

Consumer Perception And Purchase Decision Amid Rice Adulteration Issue: A Case Study In Bandung, Indonesia

Persepsi Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Kasus Toko Beras X Di Kota Bandung Di Tengah Isu Beras Oplosan

Catherine Arqueta Glenda Margana ¹⁾; Regi Sanjaya ²⁾
^{1,2)}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung*
Email: ¹⁾ catherinearqueta@gmail.com; ²⁾ regi_sanjaya@ithb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [30 September 2025]
Revised [02 November 2025]
Accepted [03 November 2025]

KEYWORDS

Adulterated Rice, Consumer Perception, Brand Trust, Purchase Decision, Food Safety.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi mekanisme psikologis yang membentuk persepsi konsumen terhadap pemalsuan beras serta dampaknya terhadap keputusan pembelian beras premium di Toko Beras X di Bandung, Indonesia. Didorong oleh maraknya pemberitaan media mengenai praktik pencampuran beras premium dengan varietas berkualitas rendah, penelitian ini menelaah bagaimana persepsi risiko, kepercayaan, dan pengalaman sebelumnya berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen di tengah ketidakpastian informasi. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dilakukan 24 wawancara mendalam dengan konsumen tetap beras premium. Temuan menunjukkan bahwa kesadaran akan pemalsuan meningkatkan persepsi risiko, namun respons perilaku tetap dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan pengalaman konsumsi positif yang bertahan lama. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai jangkar kognitif dan emosional yang mereduksi efek informasi negatif, sehingga menjaga loyalitas. Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai ketahanan kepercayaan konsumen serta menawarkan wawasan tentang pengelolaan risiko reputasi dalam sektor ritel pangan.

ABSTRACT

This study explores the psychological mechanisms shaping consumer perceptions of rice adulteration and their subsequent impact on purchasing decisions for premium rice at Rice Store X in Bandung, Indonesia. Motivated by widespread media coverage concerning the blending of premium rice with inferior varieties, this research examines how perceived risk, trust, and prior experience interact to influence consumer behavior under conditions of information uncertainty. Using a qualitative descriptive design, 24 in-depth interviews were conducted with regular consumers of premium rice. The findings reveal that while awareness of adulteration heightens perceived risk, behavioral responses remain moderated by enduring trust and positive consumption experiences. Consumer trust functions as a cognitive and emotional anchor that reduces the effect of negative information, thereby sustaining loyalty. This study contributes to the literature on consumer trust resilience and offers insights into managing reputation risk in the food retail sector.

PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditas pangan utama di Indonesia dengan tingkat konsumsi yang jauh lebih tinggi dibandingkan bahan pangan pokok lainnya (Badan Pusat Statistik, 2024). Indonesia menempati peringkat keempat sebagai produsen beras terbesar di dunia (Kompas.com, 2025). Dengan populasi sekitar 280 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2025), beras menjadi makanan pokok harian bagi sebagian besar masyarakat Indonesia (Lillah Habibah & Apriyanti Kumalasari, 2025), sehingga beras memiliki peran vital tidak hanya bagi ketahanan pangan nasional tetapi juga bagi stabilitas ekonomi dan sosial. Mengingat signifikansinya, isu-isu yang berkaitan dengan kualitas dan keamanan beras menjadi perhatian penting bagi konsumen, produsen, maupun pembuat kebijakan.

Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu tantangan paling menonjol adalah praktik pemalsuan beras yakni pencampuran beras premium dengan varietas berkualitas lebih rendah demi meningkatkan keuntungan. Praktik ini telah banyak diberitakan di media massa maupun media sosial, menimbulkan kekhawatiran publik dan menurunkan kepercayaan terhadap pasar beras premium (Dewan Pertimbangan Presiden Republik Indonesia, 2025). Hasil investigasi menunjukkan bahwa beberapa merek beras premium gagal memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, khususnya

terkait rasio butir patah dan keakuratan pelabelan, sehingga mengurangi kepercayaan konsumen dan menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan (NU Online, 2025).

Selain berdampak secara ekonomi, pemalsuan beras juga merupakan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh (Elvira Clarista Faiqah, 2025) dalam analisis kasus Daun Suji, praktik pemalsuan melanggar hak konsumen untuk memperoleh produk yang aman, berkualitas, dan memiliki informasi yang akurat. Dengan demikian, isu ini tidak hanya merusak kepercayaan terhadap pelaku pasar, tetapi juga memperkuat persepsi negatif terhadap produk beras premium dalam lanskap konsumen yang lebih luas.

Dari perspektif perilaku, persepsi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian dan loyalitas. Menurut (Kotler & Keller, 2023), persepsi merupakan penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana informasi negatif dapat secara signifikan menurunkan tingkat kepercayaan dan keterikatan terhadap merek. Fenomena ini sangat terlihat dalam sektor pangan, di mana kekhawatiran terhadap keamanan dan keaslian produk sering kali memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan indikator kualitas objektif. Sejalan dengan temuan (F. Mahendra & Mamilianti, 2020), persepsi terhadap kualitas produk dan keamanan pangan merupakan faktor paling berpengaruh dalam menentukan pilihan konsumen.

Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks yang penuh ketidakpastian atau berisiko tinggi (Gefen, 2000); (Earle & Siegrist, 2006). Kepercayaan mencerminkan kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, merek, atau penjual berdasarkan persepsi terhadap keandalan, kejujuran, dan niat baik (Morgan & Hunt, 1994). Dalam pasar pangan, di mana konsumen sering kali tidak memiliki informasi lengkap tentang proses produksi, kepercayaan berfungsi sebagai jalan pintas kognitif yang memungkinkan pengambilan keputusan secara efisien (Lobb et al., 2007).

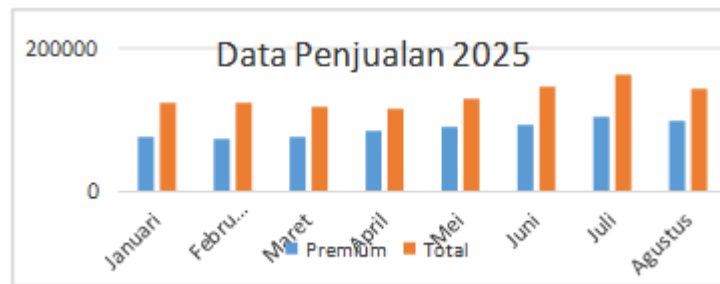
Kerangka "trust resilience" (ketahanan kepercayaan) menyatakan bahwa kepercayaan yang telah terbentuk tidak mudah goyah akibat insiden negatif yang terisolasi (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Sebaliknya, kepercayaan dibangun melalui konsistensi kualitas produk, komunikasi yang transparan, dan pengalaman positif di masa lalu. Ketika dihadapkan pada pemberitaan negatif, konsumen yang loyal cenderung menunjukkan "confirmation bias"—menafsirkan informasi baru dengan cara yang mempertahankan sikap dan hubungan yang sudah ada (Oliver, 1999). Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya memediasi hubungan antara persepsi dan keputusan pembelian, tetapi juga memoderasi dampak negatif ancaman reputasi terhadap perilaku konsumen.

Ketika konsumen menerima informasi negatif, seperti pemalsuan atau kontaminasi pangan, teori pemrosesan informasi (Petty & Cacioppo, 1986) menyatakan bahwa mereka mengevaluasi pesan melalui dua jalur: jalur sentral (rasional) dan jalur periferal (emosional). Isyarat negatif sering kali memiliki dampak psikologis yang lebih kuat dibandingkan isyarat positif, fenomena yang dikenal sebagai "negativity bias" (Rozin & Royzman, 2001). Namun, kepercayaan, familiaritas, dan pengalaman pribadi yang sudah ada sebelumnya dapat meredakan efek tersebut, dengan memoderasi cara konsumen menafsirkan dan merespons informasi yang tidak menguntungkan (Chen, 2013).

Kualitas dan keamanan pangan merupakan penentu utama dari kepercayaan dan niat beli konsumen (Verbeke, 2005). Sejumlah studi menunjukkan bahwa kasus pemalsuan dan pelabelan pangan dapat meningkatkan kecemasan konsumen serta mengubah perilaku pasar, terutama ketika pemberitaan media memperkuat persepsi risiko (Chen, 2013);(Frewer et al., 2016). Namun, respons terhadap isu-isu tersebut bervariasi tergantung pada kredibilitas sumber, keterlibatan pribadi, dan konteks budaya.

Di pasar negara berkembang, kepercayaan institusional terhadap sistem regulasi cenderung lebih rendah, sehingga konsumen lebih bergantung pada kepercayaan sosial—yang terbentuk melalui interaksi langsung, reputasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Kong & Zhang, 2021). Konsumen yang memiliki hubungan jangka panjang dengan pengecer tertentu cenderung menafsirkan informasi negatif berdasarkan familiaritas dan pengalaman masa lalu, sehingga menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi bahkan di tengah ketidakpastian (Ares et al., 2010). Dinamika ini menegaskan pentingnya kepercayaan interpersonal dan pengalaman sebagai faktor stabilisasi perilaku konsumen dalam kondisi risiko informasi.

Gambar 1. Data Penjualan 2025 Toko Beras X



Namun, sebuah anomali menarik teramati di Toko Beras X di Bandung. Meskipun isu pemalsuan beras telah banyak diberitakan di berbagai media, catatan penjualan internal menunjukkan bahwa penjualan beras premium justru meningkat sekitar 5–6 ton per bulan selama empat bulan terakhir (Data Penjualan, 2025). Tren ini menunjukkan adanya faktor-faktor mendasar seperti kepercayaan konsumen, pengalaman sebelumnya, dan persepsi terhadap kredibilitas yang dapat meredam dampak negatif dari kekhawatiran mengenai pemalsuan serta mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengajukan dua pertanyaan utama:

1. Bagaimana konsumen memandang isu pemalsuan beras, khususnya terhadap beras premium?
2. Mengapa konsumen tetap membeli beras premium di Toko Beras X meskipun terdapat kontroversi terkait pemalsuan?

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap isu pemalsuan beras dan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian beras premium di Toko Beras X. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen dengan menjelaskan keterkaitan antara persepsi, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks risiko produk dan ketidakpastian informasi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan strategis bagi pelaku ritel pangan dan pembuat kebijakan dalam menjaga kepercayaan konsumen, memastikan integritas produk, serta merancang strategi komunikasi yang efektif dalam merespons narasi negatif di pasar.

LANDASAN TEORI

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses psikologis yang menentukan bagaimana individu memahami, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap suatu objek, termasuk produk dan merek. Menurut (Kotler & Keller, 2023), persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan (stimulus) untuk membentuk gambaran bermakna tentang dunia di sekitarnya. Dalam konteks pemasaran, persepsi berperan penting karena konsumen sering kali mengambil keputusan bukan berdasarkan realitas objektif, melainkan pada bagaimana mereka memersepsikan produk tersebut.

Persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor utama: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Artinya, konsumen hanya memperhatikan sebagian informasi, menafsirkan sesuai pandangan mereka, dan mengingat hal-hal yang mendukung keyakinan sebelumnya. Dalam isu beras oplosan, konsumen yang sebelumnya percaya pada kualitas suatu toko mungkin akan menolak informasi negatif karena telah terbentuk persepsi positif terhadap merek atau penjual tersebut.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), persepsi terdiri dari dua komponen, yaitu *perceptual organization* (bagaimana konsumen mengelompokkan informasi) dan *interpretation* (bagaimana mereka menafsirkan makna informasi tersebut). Dalam konteks ini, persepsi terhadap kualitas beras, merek, dan reputasi toko akan membentuk citra produk yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian (M. Mahendra & Mamilianti, 2020), menunjukkan bahwa persepsi risiko terhadap kualitas beras memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, persepsi positif terhadap reputasi toko dapat menurunkan persepsi risiko tersebut. Artinya, persepsi berfungsi sebagai jembatan antara faktor kognitif (informasi dan pengalaman) dengan faktor emosional (kepercayaan dan rasa aman).

Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*)

Kepercayaan merupakan salah satu konsep sentral dalam perilaku konsumen, terutama ketika keputusan pembelian melibatkan risiko. (Morgan & Hunt, 1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan seseorang terhadap kejujuran, kemampuan, dan integritas pihak lain. Dalam konteks pasar pangan, kepercayaan menjadi mekanisme psikologis yang mengurangi ketidakpastian, khususnya ketika konsumen tidak dapat menilai langsung kualitas produk (Gefen, 2000).

Menurut (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001), kepercayaan konsumen terhadap merek tidak hanya terbentuk dari pengalaman positif, tetapi juga dari konsistensi merek dalam memenuhi janji kualitas. Konsep *trust resilience* menjelaskan bahwa kepercayaan yang kuat dapat tetap bertahan meskipun konsumen menerima informasi negatif, selama pengalaman masa lalu mereka mendukung keandalan produk tersebut.

Dalam konteks beras premium di Toko Beras X, kepercayaan ini muncul karena konsumen memiliki pengalaman positif yang konsisten terkait kualitas dan pelayanan toko. Sejalan dengan (Earle & Siegrist, 2006), kepercayaan dalam konteks pangan mencakup tiga dimensi utama: *competence trust* (keahlian produsen), *benevolence trust* (niat baik penyedia), dan *integrity trust* (kejujuran dan keterbukaan).

Hasil penelitian (Kong & Zhang, 2021) menunjukkan bahwa di negara berkembang, konsumen lebih mempercayai hubungan sosial dan reputasi toko dibandingkan jaminan institusional. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan interpersonal (antara penjual dan pembeli) lebih berpengaruh terhadap niat beli dibandingkan faktor formal seperti label kualitas atau sertifikasi.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses psikologis yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2023). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (budaya, sosial, ekonomi, serta pemasaran).

Dalam konteks isu negatif seperti beras oplosan, proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks karena konsumen harus menimbang antara persepsi risiko dan kepercayaan. Berdasarkan Model Elaborasi Kemungkinan (Petty & Cacioppo, 1986), konsumen yang sangat terlibat dalam keputusan pembelian akan memproses informasi melalui jalur sentral (evaluasi rasional terhadap bukti), sedangkan konsumen yang kurang terlibat akan menggunakan jalur perifer (isyarat emosional seperti kepercayaan pada toko atau merek).

Menurut (Oliver, 1999), kepercayaan yang berkelanjutan dapat memicu loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mengurangi sensitivitas konsumen terhadap isu negatif. Dalam hal ini, loyalitas terhadap toko dan kepercayaan pada reputasi dapat berperan sebagai *buffer* terhadap dampak informasi buruk.

Dari berbagai teori dan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif akan meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan yang tinggi akan memperkuat keputusan pembelian konsumen, bahkan ketika terdapat isu negatif seperti pemalsuan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya terkait persepsi konsumen terhadap isu pemalsuan beras (beras oplosan) dan dampaknya terhadap keputusan pembelian beras premium. Pendekatan kualitatif dipilih karena isu ini bersifat sensitif dan berkaitan erat dengan kepercayaan serta pengalaman subjektif konsumen. Menurut (Creswell, 2016) metode kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai makna di balik perilaku dan persepsi individu melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Sejalan dengan pandangan (Sugiyono, 2013), penelitian kualitatif menekankan pada konteks alamiah dan makna yang terkandung dalam tindakan serta pengalaman responden.

Penelitian dilaksanakan di Toko Beras X yang berlokasi di Kota Bandung. Lokasi ini dipilih secara purposive (sengaja) karena toko tersebut tetap mencatat omzet penjualan yang tinggi meskipun isu beras oplosan sedang marak di masyarakat. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen beras premium di Kota Bandung yang pernah membeli produk di Toko Beras X dan memiliki pengetahuan mengenai isu beras oplosan.

Pemilihan responden dilakukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian. Sebanyak 24 responden diwawancarai secara mendalam berdasarkan kriteria kemasan dan tujuan pembelian, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap 24 responden. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali pandangan, pengalaman, dan alasan di balik keputusan pembelian secara lebih detail dan kontekstual. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan durasi rata-rata 20–30 menit per responden. Setiap hasil wawancara direkam (dengan izin responden) dan ditranskrip secara verbatim untuk keperluan analisis data. Selain data primer, peneliti juga mengumpulkan data sekunder berupa dokumentasi penjualan, pemberitaan media, dan laporan terkait isu pemalsuan beras sebagai bahan triangulasi dan penguat analisis.

Tabel 1. Kriteria Responden

Kemasan	Tujuan Pembelian	Kode Kriteria	Jumlah Responden
1 kg	Keperluan Bisnis	A1	3
	Pemakaian Langsung	A2	3
5 kg	Keperluan Bisnis	B1	3
	Pemakaian Langsung	B2	3
10 kg	Keperluan Bisnis	C1	3
	Pemakaian Langsung	C2	3
25 kg	Keperluan Bisnis	D1	3
	Pemakaian Langsung	D2	3

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis kualitatif deskriptif (Matthew B. Miles, 2014) yang terdiri atas tiga tahap utama:

1. Reduksi data, yaitu proses merangkum, memilah, dan memfokuskan jawaban wawancara pada aspek-aspek yang relevan dengan fokus penelitian seperti persepsi risiko, kepercayaan, kualitas, dan loyalitas.
2. Penyajian data, yaitu penyusunan hasil analisis dalam bentuk narasi tematik, tabel kategorisasi, serta kutipan wawancara yang mewakili pandangan konsumen terhadap isu beras oplosan.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu interpretasi terhadap temuan penelitian dengan menghubungkannya pada teori serta penelitian terdahulu untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang dikaji.

Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan data dari berbagai responden serta memverifikasi temuan dengan data sekunder yang relevan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keandalan interpretasi serta memperkuat validitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografis Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa konsumen beras premium di Toko Beras X didominasi oleh kelompok usia produktif. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun (45,8%), diikuti oleh kelompok 31–40 tahun (25,0%), 41–50 tahun (20,8%), dan >50 tahun (8,3%). Tidak terdapat responden yang berusia di bawah 20 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen beras premium umumnya berasal dari kalangan muda hingga paruh baya yang memiliki daya beli cukup tinggi, serta kesadaran yang kuat terhadap kualitas dan keamanan pangan. Kelompok usia ini dikenal lebih responsif terhadap isu-isu publik, termasuk pemalsuan pangan, serta memiliki kemampuan adaptif terhadap informasi dari media digital.

Hasil ini sejalan dengan temuan (Kotler & Keller, 2023) yang menyatakan bahwa kelompok usia produktif memiliki kecenderungan lebih besar dalam mempertimbangkan aspek kualitas dan reputasi produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, kelompok ini juga lebih terbuka terhadap informasi dan pembentukan persepsi melalui media, baik tradisional maupun digital. Dalam konteks Toko Beras X, hal ini dapat menjelaskan mengapa meskipun isu beras oplosan marak diberitakan, konsumen tetap menunjukkan tingkat pembelian yang tinggi karena mereka mampu memproses informasi secara kritis berdasarkan pengalaman pribadi dan kredibilitas sumber.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kriteria	Jumlah	Percentase (%)
Usia	< 20 tahun	0	0,0
	21-30 tahun	11	45,8
	31-40 tahun	6	25,0
	41-50 tahun	5	20,8
	> 50 tahun	2	8,4
Tingkat pendapatan per bulan	< Rp 2.000.000	4	16,7
	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	7	29,2
	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	9	37,5
	Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000	4	16,6
	> Rp 8.000.000	0	0,0
Tingkat pembelian beras rata-rata per bulan	< 10kg	6	25,0
	10-20 kg	7	29,2
	21-30 kg	3	12,5
	> 30 kg	8	33,3

Sumber: Diolah dari data primer (2025)

Dari segi pendapatan bulanan, mayoritas responden berada pada kategori Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 (37,5%), disusul kategori Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 (29,2%), sedangkan kategori < Rp 2.000.000 dan Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000 masing-masing sebesar 16,7%. Tidak ada responden dengan pendapatan di atas Rp 8.000.000. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari kalangan menengah dengan kemampuan ekonomi yang relatif stabil. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2010) bahwa konsumen kelas menengah cenderung menyeimbangkan antara nilai ekonomi dan persepsi kualitas dalam keputusan pembelian.

Dalam kasus Toko Beras X, meskipun isu beras oplosan dapat meningkatkan persepsi risiko, konsumen dengan pendapatan menengah tetap melakukan pembelian karena menilai harga dan kualitas produk masih sebanding dengan tingkat kepercayaan terhadap penjual. Hal ini juga mengindikasikan adanya resiliensi kepercayaan (*trust resilience*) sebagaimana dijelaskan oleh (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001), di mana kepercayaan yang telah terbangun melalui pengalaman positif tidak mudah tergoyahkan oleh informasi negatif sesaat.

Berdasarkan tingkat pembelian bulanan, terdapat dua pola dominan: pembelian >30 kg per bulan (33,3%) dan pembelian 10–20 kg (29,2%). Responden yang membeli <10 kg sebanyak 25,0%, sedangkan 21–30 kg sebanyak 12,5%. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Beras X merupakan pelaku usaha seperti warung makan, katering, atau pedagang beras eceran yang membutuhkan pasokan dalam jumlah besar dan rutin.

Segmentasi ini memperlihatkan bahwa Toko Beras X tidak hanya melayani konsumen rumah tangga (B2C), tetapi juga konsumen bisnis (B2B). Kondisi ini memperkuat stabilitas penjualan toko meskipun isu beras oplosan beredar luas di masyarakat. Menurut (Gefen, 2000) dan (Earle & Siegrist, 2006) dalam konteks bisnis berisiko tinggi seperti pangan, kepercayaan berperan sebagai mekanisme kognitif yang memungkinkan pengambilan keputusan secara efisien. Konsumen bisnis yang telah memiliki pengalaman jangka panjang dengan Toko Beras X cenderung mempertahankan loyalitas karena menilai risiko pemalsuan lebih rendah dibandingkan keuntungan dari kontinuitas pasokan.

Toko Beras X berdiri sejak tahun 2002 dan berlokasi di kawasan strategis Kota Bandung, dekat area permukiman padat dan pasar tradisional. Posisi ini memberikan keunggulan kompetitif dalam hal aksesibilitas dan kedekatan dengan pasar sasaran. Dengan segmen pasar yang meliputi konsumen rumah tangga hingga pelaku usaha kuliner, toko ini menjual berbagai jenis beras mulai dari beras medium, premium, hingga beras khusus seperti pandan wangi, rojolele, dan beras organik dengan variasi kemasan 1–25 kg. Konsistensi operasional setiap hari dari pukul 07.00–17.00 serta reputasi layanan yang baik memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas toko. Keandalan dan konsistensi pelayanan menjadi elemen penting dalam membangun *trust-based loyalty*, di mana kepercayaan konsumen tidak hanya didasarkan pada kualitas produk tetapi juga pada hubungan sosial yang terjalin dengan penjual (Morgan & Hunt, 1994).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil demografis dan perilaku pembelian konsumen Toko Beras X berkontribusi terhadap ketahanan kepercayaan konsumen di tengah isu negatif. Kelompok usia produktif dengan pendapatan menengah memiliki kemampuan evaluatif dan pengalaman positif yang membentuk loyalitas berbasis kepercayaan. Hal ini menjelaskan mengapa meskipun media menyoroti kasus pemalsuan beras secara luas, penjualan di Toko Beras X justru meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara kepercayaan konsumen, pengalaman positif sebelumnya, dan reputasi toko yang stabil menjadi faktor utama yang memoderasi dampak negatif isu beras oplosan terhadap perilaku pembelian. Temuan ini mendukung teori Information Processing (Petty & Cacioppo, 1986) dan Negativity Bias (Rozin & Royzman, 2001) di mana persepsi negatif dapat diminimalisasi oleh pengalaman dan kepercayaan yang sudah terbentuk. Dalam konteks pasar pangan lokal, faktor interpersonal dan sosial memainkan peran lebih dominan dibandingkan faktor institusional dalam membentuk keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Persepsi Konsumen terhadap Isu Beras Oplosan

Pengetahuan mengenai Isu Beras Oplosan

Berdasarkan jawaban para responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat mengetahui isu beras oplosan sebagai praktik pencampuran beras berkualitas premium dengan beras berkualitas rendah. Tujuan utama dari praktik ini dipersepsikan sebagai cara pedagang atau oknum tertentu untuk mendapatkan keuntungan lebih besar, meskipun merugikan konsumen karena kualitas beras menjadi tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Sebagian responden juga menekankan bahwa beras oplosan tidak hanya sekadar campuran antara premium dan medium, tetapi kadang dicampur dengan bahan lain seperti beras plastik, pemutih, atau pewangi agar terlihat seperti beras berkualitas tinggi. Secara garis besar, pengetahuan konsumen mengenai isu beras oplosan mencakup dua hal utama:

1. Beras tidak murni: premium dicampur dengan kualitas rendah atau lama.
2. Upaya penipuan: beras biasa dijual seolah-olah premium untuk mengejar keuntungan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen sudah cukup sadar bahwa beras oplosan merupakan praktik kecurangan yang merugikan konsumen. Banyak konsumen memperoleh pengetahuan tersebut tidak hanya dari media tapi juga dari pengalaman nyata dan penelitian lapangan; hal ini selaras dengan penelitian di Pekanbaru yang menemukan bahwa atribut fisik seperti butiran, aroma, dan kemasan beras signifikan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas beras (Asgami Putri, 2020)

"Saya tahu beras oplosan itu biasanya campuran antara beras bagus dengan beras yang kualitasnya lebih rendah, kadang juga dicampur dengan beras plastik atau beras impor murah. Jadi kualitasnya tidak murni seperti yang dijanjikan." (Responden D2, No 12)

Sumber Informasi

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa sumber informasi utama mengenai isu beras oplosan paling banyak diperoleh dari media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp. Hal ini sejalan dengan pendapat (Indriyani et al., 2020) yang menyatakan bahwa media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram mempermudah pengguna dalam berkomunikasi, mencari, serta membagikan informasi, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam tahap pencarian informasi maupun pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini juga didukung oleh data Katadata (Kominfo, 2022) yang menunjukkan bahwa sekitar 72,6% masyarakat Indonesia menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama, melampaui media lain seperti televisi maupun media cetak. Dengan demikian, tidak mengherankan apabila media sosial dianggap sebagai saluran tercepat dalam menyebarkan isu ini, baik melalui konten berita, unggahan pengguna, maupun obrolan di grup komunitas.

Selain media sosial, televisi dan berita online juga menjadi sumber informasi yang sering disebutkan, menunjukkan bahwa media massa masih memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terkait isu beras oplosan.

Beberapa responden juga menekankan bahwa informasi diperoleh dari interaksi langsung dengan lingkungan sekitar, seperti obrolan dengan tetangga, keluarga, sesama pedagang di pasar, bahkan dari pembeli yang berbagi pengalaman. Ada juga yang mendapat informasi dari sosialisasi resmi, seperti brosur dari dinas perdagangan atau penjelasan pegawai waralaba. Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang isu beras oplosan terbentuk melalui kombinasi media sosial, media massa, dan komunikasi langsung antarindividu dalam lingkungan sosial dan bisnis.

"Biasanya dari berita online, media sosial, dan obrolan dengan rekan sesama pedagang di pasar. Kadang juga dengar dari pelanggan yang cerita pengalaman mereka." (Responden C1, No 11)

Tingkat Kekhawatiran dan Persepsi Risiko

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen merasa kecewa, khawatir, bahkan was-was ketika mendengar isu beras oplosan, terutama jika hal tersebut terjadi pada beras premium. Perasaan negatif ini muncul karena beras merupakan bahan pokok sehari-hari, sehingga kualitas dan keamanannya sangat penting baik untuk konsumsi keluarga maupun untuk keberlangsungan usaha (misalnya warung makan atau catering).

Selain itu, isu beras oplosan juga menimbulkan persepsi risiko yang tinggi di masyarakat. Konsumen merasa dirugikan karena sudah membayar lebih mahal untuk beras premium, tetapi masih berpotensi mendapatkan kualitas rendah. Hal ini berdampak pada menurunnya kepercayaan terhadap produk beras premium, bahkan banyak yang mulai ragu apakah label "premium" benar-benar dapat dijadikan jaminan mutu. Isu beras oplosan menimbulkan persepsi risiko yang tinggi di kalangan konsumen. Kekhawatiran utama terbagi menjadi dua dimensi:

1. Risiko Kesehatan: Kekhawatiran utama adalah dampak jangka panjang terhadap kesehatan keluarga.
2. Risiko Kualitas dan Finansial: Konsumen merasa kecewa karena harus membayar mahal untuk kualitas premium tetapi mendapatkan produk yang cacat atau cepat basi.

" Iya mbak, saya jadi lebih takut dan hati-hati dalam memilih. Ada juga yang jadi skeptis, menganggap semua beras premium itu sama saja, padahal kan nggak. Jadi yang beneran bagus jadi ikut-ikutan kena dampaknya. Karena takut kandungannya aneh-aneh bisa bikin penyakit." (Responden D1, No 18)

Dampak Isu pada Perilaku Pembelian

Isu beras oplosan memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku pembelian konsumen. Walaupun sebagian besar responden tetap membeli beras, karena beras merupakan bahan pokok utama yang sulit digantikan oleh produk lain, namun mereka menunjukkan adanya perubahan pola dan sikap dalam membeli. Dengan kata lain, isu ini tidak menghentikan konsumsi beras, tetapi mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dan berhati-hati.

Mayoritas responden mengaku kini lebih teliti dalam menentukan pilihan beras, misalnya dengan memperhatikan merek, kualitas butiran beras, tampilan kemasan, serta memastikan pembelian dilakukan di toko atau penjual yang sudah dipercaya. Sebagian responden juga menuturkan bahwa mereka lebih aktif mencari informasi mengenai keaslian produk sebelum membeli, baik melalui media sosial, rekomendasi orang terdekat, maupun bertanya langsung kepada pedagang. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Saberina & Vika Aprianti, 2022) bahwa konsumen cenderung melakukan seleksi lebih ketat terhadap produk pangan dalam kondisi risiko atau perubahan eksternal.

Selain itu, isu beras oplosan juga mendorong munculnya kecenderungan brand switching. Beberapa konsumen menyatakan kemungkinan berpindah ke merek lain yang dinilai lebih terpercaya, khususnya yang memberikan jaminan mutu dan transparansi mengenai produk yang dijual. Ada pula responden yang memilih membeli dalam jumlah lebih kecil terlebih dahulu sebagai langkah antisipasi. Hal ini sesuai dengan kajian (Koencoro & Marlien, 2012) yang menyebut bahwa brand switching dapat terjadi ketika konsumen mencari variasi atau merespons ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan saat ini. Secara umum, dampak isu ini terhadap perilaku pembelian konsumen dapat disimpulkan dalam tiga hal utama:

1. Tetap membeli: karena beras adalah kebutuhan pokok yang tidak bisa ditunda.
2. Meningkatkan kehati-hatian: konsumen lebih selektif dalam memilih merek, toko, maupun kemasan.
3. Mengurangi kepercayaan pada label premium: konsumen mulai meragukan klaim premium sebagai jaminan mutu, sehingga lebih mengandalkan reputasi penjual.

"Saya tetap beli beras karena ya mau gimana lagi, kebutuhan pokok. Tapi sekarang jadi lebih teliti, biasanya lihat kemasan, cek berasnya langsung, dan lebih percaya beli di toko langganan daripada asal murah di tempat lain." (Responden B2, No 07)

"Kalau saya sih jadi lebih hati-hati aja. Kadang coba beli merek lain yang katanya lebih terpercaya, soalnya takut kena yang oplosan. Jadi sekarang nggak langsung percaya kalau ada label premium." (Responden D2, No 14)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa isu beras oplosan tidak mengurangi intensitas konsumsi, namun menggeser cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, sehingga produsen dan penjual perlu meningkatkan transparansi, memberikan jaminan kualitas, dan menjaga reputasi agar tetap mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kepercayaan (Trust) sebagai Perisai Krisis

Kepercayaan muncul sebagai faktor dominan yang membuat konsumen tetap setia membeli di Toko X. Responden menilai Toko X sebagai "sumber yang aman" karena reputasi penjual, hubungan yang terjalin lama, serta adanya transparansi dalam penjualan produk.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian di Surakarta yang menunjukkan bahwa keamanan pangan dan sertifikasi sebagai bagian dari bentuk kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman halal. Temuan tersebut menegaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek keaslian dan mutu sebagai bentuk proteksi terhadap resiko yang dapat menurunkan kepercayaan terhadap suatu merek atau produk (Astina Eka Pratiwi1Muzakar Isa2, 2024).

Tabel 3 Kepercayaan (Trust) sebagai Perisai Krisis

Faktor Kepercayaan	Kutipan Kunci Responden	Analisis Singkat
Reputasi & Relasi	"Saya sudah langganan di sini 5 tahun. Saya yakin di sini tidak akan mengoplos demi keuntungan sesaat. Sudah seperti kenal baik." (Responden A2, No 22)	Hubungan personal yang terjalin lama membangun kepercayaan interpersonal yang lebih kuat daripada isu negatif di pasar.
Jaminan Kualitas	"Penjualnya berani kasih jaminan dan jujur soal asal berasnya. Kalau di pasar lain, susah dapat kejelasan seperti itu." (Responden A1, No 09)	Penjual berperan sebagai gatekeeper yang memberikan rasa aman melalui jaminan kualitas.

Konsistensi Kualitas dan Kebutuhan Fungsional

Konsumen yang memiliki usaha menilai konsistensi kualitas sebagai hal utama. Mereka tetap membeli di Toko X karena kualitas beras yang stabil menjadi faktor keberlanjutan usaha.

"Kalau untuk usaha, tidak bisa coba-coba. Nasi harus pulen. Saya tetap beli beras di sini karena kualitasnya tetap sama. Saya tidak mau ambil risiko pindah supplier hanya karena isu di luar." (Responden C1, No 16)

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Fridianti & Khaldun, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang terjaga secara konsisten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen akan tetap setia pada merek atau penyedia produk yang mampu mempertahankan mutu secara berkelanjutan, karena kualitas dianggap sebagai faktor utama dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan. Hal ini memperkuat konsep *Quality Loyalty*, yaitu bahwa konsumen akan tetap loyal selama produk memenuhi kebutuhan fungsional mereka secara konsisten dan memberikan hasil yang sesuai harapan.

Mekanisme Peningkatan Kewaspadaan

Alih-alih berhenti membeli, isu beras oplosan justru mendorong konsumen untuk lebih waspada. Bentuk kewaspadaan tersebut terlihat pada beberapa perilaku:

1. Pengecekan Fisik: konsumen melakukan pengecekan langsung terhadap beras, seperti melihat butiran, mencium aroma, hingga meraba tekstur sebelum membeli.
2. Pembelian Terkonsentrasi: isu oplosan mendorong konsumen untuk lebih banyak membeli di Toko X. Hal ini terjadi karena dua alasan utama, yaitu rasa percaya terhadap kualitas dan reputasi toko (*brand trust*), serta kekhawatiran akan kelangkaan stok di tengah meningkatnya permintaan beras premium. Bagi beberapa konsumen, membeli di Toko X dianggap sebagai langkah antisipasi agar tetap mendapatkan produk yang dianggap aman dan terpercaya.

Faktor utama yang membuat konsumen tetap membeli di Toko Beras X adalah kombinasi dari kepercayaan terhadap penjual, kepercayaan terhadap brand toko (*brand trust*), kekhawatiran terhadap ketersediaan stok, konsistensi kualitas produk, serta mekanisme kewaspadaan yang diterapkan konsumen sendiri. Dengan kata lain, *brand trust* yang kuat dan pengalaman positif

berperan sebagai pelindung terhadap dampak negatif isu oplosan, karena konsumen menilai bahwa Toko X memiliki reputasi, integritas, serta kemampuan menjaga ketersediaan produk yang dapat diandalkan.

Penelitian Kamilullah dkk., (2018) juga menunjukkan bahwa reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap toko berperan penting dalam meningkatkan loyalitas, di mana tingkat kepercayaan dan reputasi yang tinggi membuat konsumen tetap memilih untuk bertransaksi di toko tersebut meskipun terdapat isu atau hambatan tertentu.

Hal ini menunjukkan bahwa Toko X berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui citra merek yang dipercaya dan rasa aman berbelanja di tengah isu negatif yang beredar di pasar.

Tabel 4 Mekanisme Peningkatan Kewaspadaan

Faktor Kepercayaan	Kutipan Kunci Responden	Sumber
Tentang kewaspadaan konsumen (pengecekan fisik)	<i>"Sekarang saya jadi lebih hati-hati. Sebelum beli, saya pasti lihat dulu berasnya, apakah butirannya bersih dan tidak ada campuran. Kadang saya juga cium aromanya, karena kalau oplosan suka apek, beda baunya."</i>	(Responden B1, No 03)
Tentang pembelian yang lebih terkonsentrasi di Toko X	<i>"Setelah ramai berita beras oplosan, saya malah jadi lebih sering beli di Toko X. karena pertimbangan takut kosong aja stoknya. Soalnya dari dulu saya sudah langganan disini."</i>	(Responden B2, No 17)
Tentang brand trust atau kepercayaan terhadap merek toko	<i>"Menurut saya, Toko X sudah lama jualan beras nama dan reputasi bagus. Dari dulu kualitasnya baik. Jadi kalau ada isu beras oplosan, saya tetap percaya sama merek toko ini."</i>	(Responden C2, No 02)
Tentang loyalitas dan rasa aman berbelanja	<i>"Saya tidak pindah ke toko lain karena sudah percaya. Toko X itu bukan cuma jual beras, tapi juga menjaga kepercayaan pelanggan. Rasanya lebih tenang belanja di sana. Karena suka tanya-tanya dulu ke masnya yang jaga."</i>	(Responden A2, No 05)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori persepsi konsumen (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2023) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terbentuk tidak hanya dari informasi yang diterima, tetapi juga dari pengalaman, kepercayaan, serta loyalitas yang sudah terbangun sebelumnya. Penelitian ini juga memperluas temuan (Bella MartellaDadas, 2022) mengenai pengaruh faktor sosial-ekonomi terhadap keputusan pembelian beras dengan menambahkan dimensi persepsi dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks isu beras oplosan, kepercayaan dan pengalaman positif terbukti menjadi variabel dominan yang menjaga stabilitas keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan konsep *Customer Loyalty* (Jill Griffin, 2022), di mana hubungan jangka panjang, konsistensi kualitas, serta kepercayaan terhadap penjual dapat menjadi faktor kunci yang lebih kuat daripada isu negatif yang berkembang di pasar. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur mengenai perilaku konsumen di sektor pangan, khususnya dalam memahami bagaimana kepercayaan dan loyalitas dapat berfungsi sebagai penahan risiko (*risk buffer*) dalam situasi krisis kepercayaan produk.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha di sektor pangan, terutama penjual beras premium. Untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan konsumen di tengah isu negatif seperti beras oplosan, pelaku usaha perlu: (1) menjaga konsistensi kualitas produk, (2) meningkatkan transparansi informasi mengenai asal-usul dan mutu beras, serta (3) membangun komunikasi yang jujur dan meyakinkan kepada konsumen. Strategi tambahan berupa sertifikasi resmi, jaminan kualitas, serta pelayanan yang personal juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan upaya tersebut, dampak negatif isu pasar dapat diminimalisasi, bahkan berpotensi memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian ke berbagai toko beras lain atau wilayah berbeda untuk melihat adanya variasi dalam pola persepsi konsumen. Selain itu, pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur secara lebih luas pengaruh variabel kepercayaan, loyalitas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen di tengah isu pangan strategis seperti beras oplosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ares, G., Giménez, A., Barreiro, C., & Gámbaro, A. (2010). Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. *Food Quality and Preference*, 21(7), 731–737.
- Asgami Putri1), H. Y. K. (2020). PERSEPSI KONSUMEN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS DI KECAMATAN BUKIT RAYA KOTA PEKANBARU.
- Astina Eka Pratiwi1Muzakar Isa2. (2024). PENGARUH KEAMANAN MAKANAN, KESADARAN KESEHATAN, SERTIFIKASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Konsumsi bahan makanan pokok penduduk Indonesia. BPS RI.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik penduduk Indonesia 2025. BPS RI.
- Bella MartellaDadas. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI BERAS ORGANIK DI KOTA PALEMBANG THE ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION IN CONSUMING ORGANIC RICE IN PALEMBANG CITY. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.7>
- Chen, M. F. (2013). Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives. *Food Quality and Preference*, 28(1), 17–24.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Data Penjualan. (2025). Laporan internal penjualan Toko Beras X periode Januari–April 2025.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Dewan Pertimbangan Presiden Republik Indonesia. (2025). Laporan isu beras oplosan dan dampaknya terhadap ketahanan pangan nasional. Jakarta: Wantimpres RI.
- Earle, T. C., & Siegrist, M. (2006). Trust, risk perception, and the TCC model of cooperation. Trust in cooperative risk management: Uncertainty and skepticism in the public mind. In M. Siegrist, T. C. Earle, & H. Gutscher. London, Earthscan, 1–49.
- Elvira Clarista Faiqah, dkk. (2025). Analisis kasus Daun Suji dalam perspektif perlindungan konsumen. *Jurnal Hukum Dan Keadilan Konsumen Indonesia*, 7(1), 45–58.
- Frewer, L. J., Brennan, Bánáti, D., Lion, R., Meertens, R., Rowe, G., Siegrist, M., Verbeke, W., & Vereijken, C. M. J. L. (2016). Risk/benefit communication about food — A systematic review of the literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(10), 1728–174556.
- Fridianti, I. A., & Khaldun, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7353–7358. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1826>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (n.d.). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25–34>
- Jill Griffin. (2022). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*.
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. 2(7), 2660–2669. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Koencoro, B., & Marlien, D. (2012). ANALISIS PERILAKU BRANDSWITCHING PEMBELIAN NOTEBOOK DI KOTA SEMARANG. www.radarSemarang.com,
- Kominfo. (n.d.). Renewable Energy INVESTMENT OPPORTUNITIES IN KOREA Ringkasan Eksekutif. Retrieved October 9, 2025, from <https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/ReportSurveiStatusLiterasiDigitalIndonesia2022.pdf>

- Kompas.com. (2025, January 17). Indonesia masuk empat besar produsen beras dunia. Kompas.Com.
- Kong, D., & Zhang, H. (2021). Consumer trust in food safety in China: The role of institutional and social trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1152–1163.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed). Pearson Education Limited.
- Lillah Habibah, & Apriyanti Kumalasari. (2025). Beras Sebagai Makanan Pokok: Faktor Penyebab Ketergantungan Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Indonesia. *Bursa:Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. .
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384–395.
- Mahendra, F., & Mamilianti, D. (2020). Pengaruh persepsi kualitas dan keamanan pangan terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(3), 112–123.
- Mahendra, M., & Mamilianti, W. (2020). Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33474/jase.v1i1.7150>
- Matthew B. Miles, A. M. H. J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- NU Online. (2025, February 12). Kasus beras premium tidak sesuai label, ini hasil investigasi LPK. NU Online.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. . Springer-Verlag.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2023). *Marketing Management ((15th Edition))*. Pearson Education.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320.
- Saberina, S., & Vika Aprianti. (n.d.). Analisis Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Pangan Organik Saat Pandemi Covid-19 di Indonesia Analysis of Consumer Purchase Behavior on Organic Foods during the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Jurnal Agrikultura*, 2022(1), 1–12.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45–57.