

## **Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berdasarkan Kualitas Beras Medium Dan Premium Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar**

*Consumer Preferences on Rice Purchase Decisions Based on Medium and Premium Rice Quality at Traditional Markets in Makassar City*

**Iskandar Hasan, Ida Rosada, Nurliani\***

\*Email: nurliani.karman@umi.ac.id

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

Diterima: 10 Mei 2022 / Disetujui: 30 Agustus 2022

### **ABSTRAK**

Setiap konsumen beras mempunyai preferensi masing-masing dalam menentukan beras yang akan dikonsumsi, hal itu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lingkungan budaya dan daya beli. Penelitian ini menjadi penting sebagai masukan bagi produsen dan pedagang dalam menyusun strategi menyediakan produk beras sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan pada pasar tradisional yaitu pasar Terong, pasar Pa'baeng-baeng, dan pasar Daya di Kota Makassar, pengambilan data berlangsung selama 4 bulan. Penentuan sampel menggunakan metode sensus Sampel konsumen menggunakan metode insidental, Analisis data menggunakan analisis Fishbein untuk mengukur preferensi konsumen. Hasil penelitian bahwa karakteristik konsumen beras pada pasar tradisional di Kota Makassar adalah konsumen dengan rata-rata umur 38 tahun, jenis kelamin perempuan, tingkat pendidikan SMA, pekerjaan ibu rumah tangga dengan rata-rata pendapatan Rp 2.770.000/bulan. Atribut beras yang disukai oleh konsumen adalah beras yang mempunyai tekstur dengan butir utuh, memiliki warna yang putih merata, membeli beras tanpa kemasan (beras curah), memiliki rasa nasi yang pulen dan beraroma saat menjadi nasi. Preferensi konsumen terhadap atribut beras yang paling dipertimbangkan saat membeli beras berturut-turut adalah tekstur beras, rasa nasi, aroma nasi, warna beras, dan kemasan/merek beras. Atribut tekstur beras, merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian beras.

**Kata Kunci:** Beras, Kualitas Beras, Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*Each rice consumer has their own preferences in determining the rice to be consumed, it can be influenced by various factors such as the cultural environment and purchasing power. This research is important as input for producers and traders in formulating strategies to provide rice products according to consumer needs and desires. This research was conducted in traditional markets, namely eggplant market, Pa'baeng-baeng market, and Daya market in Makassar City, data collection lasted for 4 months. Determination of the sample using the census method Consumer samples using the incidental method, data analysis using Fishbein analysis to measure consumer preferences. The results showed that the characteristics of consumers of rice in traditional markets in Makassar City were consumers with an average age of 38 years, female gender, high school education level, occupation of housewives with an average income of Rp. 2,770,000/month. The rice attributes favored by consumers are rice that has a texture with whole grains, has an evenly white color, buys unpackaged rice (bundled rice), has a fluffier taste and is aromatic when it becomes rice. The consumer preferences for rice attributes that are most considered when buying rice are rice texture, rice taste, rice aroma, rice color, and rice packaging/brand. The rice texture attribute is the attribute most considered by consumers in their rice purchasing decisions.*

**Keywords:** Rice, Rice Quality, Consumer Preferences, Purchasing Decisions



## A. PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokok. Varietas padi yang lebih unggul dengan produktivitas tinggi diperlukan untuk memenuhi tingginya konsumsi beras tersebut. Menurut Badan Pusat Statistik, 2018 rata-rata konsumsi beras di Indonesia per kapita dalam waktu setahun sebesar 111,58 kg (Amanda, 2016).

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu lumbung pangan nasional di Indonesia yang membutuhkan persediaan bahan pangan terutama beras dalam jumlah yang besar. Selain sebagai stock pangan, juga untuk memenuhi permintaan masyarakat Sulawesi Selatan yang terus meningkat setiap tahun. Dengan bertambahnya jumlah penduduk maka permintaan beras akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Hal ini karena beras merupakan makanan pokok yang penting bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Beras yang memiliki sumber kalori yang tinggi terutama karbohidrat yang memberikan sumber energi bagi tubuh manusia.

Distributor beras terus mengembangkan sistem pemasaran dan memperluas area jangkauan distribusi

dengan berbagai kegiatan promosi dilakukan secara berkesinambungan untuk meningkatkan penjualan produk dan semakin mendekati produk ke hati konsumen. Konsumen merupakan salah satu komponen penting dalam agribisnis. Memahami preferensi dan perilaku konsumen merupakan informasi pasar yang penting bagi sektor agribisnis sebagai bahan masukan untuk merencanakan, mengembangkan produk, dan memasarkan dengan lebih baik. Konsumen akan memilih produk yang mutunya lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Oleh karena itu, preferensi dan perilaku konsumen menjadi dasar yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian ini fokus pada preferensi konsumen beras berdasarkan kualitas sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian beras di pasar tradisional, Kota Makassar

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey, teknik pengambilan sampel adalah *metode sensus* pada 39 pedagang, yang terdiri dari 10 sampel di Pasar Daya, 17 sampel di Pasar Terong, dan 12 sampel di Pasar Pa'baeng-Baeng Kota Makassar. Selanjutnya penentuan sampel konsumen dilakukan secara insidental.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis Fishbein. Karakteristik sosial ekonomi konsumen beras direfleksikan oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Sedangkan preferensi konsumen menggunakan analisis Fishbein, direfleksikan oleh beberapa atribut beras (tekstur beras, warna, kepulenan, aroma, butir patah, ukuran kemasan,) yang kombinasinya diberi skor menggunakan skala Likert.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden konsumen yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan rumah tangga per bulan. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Konsumen pada Tiga Pasar Tradisional di Kota Makassar.

No	Uraian	Rata-rata	Ket
1	Umur (tahun)	38 tahun	Usia
2	Jenis Kelamin	Perempuan (83,33%)	produktif
3	Pendidikan	SMA (43,33)	-
4	Pekerjaan	Ibu Rumahtangga (30%)	-
5	Pendapatan	Rp 2.770.000/bulan	-

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Tabel 1, terlihat bahwa rata-rata umur responden adalah 38 tahun dan termasuk usia produktif. Responden laki-laki sebanyak 5 orang (16,67%) dan responden perempuan sebanyak 25 orang (83,33%). Hal ini menunjukkan bahwa

pemenuhan kebutuhan rumahtangga dalam hal pembelanjaan rumahtangga, peranannya lebih ditentukan oleh perempuan. Tingkat pendidikan responden dengan persentase tertinggi adalah tingkat pendidikan SMA. Aktivitas responden konsumen tertinggi pada ibu rumah tangga sebanyak 30%, dan PNS sebanyak 26,67%, Pegawai swasta 6,66%, wiraswasta 16,67%, perawat 10%, dan mahasiswa sebanyak 10%. Rata-rata pendapatan responden adalah Rp 2.770.000 Per bulan.

### 2. Atribut Beras

Preferensi konsumen terhadap komoditi beras merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk beras. Pilihan tersebut berbeda pada setiap individu. Atribut-beras yang menjadi fokus penelitian ini adalah tekstur beras, warna beras, kemasan atau merek beras, rasa nasi dan aroma nasi.

**Tabel 2.** Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras pada Pasar Tradisional di Kota Makassar

No	Atribut Beras	Preferensi Konsumen	Frekuensi Konsumen	Persen (%)
1	Tekstur	Butir Utuh	28	93,33
2	Warna	Putih merata	25	83,33
3	Kemasan/Merek	Curah	20	66,67
4	Rasa nasi	Pulen	27	90,00
5	Aroma nasi	Beraroma	27	90,00

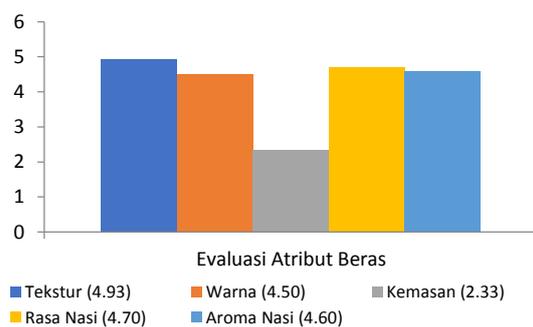
Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa atribut beras yang disukai oleh konsumen di Pasar tradisional Kota Makassar adalah beras yang mempunyai tekstur dengan

butir utuh, memiliki warna yang putih merata, membeli beras tanpa kemasan (beras curah), memiliki rasa nasi yang pulen dan beraroma saat menjadi nasi.

### 3. Evaluasi Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras

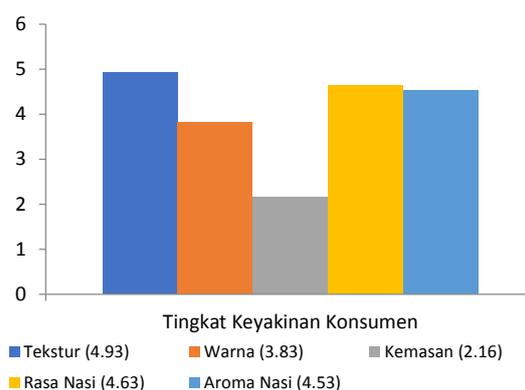
Preferensi responden beras merupakan ungkapan perasaan responden tentang produk beras apakah disukai atau tidak, senang atau tidak senang. Sikap responden beras juga menggambarkan kepentingan/manfaat responden terhadap berbagai atribut dari beras tersebut. Evaluasi atribut (ei) konsumen terhadap beras dapat dilihat pada Gambar.1



**Gambar 1.** Evaluasi Terhadap Atribut Beras

Berdasarkan hasil penilaian evaluasi (ei) terhadap 5 atribut beras, yaitu tekstur, warna beras, kemasan beras, rasa nasi, dan aroma nasi, maka “tekstur beras” merupakan atribut beras yang mempunyai tingkat evaluasi paling penting. Kemudian konsumen menilai setelah tekstur beras, yang menjadi pertimbangan berikutnya adalah “atribut rasa nasi” dan “aroma nasi”.

Penilaian terhadap keyakinan konsumen (bi) terhadap 5 atribut beras menggambarkan seberapa besar responden percaya bahwa suatu atribut melekat pada suatu objek tertentu. Analisis keyakinan terhadap atribut beras diukur dengan menggunakan skala Likert, selanjutnya disajikan pada Gambar-2



**Gambar 2.** Evaluasi Terhadap Keyakinan Konsumen

Berdasarkan hasil evaluasi pada Gambar 2 tersebut bahwa tekstur merupakan atribut beras yang mempunyai tingkat kepercayaan paling meyakinkan konsumen. Kemudian konsumen menilai setelah tekstur beras adalah ‘atribut rasa nasi’, menyusul “aroma nasi”

### 4. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras

Hasil perkalian skor penilaian keyakinan/kepercayaan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut beras merah, maka diperoleh indeks sikap konsumen (Ao). Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang

melekat pada beras yang meliputi tekstur beras, warna beras, kemasan/merek beras merah, rasa nasi dan aroma nasi. Adapun nilai dari indeks sikap konsumen (Ao) terhadap beras dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras di Pasar Tradisional, Kota Makassar

Atribut Beras	Skor Keyakinan (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Preferensi (Ao)	Peringkat
Tekstur beras	4,93	4,93	24,30	I
Rasa nasi	4,63	4,70	21,76	II
Aroma nasi	4,53	4,60	20,84	III
Warna beras	3,83	4,50	17,24	IV
Kemasan/merk	2,16	2,33	5,03	V

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Hasil analisis antara skor keyakinan dan skor evaluasi pada Tabel 3 ditemukan bahwa atribut ‘tekstur beras’ adalah atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen saat ingin membeli beras dengan skor keyakinan (bi) 4,93 dan skor evaluasi (ei) yaitu 4,93 sehingga indeks sikap (Ao) sebesar 24,30. Setelah atribut tekstur beras adalah ‘rasa nasi’ dengan skor keyakinan (bi) sebanyak 4,63 dan skor evaluasi (ei) 4,70 dengan nilai preferensi (Ao) sebesar 21,76. Selanjutnya “aroma nasi” dengan skor keyakinan (bi) 4,53 dan skor evaluasi (ei) 4,60 dan nilai preferensi sebesar (Ao) 20,84. Urutan ke-empat adalah “warna beras” dengan skor keyakinan (bi) 3,83 dan skor evaluasi (ei) 4,50 sehingga nilai indeks (Ao) sebesar 17,24, dan terakhir adalah “kemasan/merek beras” dengan skor keyakinan (bi) 2,16 dan skor evaluasi

(ei) 2,33 dengan nilai indeks sikap (Ao) sebesar 5,03 .

Hasil analisis Fishbein diperoleh nilai indeks sikap konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian beras berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah tekstur beras, rasa nasi, aroma nasi, warna beras, dan kemasan/merek beras. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut tekstur beras, merupakan atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian beras pada pasar tradisional di Kota Makassar.

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik konsumen beras pada beberapa pasar tradisional di Kota Makassar adalah konsumen dengan rata-rata umur 38 tahun, jenis kelamin perempuan, tingkat pendidikan SMA, pekerjaan ibu rumah tangga dengan rata-rata pendapatan Rp 2.770.000/bulan. Atribut beras yang disukai oleh konsumen di Pasar tradisional Kota Makassar adalah beras yang mempunyai tekstur dengan butir utuh, memiliki warna yang putih merata, membeli beras tanpa kemasan

(beras curah), memiliki rasa nasi yang pulen dan beraroma saat menjadi nasi. Preferensi konsumen terhadap atribut beras yang paling dipertimbangkan saat membeli beras berturut-turut adalah tekstur beras, rasa nasi, aroma nasi, warna beras, dan kemasan/merek beras. Atribut tekstur beras, merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian beras pada pasar tradisional di Kota Makassar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amanda. 2016. Analisis Preferensi dan Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Jumlah Konsumsi Beras di Kecamatan Medan Deli. *Journal On Social Economic of Agriculture and Agribusiness*. Vol. 5, No. 7.
- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Direktorat Pelaporan dan Statistik. 2013. Profil Hasil Pendataan Keluarga 2012. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. Kajian Konsumsi Bahan Pokok Tahun 2018. BPS, Jakarta. 2019. 28p
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan. 2015. Lumbung Pangan Nasional. Sulawesi Selatan : Badan Pusat Statistik.
- Engel JF, Roger DB, Paul WM. 1995. Perilaku Konsumen. Edisi-6 Jilid-2. Jakarta.
- Kotler P, G Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing) Jilid-1. Edisi-12. Jakarta: PT. Prenhallindo, 9p. 47p
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga. 30p.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia. 2017. Kelas Mutu Beras. No. 31/PERMENTAN/PP.130/8/2017. Jakarta.
- Rita Nurmalina, Endang Pudji Astuti. 2012 Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras. *Jurnal Sains dan Terapan*. Edisi-1 Vol-1(1) : 42-48.
- Setyaningsih. 2007 Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Uniuersitas Diponegoro Semarang*. Vol. 4, No. 2: 30-35.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Yunita. 2019. Preferensi Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Beras dan Konsumsi Beras Rumah Tangga dengan Pendapatan yang Berbeda di Kota Palembang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* Vol. 12. No.3. November