfaat kesehatan, rasa dan aroma, serta label dan sertifikasi. Pola ini mengindikasikan bahwa nilai ekonomi beras analog jagung tidak hanya terletak pada fungsinya sebagai pengganti beras, tetapi juga pada nilai tambah kualitas dan informasi yang melekat pada produk. Temuan ini memperkuat hasil analisis preferensi sebelumnya dan menegaskan bahwa strategi penetapan harga dan pengembangan produk beras analog jagung sebaiknya difokuskan pada penguatan atribut bernilai tinggi, khususnya manfaat kesehatan dan jaminan mutu, dengan tetap menjaga atribut sensori dan aksesibilitas produk agar berada dalam tingkat yang dapat diterima oleh konsumen.

IMPLIKASI AGRIBISNIS

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pengembangan dan pemasaran beras analog jagung sebaiknya difokuskan pada strategi berbasis nilai, bukan semata pada penurunan harga, mengingat konsumen menunjukkan *willingness to pay* tertinggi pada atribut manfaat kesehatan, diikuti oleh rasa dan aroma serta label dan sertifikasi. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen bersedia membayar harga premium sepanjang produk mampu memberikan manfaat kesehatan yang jelas, kualitas sensori yang dapat diterima, dan jaminan mutu melalui sertifikasi resmi. Oleh karena itu, implikasi manajerial utama adalah

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 164-179

perlunya produsen memprioritaskan inovasi produk yang berorientasi pada peningkatan nilai fungsional dan sensori, disertai komunikasi yang kredibel mengenai klaim kesehatan dan keamanan pangan, serta didukung oleh kemasan informatif dan distribusi yang mudah diakses. Pendekatan ini memperkuat posisi beras analog jagung sebagai pangan alternatif bernilai tambah tinggi dan berpotensi meningkatkan daya saing serta keberlanjutan pasar secara jangka panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras analog jagung didominasi oleh motivasi kesehatan sejak tahap pengenalan kebutuhan. Evaluasi alternatif terutama didasarkan pada manfaat kesehatan, sedangkan keputusan pembelian bersifat fleksibel sesuai kebutuhan dan ketersediaan produk. Perilaku pasca pembelian menunjukkan tingkat kepuasan, niat pembelian ulang, dan kecenderungan merekomendasikan produk yang tinggi, yang mengindikasikan potensi terbentuknya loyalitas konsumen.
2. Preferensi konsumen terhadap beras analog jagung dipengaruhi secara signifikan oleh seluruh atribut yang diteliti, dengan manfaat kesehatan sebagai atribut paling dominan, diikuti oleh rasa dan aroma, label/sertifikasi, kemasan, *outlet*, dan tekstur. Sebaliknya, atribut harga berpengaruh negatif terhadap utilitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen lebih ditentukan oleh atribut nonharga dibandingkan pertimbangan harga semata.
3. Kesediaan membayar (WTP) konsumen terhadap beras analog jagung paling tinggi terdapat pada atribut manfaat kesehatan, diikuti oleh rasa dan aroma, label dan sertifikasi, outlet, dan kemasan, sedangkan atribut tekstur memiliki nilai WTP paling rendah.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, pengembangan beras analog jagung sebaiknya difokuskan pada penguatan klaim manfaat kesehatan yang terverifikasi, peningkatan kualitas sensori agar semakin mendekati beras konvensional, serta penyediaan sertifikasi resmi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, optimalisasi distribusi melalui saluran daring perlu menjadi prioritas untuk meningkatkan aksesibilitas dan adopsi produk.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, serta mengombinasikan pendekatan preferensi dengan analisis perilaku konsumsi jangka panjang guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai potensi beras analog jagung sebagai pangan alternatif berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Andoko, E., Adhi, A. K., & Dabukke, F. B. M. (2025). Strategic Staple Crop Diversification for Indonesia's Food Sovereignty: Policy, Regulation, and Institutional Framework. *FFTC Agricultural Policy Platform*, 1–9. DOI: https://ap.fftc.org.tw/article/3861

Anindita, T. H., Kusnandar, F., & Budijanto, S. (2020). Sifat fisikokimia dan sensoris beras analog jagung dengan penambahan tepung kedelai. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pangan*, *31*(1), 29–37. DOI: https://doi.org/10.6066/jtip.2020.31.1.29

Annur, N. D., Nugrohoningtyas, B. S. H., Dodero, M. C. R., & Setyaningsih, W. (2020). Consumers' willingness to pay for functional rice: a survey from Indonesia. *Food Research*, *4*(4), 1344–1350. DOI: https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(4).095

Ariadi, B. Y., Relawati, R., Szymoniuk, B., & Khan, W. A. (2021). The Factors Influencing Purchase and Willingness to Pay for Organic Vegetables. *Sarhad Journal of Agriculture Special*, *37*(1), 207–218. DOI: https://doi.org/10.17582/journal.sja/2022.37.s1.207.218

Bahlawan, Z, A, S., Megawat., Damayanti, A., Desiriani, R., Maulana, A, Y., & Chriswardana, M. (2025). The Potential of Analog Rice as an Environmentally Friendly Food Alternative : A Mini Review. *E3S Web of Conferences*, *02060*(650), 1–9. DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/202565002060

Budijanto, S. 2014. *Beras Analog Sebagai Vehicle*

Penganekaragaman Pangan (Orasi Ilmiah). Bogor (ID): Istitut Pertanian Bogor.

Budijanto, S., & Yuliana, N. D. (2015). Development of Rice Analog as a Food Diversification Vehicle in Indonesia. *Journal of Developments in Sustainable Agriculture*, *14*, 7–14. DOI: https://doi.org/10.11178/jdsa.10.7

Cabral, D., Moura, A. P., Fonseca, S. C., Oliveira, J. C., & Cunha, L. M. (2024). Exploring Rice Consumption Habits and Determinants of Choice , Aiming for the Development and Promotion of Rice Products with a Low Glycaemic Index. *Foods*, *13*(301). DOI: https://doi.org/10.3390/foods13020301

Chen, C.-W. (2024). Utilizing a Hybrid Approach to Identify the Importance of Factors That Influence Consumer Decision-Making Behavior in Purchasing Sustainable Products. *Sustainability*, *16*(4432). DOI: https://doi.org/10.3390/su16114432

Clemons, E. K. (2008). How Information Changes Consumer Behavior and How Consumer Behavior Determines Corporate Strategy. *Journal of Management Information Systems*, *25*(2), 13–40. DOI: https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250202

Fang, P., Zhou, Z., Wang, H., & Zhang, L. (2024). Consumer Preference and Willingness to Pay for Rice Attributes in China : Results of a Choice Experiment. *Foods*, *13*(2774). DOI: https://doi.org/10.3390/foods13172774

Guan, Y. (2023). Consumer Behavior Analysis and Marketing Strategy Optimization in the Digital Media Environment. *Industrial Engineering and Innovation Management (2023)*, *6*, 87–94. DOI: https://doi.org/10.23977/ieim.2023.061012

Haris, A. (2024). Advances in Business & Industrial Marketing Research The Role of Marketing Research in Understanding Consumer Behavior and Preferences. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, *2*(2), 59–71. DOI: https://doi.org/10.60079/abim.v2i2.259

Helmy, H., & El-Mehiry, H. F. (2012). Effect of Egyptian bread prepared by different types of flour on diabetic rats and its glycemic index in diabetic patients. *Life Science Journal*, *9*, 2264–2272.

Ibnu, M. (2025). Reposisi BULOG dan Integrasi Empat Dimensi FAO: Model Konseptual dan Roadmap Strategis Ketahanan Pangan Nasional Indonesia. *Jurnal Pangan*, *34*(2), 169-188. DOI: https://doi.org/110.33964/jp.v34i2.901

Kessels, R. (2011). Bayesian optimal designs for discrete choice experiments with partial profiles. *Journal of Choice Modeling*, *4*(3), 52–74. DOI: https://doi/org/10.1016/S1755-5345(13)70042-3

Khaerunisa, A. C., Tinaprilla, N., & Purwono, J. (2025). Faktor–faktor yang memengaruhi purchase intention sayur organik pada konsumen mahasiswa di Yogyakarta. F*orum Agribisnis*, 15(1), 64–75. DOI: https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.64-75

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (14th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kurniawan, F. A. A., Ramdhani, I., & Fitrie, R. A. (2024). Analisis Pengambilan Keputusan Kebijakan Impor Beras dalam Konteks Pemenuhan Pangan Nasional di Indonesia. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, *1*(2), 1–15. DOI: https://doi.org/10.47134/par.v1i2.2394

Kurniawati, M., Budijanto, S., & Yuliana, N. D. (2016). Karakterisasi dan Indeks glikemik Beras Analog Berbahan Dasar Tepung Jagung. *Jurnal Gizi Pangan*, *11*, 169–174.

Lizin, S., Rousseau, S., Kessels, R., Meulders, M., Pepermans, G., Speelman, S., Vandebroek, M., Broeck, G. Van Den, Loo, J. Van, & Verbeke, W. (2022). The state of the art of discrete choice experiments in food research. *Food Quality and Preference*, *102*(104678). DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104678

Loo, E. J. Van, Hoefkens, C., & Verbeke, W. (2017). Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis) match and involvement-based consumer segments as targets for future policy. *Food Policy*, *69*, 46–57. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.03.001

Louviere, J., Hensher, D. A., & Swait, J. (2000). Stated Choice Methods: Analysis and Application. In *Cambridge University Press*. Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511753831

McFadden, D. 1974. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. California: University of California at Berkeley.

Nabilasari, M., Harmini, & Muflikh, Y. N. (2025). Consumer Preference and Willingness to Pay for Organic Broiler Chicken in Jabodetabek. *Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 24*(01), 231–250. DOI: https://doi.org/10.31186/jagrisep.24.01.231-250

Nisak, S. C., & Rosida, D. F. (2025). Study of Analog Rice from Modified Kimpul Flour, Corn Flour, and Rice Field Snail (Pila ampullacea) Flour on Its Chemical and Sensory Characteristics. *Asian Journal of Applied Research for Community Development and Empowerment*, *9*(2), 95-99. DOI: https://doi.org/10.29165/ajarcde.v9i2.661

Novitasari, D., Hermawan, A., & Candra Sunarti, T. (2017). Pengembangan produk "beras analog" untuk meningkatkan penerimaan pasar developing "analog rice" product to increase market acceptance. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, *27*(2), 152–160. DOI: https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.2.152

Orme, B. K. 2010. *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*. Madison: Research Publisher.

Sari, Y., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., & Dewi, S. (2020). Willingness to pay konsumen beras organik dan faktor-faktor yang berkaitan dengan kesediaan. *Forum Agribisnis*, *10*(1), 46–57. DOI: https://doi.org/10.29244/fagb.10.1.46-57

Sitaresmi, T., Hairmansis, A., Widyastuti, Y., Susanto, U., Pramono, B., Landep, M., Apri, I., Bayuardi, W., & Nugraha, Y. (2023). Advances in the development of rice varieties with better nutritional quality in Indonesia. *Journal of Agriculture and Food Research*, *12(*100602), 1-8. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100602

Sumardiono, Siswo, B., Kusumayanti, H., Silvia, N., Feren Luthfiani, V., & Cahyono, H. (2021). Production and Physicochemical Characterization of Analog Rice Obtained from Sago Flour, Mung Bean Flour, and Corn Flour Using Hot Extrusion Technology. *Foods*, *10*(3023). DOI: https://doi.org/10.3390/foods10123023

Sundram, P. (2023). Food security in ASEAN : progress , challenges and future. *Front. Sustain. Food Syst*, *7*, 1260619. DOI: https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1260619

Tamyis, A, R., Isdijoso, W., Arif, S., Fatah, A. R. 2020. Tinjauan Strategis Ketahanan Pangan dan Gizi di Indonesia Informasi Terkini 2019-2020. https://smeru.or.id/id/publication-id/. Diakses 13 Desember 2025.

Tan, K. G., Merdikawati, N., Amri, M., & Tan, K. Y. (2016). *Analisis Daya Saing Provinsi dan Wilayah*. DOI: https://doi.org/10.1142/9929

Train, K. 2002. *Discrete Choice Methods with Simulation*. Cambridge University Press.

Varghese, C., Arcia, P., & Curutchet, A. (2024). Consumer Willingness to Pay for Food Products Enriched with Brewers ' Spent Grain : A Discrete Choice Experiment. *Foods*, *13*(5590). DOI: https://doi.org/10.3390/foods13223590

Viariani, W., Nurmalina, R., & Harmini. (2025). Consumer Preferences and Willingness to Pay for Porang Based Analog Rice. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *24*(02), 509–524. DOI: https://doi.org/10.31186/jagrisep.24.02.509-524

Wardania, N. 2025. *Willingness To Pay Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik Di Kota Bogor* (tesis). Bogor: IPB University

Widayanti, S., Amir, I. T., Indah, P. N., & Septya, F. (2020). Consumer Preference of packaged rice and bulk rice in Surabaya. *Holistica Journal of Business and Public Administration*, *11*(1), 155–169. DOI: https://doi.org/10.2478/hjbpa-2020-0014

Yang, X., Chen, Q., Xu, Z., Zheng, Q., Zhao, R., Yang, H., Ruan, C., Han, F., & Chen, Q. (2021). Consumers' preferences for health-related and low-carbon attributes of rice: A choice experiment. *Journal of Cleaner Production*, *295*(126443). DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126443