

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
MENGKONSUMSI BERAS ANAK DARO
(Studi Kasus pada Perumahan Pandau Permai Kabupaten Kampar)**

**ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN CONSUMING ANAK DARO RICE
(Case Studies In Pandau Permai Housing Complex Kampar Regency)**

Chrisda Oktiadi¹, Rosnita², Ermi Tety²
(Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau)
chrisda_oka@yahoo.com; 082171816310

ABSTRACT

The research was conducted in Pandau Permai Housing Complex Kampar Regency, for 5 month start from April until August 2013. Respondents was 99 people and selected by purposive sampling. The study aims to determine consumer behavior in consuming anak daro rice by analyzing consumer attitudes and subjective norms. The method of analysis used in this study refers to analytical techniques in the reasoned action theory by Fishbein. The result depict that consumer attitudes in consuming anak daro rice show the positive value upon attributes brand, price, taste, cleanliness, color, texture or shape and the ease of obtaining attribute, while aroma attributes shows the negative value. The highest value of the attribute is taste attribute. Consumer's subjective norm in consuming anak daro rice shows that attributes of income rate and attributes of people-surrounding gain the positive value, and attributes of people- surrounding gains the highest score. Consumer behavior in consuming anak daro rice shows the results that consumer interest in consuming anak daro rice is quite high.

Cartesian diagram was used to analyze the rate of consumer confidence and interest in consuming anak daro rice. The result of the Cartesian diagram is, there is no attribute of anak daro rice in quadrant I (The Top Priority). In quadrant II (Maintain Achievement) there are attributes of taste, brand, price and cleanliness of the anak daro rice, for quadrant III (Low Priority) there are attributes of color and aroma of anak daro rice and there are attributes texture or shape and ease in obtaining of anak daro in quadrant IV (Excessive).

Keywords: Consumer, Behavior, Attribute, Anak daro rice, Fishbein.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor penting bagi masyarakat, mengingat tanah Indonesia adalah tanah yang subur sehingga dengan mudah dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya petani untuk bercocok tanam. Salah satu kegiatan pertanian yaitu berusaha tani padi sawah yang sangat berperan penting dalam kelangsungan hidup manusia karena hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras sebagai bahan pangan utama.

Berdasarkan hasil survei pertanian tanaman pangan Provinsi Riau produksi

beras pada tahun 2011 mencapai 535.788 ton. Sementara itu rata-rata kebutuhan beras masyarakat Riau tahun 2011 adalah 814.975 ton. Berdasarkan data tersebut, sektor pertanian padi sawah tidaklah berkembang baik di Provinsi Riau, karena jumlah produksi beras ini jelas tidak mampu mencukupi kebutuhan masyarakat. Provinsi Riau masih mengalami defisit produksi beras sebesar 34,26 persen yaitu sebanyak 279.187 ton (Dinas Tanaman Pangan Provinsi Riau, 2011). Sehingga untuk memenuhi konsumsinya Provinsi Riau masih mendatangkan komoditi beras dari daerah-daerah lain, salah satunya

1 Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

2 Dosen Pembimbing Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

beras yang berasal dari Sumatera Barat.

Jenis-jenis beras yang didatangkan dari Sumatera Barat diantaranya adalah beras anak daro, mundam, pandan wangi, cisokan, solok super, kuriak kusuik, junjung dan lain sebagainya. Dari berbagai jenis beras tersebut, beras anak daro masuk kedalam kategori paling diminati konsumen masyarakat Provinsi Riau .

Berdasarkan pendataan pedagang beras pada lima pasar di Kota Pekanbaru yaitu Pasar Pusat (Pasar Sukaramai), Pasar Cik Puan, Pasar Senapelan, Pasar Dupa dan Pasar Arengka, pada Bulan Mei 2012 yang lalu (Laporan Hasil Survei Volume Penjualan Beras), terdapat 208 pedagang beras yang terdiri dari 193 pedagang eceran, 14 pedagang besar merangkap eceran dan 1 pedagang besar. Sementara itu rata-rata volume penjualan eceran beras sebanyak 26,17 ton per hari (Badan Pusat Statistik Pekanbaru, 2012).

Hasil survei tersebut tercatat sebanyak 59 merek/jenis/kualitas varietas yang beredar dilima pasar. Total volume penjualan beras secara eceran, beras anak daro memiliki kontribusi terbesar dalam volume penjualannya yaitu sebesar 21,91 persen diikuti beras mundam sebesar 14,65 persen. Hal yang sama terjadi pada semester 2 tahun 2011, beras anak daro juga menempati urutan teratas dalam volume penjualan eceran beras dengan kontribusi sebesar 20,85 persen. Beras mundam yang juga berasal dari Sumatera Barat, merupakan jenis kedua terbesar dengan kontribusi 14,65 persen. Selanjutnya tiga jenis/kualitas/varietas lainnya yang mempunyai andil cukup besar adalah beras belida, top koki dan pandan wangi dengan masing-masing kontribusi 13,04 persen, 9,86 persen dan 9,39 persen.

Dari survei penjualan beras diketahui beras anak daro adalah merek/jenis/kualitas/varietas yang paling banyak permintaan di pasar-pasar terbesar di Kota Pekanbaru, walaupun harga beras anak daro relatif mahal keunggulan dari beras anak daro dilihat dari sisi tekstur dan

bentuk sangat bagus dan memiliki ciri khas yaitu nasi pera yang artinya lunak dan mudah terpisah-pisah, dari segi mutu, nilai gizi, cita rasa, harga yang kompetitif dan keunggulan lainnya yang membuat konsumennya loyal terhadap produk tersebut.

Beras anak daro ini selain diminati oleh konsumen di Pekanbaru juga diminati oleh konsumen Perumahan Pandau Permai Kabupaten Kampar. Perumahan Pandau Permai merupakan perumahan terbesar yang berada di Kabupaten Kampar, Kecamatan Siak Hulu. Letak perumahan ini berbatasan langsung dengan Kota Pekanbaru, sehingga masyarakatnya juga melakukan transaksi pembelian di pasar-pasar sekitar Pekanbaru.

Perilaku dan Sikap konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi beras ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Selain itu kepercayaan konsumen terhadap suatu produk merupakan dampak dari pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut-atribut itu diantaranya adalah merek, rasa, warna, tekstur atau bentuk, harga, kemasan serta kemudahan dalam memperoleh.

Dengan latar belakang ini, penulis tertarik mengangkat permasalahan ini menggunakan Analisis Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Beras Anak Daro (Studi Kasus Pada Perumahan Pandau Permai, Kabupaten Kampar).

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Perumahan Pandau Permai Desa Pandau Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, selama 5 bulan mulai Bulan April-Agustus 2013.

Metode Pengambilan Sampel dan Data

Teknik sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan

tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Akdon, 2005). Dalam penelitian ini responden yang akan digunakan adalah sebanyak 99 orang yang mengkonsumsi beras anak daro.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan teknik analisis teori *reasoned action*, dengan model yang dikembangkan oleh fishbein (Sutisna, 2002). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh responden yang berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap beras anak daro, dapat menggunakan rumus berikut :

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad b_i = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(x_i)}{n} \quad e_i = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(y_i)}{n}$$

Keterangan :

- AB = Sikap total individu terhadap atribut beras anak daro
 b_i = Kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut beras anak daro
 e_i = Evaluasi terhadap atribut beras anak daro
 r_i = Bobot skor ke-i
 $f(x_i)$ = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-i untuk variabel keyakinan (b_i).
 $f(y_i)$ = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-i untuk variabel evaluasi (e_i).
 n = Jumlah kriteria atribut beras anak daro yang relevan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh norma subyektif yang timbul dari referen berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap beras anak daro akan dicari menggunakan rumus dibawah ini:

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j \quad NB_j = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(x_j)}{n} \quad MC_j = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(y_j)}{n}$$

Keterangan :

- SN = Norma Subyektif
 NB_j = Keyakinan normatif individu
 MC_j = Motivasi dari referen
 r_j = bobot skor ke -j

$f(x_j)$ = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-j untuk variabel keyakinan normatif (NB_j).

$f(y_j)$ = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-j untuk variabel motivasi (MC_j).

n = Jumlah referen yang relevan

Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen terhadap beras anak daro berdasarkan sikap dan norma subjektif konsumen, akan menggunakan persamaan sebagai berikut (Umar, 2000):

$$BI = W_1 (AB) + W_2 (SN)$$

Keterangan :

BI = Perilaku konsumen (*behaviour intention*)

AB = Sikap total individu terhadap atribut beras anak daro

SN = Norma Subjektif

$W_1 W_2$ = Bobot yang ditemukan secara empiris, menggambarkan pengaruh relatif dari komponen. Jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan oleh konsumen sendiri, maka nilai $W_1 > W_2$. Sebaliknya, jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan karena pengaruh pihak lain, maka $W_1 < W_2$.

Apabila nilai BI positif (lebih besar dari 0), maka perilaku pembelian konsumen terhadap beras anak daro dikategorikan baik. Namun, jika diperoleh nilai BI negatif (lebih kecil dari 0), maka perilaku konsumen dapat dikategorikan tidak baik terhadap beras anak daro.

Tingkat Keyakinan dan Kepentingan Atribut

Hubungan antara tingkat keyakinan dengan kepentingan yang dirasakan oleh konsumen dapat digambar dengan menggunakan diagram kartesius (Supranto, 2002). Diagram kartesius dapat menunjukkan atribut apa saja dari suatu produk barang atau jasa yang dianggap penting oleh pelanggan. Dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Keterangan:

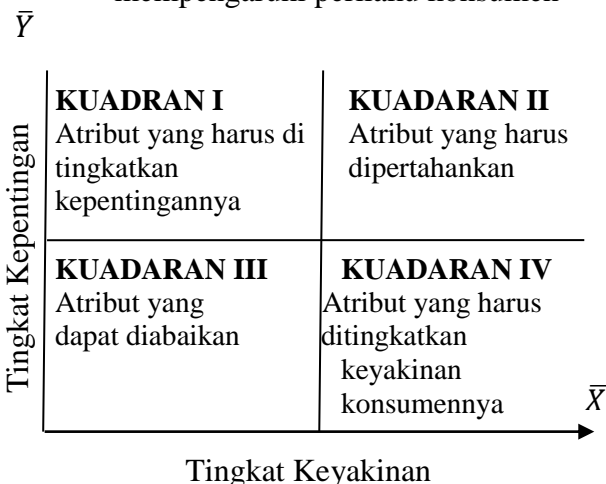
\bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat keyakinan konsumen

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan konsumen

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat keyakinan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

K = Jumlah faktor atau atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen



Gambar 1. Analisis tingkat keyakinan dan kepentingan atribut pada diagram kartesius.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Konsumen

Identitas konsumen merupakan bagian terpenting yang perlu diketahui dalam melakukan suatu penelitian, sebab dengan mengetahui identitas konsumen peneliti dapat mengenal objek penelitiannya dengan baik. Dalam identitas konsumen yang dilihat pada penelitian ini adalah tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah keluarga, lama mengkonsumsi dan penghasilan. Identitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

Hasil distribusi responden/konsumen beras anak daro di perumahan Pandau Permai berdasarkan tingkat pendidikan responden terbanyak berada pada jenjang pendidikan SMA yaitu sebesar 53,54% responden, sedangkan responden lainnya yang paling sedikit jumlahnya yaitu sebesar 7,07% adalah responden pada jenjang pendidikan magister (S2). Berdasarkan informasi tingkat pendidikan responden, hal ini cukup memadai tentang

pengetahuan responden terhadap beras anak daro karena 53,54% responden ada pada tingkat pendidikan SMA. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden tergolong baik.

Tabel 1. Profil Responden Beras Anak Daro

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tingkat Pendidikan		
SMP	21	21.21
SMA	53	53.54
D3	4	4.04
S1	14	14.14
Lainnya (S2)	7	7.07
Jenis Pekerjaan		
IRT	31	31.31
PNS	24	24.24
Pegawai Swasta	19	19.2
Wiraswasta	24	24.24
Lainnya	1	1.01
Jumlah Keluarga		
0-1 Orang	0	0
2-3 Orang	15	15.15
4-5 Orang	40	40.4
>6 Orang	44	44.45
Lama Mengonsumsi		
<1 Tahun	23	23.23
2-3 Tahun	57	57.57
>3 Tahun		
Tingkat Penghasilan		
< Rp. 800.000	19	19.19
Rp. 800.000-Rp. 1.500.000	29	29.3
Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000	26	26.26
Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	13	13.13
>Rp. 5.000.000		

Distribusi konsumen berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa 31 orang atau 31,31% responden adalah ibu rumah tangga, kemudian responden terbanyak berikutnya adalah yang bekerja sebagai wiraswasta/dagang dan PNS dengan berbagai macam bidang pekerjaan seperti Guru, Dosen, dan Pegawai Pemda yaitu masing-masing sebanyak 24 orang atau 24,24%.

Berdasarkan jumlah anggota keluarga menunjukkan bahwa responden yang memiliki anggota keluarga berjumlah 6

orang atau lebih yaitu sebesar 44,44% atau 44 jiwa. Jumlah anggota keluarga responden tergolong cukup tinggi sehingga permintaan terhadap beras anak daro juga tinggi atau besar. Adapun distribusi responden berdasarkan lama mengkonsumsi beras anak daro, disimpulkan bahwa sebanyak 57,58% responden mengkonsumsi beras anak daro lebih dari 3 tahun dan 19,19% responden mengkonsumsi beras anak daro kurang dari 1 tahun.

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan tingkat penghasilan dapat dilihat pada bahwa responden yang paling banyak mengkonsumsi beras anak daro (29%) memiliki pendapatan berkisar Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000 hal ini dikarenakan sebagian responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil, pegawai swasta dan wiraswasta.

2. Analisis Sikap Konsumen dalam mengkonsumsi beras anak daro

Pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor pertama yaitu pengalaman pribadi. Sikap konsumen terhadap suatu produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri melainkan adanya interaksi pengaruh keluarga atau teman yang diteladani konsumen, metode kombinasi promosi oleh pemasar langsung (*direct marketing*) ataupun media massa yang menjadi sumber informasi bagi konsumen (Simamora, 2004).

Model Fishbein menekankan bahwa sikap konsumen terhadap atribut suatu

produk terbentuk karena adanya keyakinan terhadap atribut produk yang relevan dengan keinginan konsumen serta hasil evaluasi terhadap atribut produk tersebut (Umar, 2000). Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi selain sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

2.1 Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Beras Anak Daro (bi)

Keyakinan (bi) adalah analisis tentang keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap atribut yang dimiliki beras anak daro. Keyakinan konsumen terhadap beras anak daro dapat dilihat berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada beras anak daro tersebut, seperti atribut merek, harga, kebersihan, rasa, aroma, warna, tekstur atau bentuk dan kemudahan dalam memperoleh. Hasil evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi beras juga dapat diteliti dengan menggunakan atribut-atribut, seperti merek, harga, kebersihan, rasa, aroma, warna, tekstur atau bentuk dan kemudahan dalam memperoleh beras anak daro. Hasil keyakinan konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel Keyakinan (bi) terhadap Atribut Beras Anak Daro di Perumahan Pandau Permai

No	Keyakinan (bi)	Skor Jawaban					Jumlah Responden	Jumlah $\Sigma(\text{Responden} \times \text{Skor})$	Rata-rata
		2	1	0	-1	-2			
1	Merek	52	18	16	12	1	99	108	1.09
2	Harga	31	43	12	9	4	99	88	0.89
3	Kebersihan	17	59	17	6	-	99	87	0.88
4	Rasa	47	33	6	11	2	99	112	1.13
5	Aroma	2	47	13	11	26	99	-12	-0.12
6	Warna	10	49	13	20	7	99	35	0.35
7	Tekstur atau Bentuk	16	57	15	10	1	99	77	0.78
8	Kemudahan dalam Memperoleh	24	47	12	16	-	99	79	0.80

Secara ringkas berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk beras anak daro terkesan dan mempunyai keyakinan yang kuat terhadap atribut rasa khas yang melekat pada beras anak daro dibandingkan dengan atribut-atribut lain. Atribut rasa memperoleh nilai 1,13 diikuti dengan atribut merek dengan nilai 1,09, atribut harga 0,89, atribut kebersihan 0,88, atribut kemudahan dalam memperoleh 0,80, atribut tekstur atau bentuk 0,78, atribut warna 0,35 dan atribut aroma dengan nilai -0,12.

Keyakinan konsumen akan atribut tersebut tergolong baik. Sikap konsumen beras anak daro sebagian besar dipengaruhi oleh atribut rasa dari beras tersebut, karena konsumen mengkonsumsi beras anak daro dengan keyakinan bahwa beras anak daro memiliki rasa khas yang enak dan sesuai dengan selera konsumen yang hanya ada pada produk beras anak daro tersebut. Sedangkan atribut aroma tidak menjadi pertimbangan keyakinan

Tabel 3. Variabel Evaluasi (ei) Terhadap Atribut Beras Anak Daro di Perumahan Pandau Permai

No	Evaluasi (ei)	Skor Jawaban					Jumlah Responden	Jumlah $\Sigma(\text{Responden} \times \text{Skor})$	Rata-rata
		2	1	0	-1	-2			
1	Merek	47	30	12	3	7	99	107	1.08
2	Harga	31	45	18	5	-	99	102	1.03
3	Kebersihan	29	48	13	4	5	99	92	0.93
4	Rasa	51	41	7	-	-	99	143	1.44
5	Aroma	7	48	15	15	14	99	19	0.19
6	Warna	20	49	18	8	4	99	73	0.74
7	Tekstur atau Bentuk	29	42	11	13	4	99	79	0.80
8	Kemudahan dalam Memperoleh	29	41	13	9	7	99	76	0.77

Pernyataan konsumen tentang evaluasi atribut beras anak daro diperoleh bahwa atribut rasa menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian. Artinya rasa dari beras yang khas yang sesuai dengan selera konsumen dan enak menjadi acuan utama dalam melakukan pembelian dengan nilai variabel evaluasi tertinggi sebesar 1,44. Pada penelitian atribut rasa tidak ada konsumen yang menyatakan tidak setuju terhadap atribut rasa beras.kandungan zat menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian.

dalam mengkonsumsi beras anak daro, bahkan sikap konsumen terhadap atribut aroma memiliki nilai negatif.

2.2 Evaluasi Konsumen terhadap atribut beras anak daro

Evaluasi (ei) adalah analisis pernyataan tentang penilaian yang timbul dari dalam diri konsumen akibat membeli produk beras anak daro tanpa dipengaruhi faktor-faktor eksternal seperti tingkat pendapatan, budaya dan orang-orang sekitar. Biasanya dalam hal ini konsumen melakukan evaluasi terhadap akibat-akibat atau kerugian-kerugian maupun keuntungan yang ditimbulkan jika mengkonsumsi beras anak daro dibandingkan dengan mengkonsumsi beras lain yang harganya hampir sama.

Atribut yang diteliti adalah merek, harga, kebersihan, rasa, aroma, warna, tekstur atau bentuk dan kemudahan dalam memperoleh beras anak daro. Hasil evaluasi terhadap pembelian beras anak daro dapat dilihat pada Tabel 3.

Atribut merek menjadi acuan kedua dengan nilai variabel evaluasi positif yaitu 1,08. Atribut lainnya yang menjadi pendukung evaluasi konsumen terhadap beras anak daro adalah atribut harga dengan nilai 1,03, atribut kebersihan 0,93, atribut tekstur atau bentuk 0,80, atribut kemudahan dalam memperoleh 0,77 atribut warna 0,74 dan atribut aroma dengan nilai terkecil 0,19.

Evaluasi konsumen beras anak daro dalam mengkonsumsi beras atribut rasa menempati pilihan terpenting dalam

memilih beras. Beras tersebut akan dipilih konsumen apabila memiliki rasa yang khas dan enak. Evaluasi aroma juga merupakan pertimbangan dalam memilih beras, akan tetapi atribut aroma merupakan pilihan terakhir dalam memilih dan mengkonsumsi beras. Maka selanjutnya dapat dihitung nilai yang menunjukkan sikap konsumen terhadap produk beras anak daro.

2.3 Sikap Konsumen terhadap Atribut beras anak daro

Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat intensif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen khususnya perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu dibangun hubungan antara sikap dan perilaku. Sikap terhadap objek pembelian beras anak daro akan dikaitkan dengan perilaku terhadap objek pembelian beras anak daro. Semakin baik sikap konsumen terhadap produk beras anak daro, semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut membeli atau menggunakan produk beras anak daro tersebut. Oleh karena itu akan diukur sikap total individu terhadap atribut beras anak daro (Tabel 4) berdasarkan variabel keyakinan dan variabel evaluasi yang telah diperoleh.

Tabel 4. Sikap Konsumen dalam Mengkonsumsi Beras Anak Daro di Perumahan Pandau Permai

No	Atribut Produk	bi	ei	bi X ei = AB
1	Merek	1.09	1.08	1.18
2	Harga	0.89	1.03	0.92
3	Kebersihan	0.88	0.93	0.82
4	Rasa	1.13	1.44	1.63
5	Aroma	-0.12	0.19	-0.02
6	Warna	0.35	0.74	0.26
7	Tekstur atau Bentuk	0.78	0.80	0.62
8	Kemudahan dalam Memperoleh	0.80	0.77	0.62
Nilai Sikap Konsumen				6.03

Sikap konsumen dalam mengkonsumsi beras anak daro bernilai positif sebesar 6,03, yang berarti secara keseluruhan konsumen memiliki sikap positif terhadap produk beras anak daro. Sikap konsumen yang positif terhadap produk beras anak daro dibangun oleh keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut beras anak daro yang diteliti secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan Atribut rasa dari beras anak daro menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yaitu 1,63. Sikap ini diperoleh ketika konsumen membandingkan kepuasan terhadap rasa jika mengkonsumsi beras anak daro. Beras anak daro memiliki rasa khas yang enak dan sesuai dengan selera konsumen.

Atribut selanjutnya adalah atribut merek dengan nilai 1,18. Sikap konsumen akan atribut merek ini membuat konsumen mengambil keputusan dalam perilaku membeli produk beras anak daro. Konsumen mempertimbangkan dalam membeli karena merek beras anak daro sudah terkenal. Diikuti dengan atribut harga 0,92, atribut kebersihan dengan nilai 0,82, atribut tekstur dan bentuk dan atribut kemudahan dalam memperoleh memiliki nilai yang sama 0,62, atribut warna memperoleh nilai 0,26 dan sikap konsumen terhadap atribut aroma mendapatkan nilai yang terkecil dan negatif yaitu -0,02. Artinya sikap konsumen dalam membeli beras anak daro tidak disebabkan oleh atribut aroma karena beras anak daro tidak memiliki aroma khusus. Konsumen sudah meyakini serta mengevaluasi atribut lain sebagai alasan kuat untuk tetap membeli. Hal ini berarti atribut – atribut tersebut diterima baik oleh konsumen.

Sikap konsumen yang secara umum baik atau buruk terhadap suatu produk tidak berarti bahwa konsumen tersebut akan selalu merealisasikan setiap kemungkinan sikap baik atau buruk sehubungan dengan produk yang bersangkutan (Simamora, 2004).

3. Analisis Norma Subjektif Konsumen dalam Mengkonsumsi Beras Anak Daro

Norma subyektif konsumen terbentuk karena adanya keyakinan normatif dan motivasi dari referen yang dipercayai oleh konsumen. Penelitian terhadap norma subjektif dimaksudkan untuk mengetahui apakah lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras anak daro. Adapun referen yang digunakan dalam hal ini yaitu tingkat pendapatan serta orang-orang disekitar (budaya). Referen bertindak sebagai stimulus (pemberi pengaruh) yang artinya seseorang melakukan tindakan karena adanya orang lain atau kejadian lain yang menjadi acuan.

Tabel 5. Norma Subjektif Konsumen dalam Mengkonsumsi Beras Anak Daro di Perumahan Pandau Permai

No	Referen	NBj	MCj	SN= NBj X MCj
1	Pendapatan	1.57	0.01	0.02
2	Orang Sekitar	0.62	1.25	0.78
Norma Subjektif Konsumen				0.8

Hasil perhitungan terhadap norma subjektif responden diperoleh nilai sebesar 0,8. Angka ini menunjukkan pengaruh referen seperti pendapatan dan orang-orang sekitar cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli beras anak daro dibanding merek lainnya. Pengaruh referen paling besar terhadap keputusan pembelian beras anak daro adalah pengaruh orang sekitar yaitu sebesar 0,78 hal ini terkait dengan responden yang paling banyak mengkonsumsi beras anak daro adalah responden yang telah lama mengkonsumsi beras anak daro dapat dilihat pada Tabel 7. Pengaruh pendapatan mempunyai nilai terkecil yaitu 0,02.

Nilai yang ditunjukkan oleh masing – masing referen adalah positif. Artinya dalam pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan sikap sendiri dan pengaruh orang sekitar. Dalam hal ini

konsumen meyakini atribut yang melekat pada produk beras anak daro sangat layak dan cocok untuk dikonsumsi. Responden yang mengkonsumsi beras anak daro yang terbanyak adalah responden yang mengkonsumsi lebih dari 3 tahun. Hal ini berarti konsumen memilih beras anak daro karena faktor kebiasaan dari keluarga dan budaya yang artinya faktor orang sekitar dari responden tersebut. Sehingga dapat disimpulkan konsumen yang sudah biasa mengkonsumsi beras anak daro tidak akan berpindah kemerek yang lain karena sudah cocok dengan beras anak daro ini.

4. Analisis Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi Beras Anak daro

Sebagaimana model fishbein, hubungan antara komponen dalam model fishbein dapat dikatakan bahwa perilaku adalah maksud dari fungsi perilaku dan faktor lain yang mempengaruhi. Dengan kata lain perbuatan adalah fungsi dari keinginan untuk berbuat yang telah terbentuk sebelumnya dan faktor situasional yang mempengaruhi subjek. Jadi fishbein mengatakan maksud membeli bukanlah satu-satunya prediktor perilaku. Maksud perilaku dibentuk oleh dua komponen yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

Tabel 6. Bobot Empiris Sikap (W1) dan Norma Subyektif (W2)

No	(W ₁)	Persentase	(W ₂)	Persentase
1	4	4.04	95	95.96
2	26	26.26	73	73,74
3	45	45.45	54	54.55
4	11	11.11	88	88.89
Rata-rata		21.71	78.29	

Berdasarkan Tabel 6. perilaku konsumen dalam membeli beras anak daro adalah sebagai berikut :

$$BI = W_1 (AB) + W_2 (SN)$$

$$BI = 21,71 (6,03) + 78,29 (0,8)$$

$$BI = 130,91 + 62,63$$

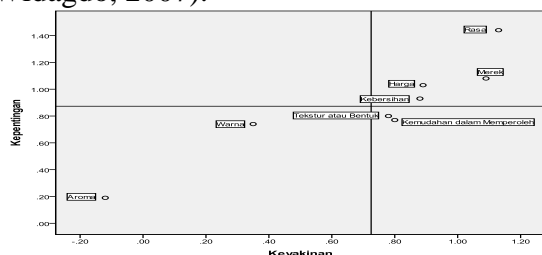
$$BI = 193,54$$

Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumen diperoleh nilai sebesar 193,54, berarti perilaku konsumen dalam membeli

beras anak daro dikategorikan baik, terlihat dari minat membeli konsumen yang cukup tinggi. Seperti yang telah diungkapkan oleh Umar (2000), nilai BI positif menunjukkan perilaku pembelian konsumen yang cukup tinggi. Perilaku pembelian yang ditandai dengan sikap positif konsumen terhadap atribut beras anak daro terutama atribut rasa. Hal ini menunjukkan bahwa produk beras anak daro diterima dengan sangat baik oleh konsumen.

Analisis Diagram Kartesius Atribut Beras Anak daro

Penempatan posisi data dalam diagram kartesius berguna sekali untuk melihat kedudukan berbagai kategori atribut yang ada dalam suatu konsep prioritas, sehingga dapat dirumuskan usaha-usaha perbaikan yang harus diambil perusahaan untuk tetap lebih menarik dan mempertahankan konsumen agar memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar (Supranto dalam Widagdo, 2007).



Gambar 2. Diagram Kartesius dari Atribut Beras Anak Daro

Pada Kuadran I tidak ada atribut beras anak daro yang masuk dalam kuadran ini, artinya konsumen belum merasa adanya produk yang harus ditingkatkan oleh pihak produsen. Adapun untuk kuadran II atribut-atribut beras anak daro yang masuk adalah rasa, merek, harga dan kebersihan. Atribut-atribut ini dapat dijadikan sebagai kelebihan dan keunggulan untuk beras anak daro sehingga mampu memperluas pemasaran beras anak daro. Tugas dari produsen adalah untuk tetap mempertahankan atribut-atribut tersebut.

Rasa beras anak daro memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen yaitu rasa khas yang hanya dimiliki beras anak

daro dan tidak terdapat pada beras lainnya sehingga konsumen tetap ingin mengkonsumsi beras anak daro. Merek beras anak daro yang terkenal dilindungi konsumen menjadikan konsumen tidak ragu lagi dalam memilih. Merek dari suatu produk akan mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Konsumen ingin terus mengkonsumsi beras anak daro karena merek beras anak daro sudah terjamin kualitasnya. Harga beras anak daro tidak menjadi hambatan bagi konsumen, walaupun harga beras ini cukup mahal dibanding beras lainnya tetap tidak menghalangi konsumen dalam mengkonsumsi beras anak daro. bagi konsumen harga beras anak daro sudah sesuai dengan kualitas yang didapat. Konsumen menganggap kebersihan beras anak daro sudah baik, hal ini yang membuat konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap produk beras anak daro ini.

Pada kuadran ketiga terdapat atribut yang memiliki keyakinan dan kepentingan yang relatif rendah, dengan kata lain atribut-atribut ini dirasakan kurang penting pengaruhnya oleh konsumen. Atribut tersebut adalah warna dan aroma. Jika dilihat dari atribut warna, warna dari beras anak daro menurut konsumen itu tidak terlalu penting karena konsumen lebih mengutamakan rasa, merek harga dan kebersihan dari beras anak daro. Atribut ini perlu diperhatikan dengan baik oleh produsen agar konsumen dapat merasakan kepentingan dari atribut tersebut. Sementara itu atribut aroma beras anak daro berbeda dari beras lainnya. Beras anak daro tidak memiliki aroma yang khusus dan tidak wangi. Konsumen tidak terlalu mementingkan aroma dari beras anak daro, sehingga konsumen memberikan penilaian rendah terhadap atribut ini.

Kuadran IV merupakan kuadran yang memiliki tingkat kepentingan rendah, tetapi memiliki keyakinan tinggi. Hal ini menunjukkan atribut-atribut yang berada

dikuadran IV merupakan atribut yang dirasa kurang penting oleh konsumen. Atribut beras anak daro yang termasuk dalam kuadran ini adalah tekstur atau bentuk dan kemudahan dalam memperoleh.

Tekstur atau bentuk dari beras anak daro dianggap telah sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan tekstur atau bentuk beras anak daro yang tidak mudah patah dan setelah dimasak nasi yang dihasilkan lunak dan dengan tekstur yang mudah terpisah-pisah yang membuat konsumen puas akan beras anak daro ini. Atribut kemudahan dalam memperoleh beras anak daro dinilai sudah cukup memadai, karena penjual beras anak daro sudah banyak ditemukan ditoko dan pasar terdekat sehingga konsumen merasa mudah dalam membeli beras anak daro. Oleh karena itu produsen tidak harus meningkatkan atribut-atribut ini, karena akan dianggap berlebihan bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sikap konsumen dalam mengkonsumsi beras anak daro menunjukkan nilai positif 6,03, sikap konsumen terhadap produk beras anak daro dinilai cukup baik. Atribut beras anak daro yang meliputi merek, harga, kebersihan, rasa, warna, tekstur atau bentuk dan kemudahan dalam memperoleh dinilai positif oleh konsumen. Atribut aroma memperoleh nilai negatif dan terendah. Norma subjektif konsumen dalam mengkonsumsi beras anak daro dipengaruhi oleh referen yang relevan secara keseluruhan bernilai positif. Referen acuan konsumen dalam melakukan pembelian beras anak daro berasal dari orang-orang sekitar, yakni faktor kebiasaan keluarga-keluarga terdahulu dan juga budaya asli konsumen dengan perolehan nilai subjektif sebesar 0,78. Acuan kedua referen dan pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian yaitu tingkat pendapatan dengan norma subyektif sebesar 0,02. Perilaku konsumen dalam membeli beras

anak daro menunjukkan hasil yang positif dengan nilai 193,54. Artinya perilaku pembelian konsumen baik dan secara signifikan dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif konsumen. Dari kedua variabel tersebut yang paling dominan pengaruh dalam pembelian beras anak daro adalah variabel sikap terbukti dengan nilai bobot empiris yang lebih besar yaitu 130,91.

Dalam melakukan pembelian beras anak daro konsumen meyakini bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling dipercayai dalam memilih produk beras anak daro. Sedangkan atribut aroma merupakan atribut yang memiliki nilai terendah. Evaluasi konsumen terhadap atribut beras anak daro menunjukkan hasil atribut rasa menjadi faktor utama dalam pembelian. Dalam membeli beras yang menjadi acuan utama adalah rasa khas dari beras tersebut, konsumen akan membeli jika rasa beras tersebut enak. Atribut yang memiliki nilai terendah yaitu atribut aroma, dikarenakan beras anak daro tidak memiliki aroma yang khusus.

Berdasarkan hasil dari analisis diagram kartesius yang berada pada kuadran I (Prioritas Utama) yaitu atribut yang harus ditingkatkan kepentingannya, tidak terdapat atribut beras anak daro. Pada kuadran II (Pertahankan Prestasi) adalah atribut yang harus dipertahankan, terdapat empat atribut, yaitu rasa, merek, harga dan kebersihan beras anak daro. Atribut yang berada pada kuadran III (Prioritas Rendah) yaitu atribut yang dapat diabaikan, adalah atribut warna dan aroma. Pada kuadran IV (Berlebihan) yaitu atribut yang harus ditingkatkan keyakinan konsumennya, terdapat dua atribut beras anak daro yaitu tekstur atau bentuk dan kemudahan dalam memperoleh.

Saran

Produsen sebaiknya mempertahankan serta meningkatkan atribut-atribut yang diyakini konsumen sesuai dengan harapan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi beras anak daro.

Konsumen merupakan sasaran utama sehingga produsen hendaknya lebih mengutamakan keinginan konsumen dalam hal memilih produk, maka perlu dibina hubungan baik antara produsen dan konsumen. Juga Produsen hendaknya mencari cara dan strategi yang tepat untuk mengantisipasi munculnya berbagai produk sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Sahlan Hadi. 2005. **Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen**. Dewa Ruchi. Bandung.
- Katalog Dinas Tanaman Pangan. 2011. **Jumlah Produksi Padi dan Jumlah Konsumsi di Provinsi Riau**. Dinas Tanaman Pangan Provinsi Riau.
- Katalog BPS. 2012. **Laporan Hasil Survei Volume Penjualan Beras Di Kota Pekanbaru Bulan Mei 2012**. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau.
- Simamora, B. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.
- Sutisna. 2002. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Supranto, J. 2002. **Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran**. Rineka Cipta. Jakarta.
- Umar, Husein. 2000. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widagdo, Widhi. 2007. **Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Mutu Beras Berlabel Serta Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Berlabel**. Skripsi Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/>. Diakses tanggal 8 Oktober 2013.