

ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BERAS DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN SUKOHARJO

Herlangga Pratama, Endang Siti Rahayu dan Sri Marwanti

Program Studi Agribisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta
herlanggapratamaa@gmail.com

Abstrak

Indonesia merupakan negara agraris yang dapat memproduksi serta mencukupi kebutuhan pangan untuk masyarakatnya dari sektor pertanian. Hasil produksi dari sektor pertanian ini menghasilkan berbagai macam kebutuhan pangan untuk kelangsungan hidup masyarakat Indonesia. Salah satu produksi olahan dari sektor pertanian yang sangat berpengaruh bagi masyarakat Indonesia yaitu padi. Hasil olahan dari padi itu sendiri salah satunya adalah beras. Beras sebagai bahan pangan pokok mayoritas sudah tentunya menjadi preferensi konsumen dalam pemilihan bahan pangan pokoknya. Banyaknya beras yang beredar di pasar tentunya akan membuat pilihan terhadap konsumen semakin bermacam-macam. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli beras untuk mengetahui pola pembelian beras. Tujuan penelitian adalah, (1) menganalisis keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) beras dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo, (2) Menganalisis perbedaan antar varietas (*differentes among variety*) beras menurut konsumen di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo. (3) Menganalisis tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) beras di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan metode penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling* dengan jumlah 100 responden. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah (1) desain inventaris keterlibatan (Zachowsky) (2) beda antar varietas (3) tipe perilaku konsumen (Henry Assael). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam memilih beras rendah, serta konsumen tidak menyadari adanya beda antar varietas yang didapat dari hasil analisis beda antar varietas menggunakan Anova one way dengan nilai signifikans $0,509 > 0,05$. Analisis tipe perilaku konsumen menunjukkan bahwa tipe perilaku pembelian kebiasaan (*habital buying behavior*).

Kata kunci : Beras, Keterlibatan Konsumen, Beda Antar Varietas, Tipe Perilaku Konsumen, Pasar Tradisional, Kabupaten Sukoharjo

Latar Belakang

Bustaman (2003) menyatakan bahwa beras sangat penting terkait jumlah produsen dan konsumennya di Indonesia. Dari sisi produsen, usahatani padi di Indonesia melibatkan 25,4 juta rumah tangga. Sedangkan dari sisi konsumen, lebih dari 90 persen penduduk Indonesia mengkonsumsi beras, bahkan 30 persen dari total pengeluaran rumah tangga miskin dipergunakan untuk membeli beras. Beras sebagai bahan pangan pokok mayoritas sudah tentunya menjadi preferensi konsumen dalam pemilihan bahan pangan pokoknya. Sebab beras memiliki kelebihan dan produk pangan lain sebagai bahan pokok dasar konsumsi masyarakat Indonesia.

Beras sebagai mayoritas pilihan konsumsi masyarakat tentunya akan terpengaruh oleh tingginya pertumbuhan penduduk dan peningkatan pendapatan masyarakat didalam pembelian beras. Permintaan akan beras dipasar juga dipengaruhi oleh selera konsumen terhadap varietas beras yang ada. Hal ini menyebabkan adanya persaingan di pasar terhadap banyaknya varietas beras yang dijual dipasaran dan tentunya akan menyebabkan persaingan antar produsen. Oleh sebab itu perlunya bagi pemasar beras untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap komoditas beras yang kemudian menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan konsumen.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2015), Kabupaten Sukoharjo memiliki kepadatan penduduk mencapai 1877 jiwa/Km² dengan pendapatan perkapita Rp. 24,673 juta tiap tahunnya. Kepadatan penduduk yang tinggi disebabkan oleh meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya. Jumlah penduduk yang selalu meningkat setiap tahunnya maka semakin besar jumlah penduduk di suatu wilayah akan mempengaruhi perkembangan perekonomian daerah tersebut. Hal tersebut dapat berpengaruh pula terhadap pendapatan masyarakat yang diperoleh masyarakat bila perekonomian di daerah tersebut berkembang. Pendapatan masyarakat disini akan menentukan pola konsumsi suatu perbedaan perilaku konsumen yang berbeda-beda. Dengan demikian, perilaku konsumen yang berbeda juga mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam membeli beras di Kabupaten Sukoharjo. Hal ini yang menjadi alasan dilakukan penelitian mengenai keterlibatan konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) beras dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo.
2. Menganalisis perbedaan antar varietas (*differentes among variety*) beras menurut konsumen di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo.
3. Menganalisis tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) beras di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo.

Metodologi

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik, dengan pengumpulan menggunakan kuisioner. Metode penentuan sampel lokasi penelitian adalah *purposive sampling* (secara sengaja), dipilih dua pasar tradisional yaitu pasar tawangsari di Kecamatan Tawangsari dan pasar mulur di Kecamatan Bendosari. Masing-masing diambil 50 responden sehingga total terdapat 100 responden konsumen beras . Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis menggunakan desain inventaris keterlibatan (Zachowsky), beda antar varietas yang dihitung menggunakan uji Anova (*one way*), serta tipe perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Beras di Pasar Tradisional Kabupaten Sukoharjo

Setiap tipe perilaku konsumen terkait dengan keterlibatan konsumen di dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saat proses pengambilan keputusan pembelian beras maka tidak terlepas dari besarnya tingkat keterlibatan konsumen, terkadang terdapat banyak konsumen yang membeli beras mengambil keputusan pembelian secara cepat dan tidak mempertimbangkan dimensi yang terdapat. Berikut hasil perhitungan analisis keterlibatan konsumen terhadap pembelian beras.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Rata-Rata Keterlibatan Konsumen

No.	Dimensi Keterlibatan	Skor Rata-Rata
1	Penting	2,29
2	Dipertimbangkan	2,02
3	Diinginkan	5,58
4	Diperlukan	2,83
5	Memuaskan	4,38
6	Menyenangkan	3,88
	Total	20,98

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil analisis perhitungan keterlibatan konsumen pada Tabel 1. dengan menggunakan desain inventaris keterlibatan yang dikemukakan oleh Zaichkowsky, diketahui bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo mendapatkan skor 20,98. Hasil perhitungan keterlibatan konsumen pada penelitian ini menunjukkan bahwa skor 20,98 berada diantara skor 7 dan 21 yang berarti bahwa keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo tergolong keterlibatan yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara nyata tidak terlalu mempertimbangkan atribut-atribut yang melekat pada beras itu sendiri. Selain itu beras yang merupakan salah satu produk *convenience good* mungkin menjadikan faktor tersebut sehingga keterlibatan konsumen rendah, karena sudah menjadi kebiasaan masyarakat untuk membeli beras setiap waktu tanpa memperhatikan aspek-aspek yang terdapat pada beras.

Perbedaan Antar Varietas Beras Menurut Konsumen di Pasar Tradisional Kabupaten Sukoharjo

Pada penelitian kali ini varietas beras yang paling banyak tersedia di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo ialah IR64, Pandan Wangi, Menti, C4 dan Rojolele. Sedangkan terdapat varietas lain yang tidak terlalu banyak beredar tetapi dibeli oleh konsumen maka peneliti cantumkan dengan kalimat lainnya. Berikut merupakan hasil persepsi kualitas varietas beras menurut konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perhitungan Persepsi Kualitas Varietas Beras Di Pasar Tradisional Kabupaten Sukoharjo

No.	Varietas Beras	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	IR64	60	60
2	Pandan Wangi	3	3
3	Mentik	12	12
4	C4	18	18
5	Rojolele	3	3
6	Lainnya	5	5

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 2. perhitungan persepsi kualitas varietas beras di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo diketahui dari kelima varietas beras yang ada, varietas beras yang paling banyak dibeli oleh konsumen yaitu varietas beras IR64 dan untuk varietas beras yang terendah terdapat pada varietas beras Rojolele. Beda antar varietas beras disini dianalisis dengan uji Anova satu arah (*one way analysis of varian*) menggunakan software SPSS (*stastical product and service solution*), berikut hasil perolehan analisis menggunakan SPSS.

Tabel 3. Perhitungan Beda Antar Varietas Beras Menurut Konsumen di Pasar Tradisional Kabupaten Sukoharjo

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	12,323	5	2,645	0,864	0,509
Within Groups	268,267	94	2,854		
Total	280,590	99			

Sumber : Analisis Data Primer

Hasil uji Anova satu arah pada Tabel 3. menunjukkan bahwa $F_{Hitung} < F_{Tabel}$ yaitu sebesar $0,864 < 2,311$ dengan signifikansi $0,509 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima yang artinya beda antar varietas beras di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo tidak nyata atau

non signifikan. Dengan kata lain, konsumen beras di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo hanya menyadari sedikit perbedaan antar berbagai varietas beras yang terdapat di pasaran. Sebab konsumen bukan memperhatikan varietas ataupun atribut yang melekat pada beras, tetapi sudah menjadi kebiasaan mengkonsumsi beras yang pertama kali diturun menurunkan dipakai dan tidak melakukan evaluasi lebih lanjut.

Tipe Perilaku Konsumen Beras di Pasar Tradisional Kabupaten Sukoharjo

Tipe perilaku konsumen dapat diketahui setelah mengetahui hasil dari analisis keterlibatan konsumen dan beda antar varietas beras. Penelitian ini menggunakan model perilaku konsumen yang di kemukakan oleh Henry Assael dengan mengembangkan dua faktor yaitu keterlibatan dan beda antar merek yang pada penelitian ini peneliti samakan dengan beda antar varietas, sehingga didapatkan empat tipe perilaku konsumen. Berikut empat tipe perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan antar varietasnya.

		Keterlibatan	
		Tinggi	Rendah
Beda Antar Merk	Nyata	Perilaku pembelian komplek (<i>complex buying behavior</i>)	Perilaku pembelian mencari keragaman (<i>variety seeking buying behavior</i>)
	Tak Nyata	Perilaku pembelian mengurangi keragu – raguan (<i>dissonance-reducing buying behavior</i>)	Perilaku pembelian kebiasaan (<i>habital buying behavior</i>)

Gambar 1. Tipe Perilaku konsumen menurut Henry Assael

Berdasarkan Gambar 1. diatas dapat dikatakan bahwa tipe perilaku konsumen dalam membeli beras di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo adalah tipe perilaku pembelian kebiasaan (*habital buying behavior*). Perilaku pembelian disini mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap pertimbangan atribut-atribut pada beras dan konsumen hanya menyadari sedikit perbedaan antar varietas beras di pasaran. Hal ini terjadi karena beras merupak produk bahan pokok yang pasti dibutuhkan setiap orang, sehingga mau tidak mau akan mengkonsumsi beras.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Keterlibatan Konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo tergolong keterlibatan rendah (*low involvement*) ($20,98 < 21$), artinya konsumen tidak terlalu mempertimbangkan serta mnevaluasi atribut-atribut yang melekat pada beras didalam proses pengambilan keputusan pembelian beras. Atribut tersebut meliputi harga, kemudahan memperoleh, kebersihan, daya tahan, kepulenan, dan rasa.

Beda antar varietas (*differentes among Variety*) beras di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo adalah non signifikan, berarti konsumen tidak melihat adanya perbedaan atribut-atribut beras antar varietas yang terdapat di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo.

Tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) beras di pasar tradisional Kabupaten Sukoharjo adalah tipe perilaku pembelian kebiasaan (*habital buying behavior*), dimana konsumen tidak mempunyai keterlibatan tinggi didalam menentukan keputusan pembelian beras serta beda antar varietas yang tidak nyata menurut konsumen. Konsumen disini hanya membeli beras sesuai dengan kebiasaan sebelumnya saat membeli beras tanpa proses evaluasi atau mempertimbangkan atribut yang terdapat pada beras.

Saran

Produsen beras pasar tradisional sebaiknya memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas beras agar dapat menonjolkan kelebihan berasnya dibandingkan varietas beras lain. Salah satunya ialah dapat memperbaiki kualitas kebersihan beras sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu produsen dapat membuat berasnya berbeda dari varietas beras lain dengan melakukan inovasi yang dapat membuat ciri khas tersendiri seperti anti jamur, tidak lengket ataupun sebagainya. Sehingga konsumen dapat mengetahui perbedaan antar varietas beras yang terdapat di pasaran.

Tipe perilaku pembelian kebiasaan pada konsumen sulit untuk dirubah bila tidak adanya edukasi lebih lanjut terhadap konsumen beras. Produsen beras dapat memberikan edukasi kepada konsumen baik secara media cetak ataupun elektronik untuk memberitahu bahwa beras yang bagus konsumsi itu seperti apa dan keunggulan beras yang dipunya dibandingkan dengan yang lain.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, dosen yang telah membimbing, Kesbangpol, Bappeda dan BPS Kabupaten Sukoharjo yang telah membantu, pihak pasar tradisional yang telah memberikan ijin penelitian dan konsumen yang bersedia menjadi responden penelitian.

Daftar Pustaka

- Arifin, B. 2007. *Diagnosis Ekonomi Politik Pangan dan Pertanian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arifin, Bustanul. 2001. *Kebijakan Beras di Persimpangan Jalan*. Majalah Pangan. Media Komuikasi dan Informasi. No.36/X/Januari2001. Puslitbang Bulog .Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Indonesia, 2011. *Statistik Indonesia Tahun 2011*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo, 2016. *Sukoharjo Dalam Angka Tahun 2015*. Sukoharjo : Badan Pusat Statistik.
- Bentarjani, 2013. *Analisis Tipe Perilaku Konsumen Sayuran Organik Di Pasar Swalayan Kabupaten Sidoarjo*. Skripsi S.1. Fakultas Pertanian. UNS. Surakarta.
- Berkowitz, E. N. Et al. 2000. *Marketing*. Sixth Edition. The M c Graw-Hill Companies Inc. North America.
- Boyd, Harper, W. Orville, C, Walker. Dan Jean, Claude, Lorreche. 2000. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan). Jilid I Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Bustaman, A. D. 2003. *Analisis Integrasi Pasar Beras di Indonesia*. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Djarwanto PS, Pangestu Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. BPFE Yogyakarta.
- Ekapribadi. W, 2007. *Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern*. Jakarta.

- Endang. 2008. *Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur*. Skripsi S1. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor
- Engel, James. F; Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen* (Terjemahan). Edisi keenam Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ester dan Didik. 2003. *Membuat Pasart Tradisional Tetap Eksis*. Copyright: Sinar Harapan 2003. Jakarta. <http://sinarharapan.co.id/> diakses pada 26 April 2016
- Haryadi. (2006). *Teknologi Pengolahan Beras*. Gadjah Mada University Press.
- Hermanto. 2012. <http://bangka.tribunnews.com/2012/10/31/masyarakat-indonesia-makan-beras-139-kgorangtahun> diakses tanggal 24 April 2016
- I Made Wiratha. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Indriantoro, dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- J. Supranto, 2007, *Teknik Sampling untuk Survei & Eksperimen*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Joni dan Agung. 2010. *Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Bermerk di Kabupaten Jember dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Jember : J-SEP Vol 4 No. 3 November 2010.
- Kinncar, T.C. dan James R. Taylor. 1995. *Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu* Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan). Edisi Millenium. Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran* (terjemahan). Edisi Bahasa Indonesia., Jilid Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Peter, J, Paul., dan Jerry , Olson. 1999. *Consumer Behavior dan arketing Strategy*. USA: Irwan McGraw-Hill.
- Prasetidjo, R, dan John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Retnaningsih, Northa Idaman, Lilik Noor Yuliati, 2012. Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 9 No. 2, Juli 2012*. Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, IPB.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar kotak hitam konsumen*. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Jakarta
- Singarimbun Masari dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran* (terjemahan). Edisi 7. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfa Beta. Bandung.
- Sumarsono, Sonny. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Suprpti. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.

- Suryadarma, dkk. 2007. Laporan Penelitian: *Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*. Lembaga Penelitian SEMERU.
- Suryana, A dkk. 2001. *Bunga Rampai Ekonomi Beras*. LPEM-FEUI.
- Sutarso, Yudi. *Memahami Merek dalam Produk*.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Titin. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Beras Organik di Kabupaten Jember. *J-SEP Vol 5 No 3 November 2011*.
- Ujang Sumarwan, Aldi Noviandi, Kirbrandoko. 2013. Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. Bogor : *Jurnal Pangan, Vol. 22 No. 2 Juli 2013*.
- Widiarsih. 2012. Pengaruh Sektor Komoditi Beras Terhadap Inflasi Bahan Makanan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, Tahun II No. 6, Juli 2012*.
- Wilkie, William L. 1990. *Consumer Behavior. Second Edition*. John Wiley & Son, Inc. Canada.