

## PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN SIKAP KONSUMEN RUMAH TANGGA DALAM MEMBELI BERAS SIGER TOGA SARI DAN MEKAR SARI

*(Decision Making and Attitudes of Household Consumers on buying Siger Rice Toga Sari and Mekar Sari)*

Annisa Parastray, Dyah Aring Hepiana Lestari, Fembriarty Erry Prasmatiw

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145, Telp. 085768657662, e-mail: parastryannisa@gmail.com

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the stages of decision-making and consumer's attitude on buying siger rice Toga Sari and Mekar Sari. This research was conducted by a survey at Villages of Wira Agung Sari, Subdistrict of Penawartama of Tulang Bawang Regency, and at Villages of Margorejo, Subdistrict of South Metro of Metro City. These villages were selected on purpose. Research data was collected in August until November 2015. The number of respondents in this research as many as 89 were chosen by accidental sampling method. The data was analyzed by descriptive qualitative and multiattribute Fishbein. The results showed that the decision-making on buying siger rice by the household consumers was began by the state of introduction in which consumer needs of siger motivated to consume rice for some reasons, i.e benefits achieved. Most consumers know rice siger information through the family and evaluate the benefits of the product to be an attribute that the primary consideration in buying. The majority of consumers buy siger yellow rice with the distance to the place of purchase one to five kilometers, and evaluate post-purchase consumers were satisfied in buying rice siger and still buy rice siger despite the price increase on the grounds provide health benefits. The results of the multiattribute Fishbein analysis, household consumer's attitude in buying siger rice Toga Sari really like, while the siger rice Mekar Sari shows the attitude is like.*

*Key words: consumer attitudes, decision making, siger rice*

### PENDAHULUAN

Ketergantungan penduduk Indonesia terhadap beras sangat tinggi, hal ini ditandai dengan rata-rata konsumsi beras pada periode tahun 2010–2014 sebesar 98,57 kg/kapita/tahun (Kementerian Pertanian RI 2015). Menurut Riyadi (2003) upaya yang dilakukan untuk mengurangi konsumsi beras adalah dengan melakukan program diversifikasi pangan. Diversifikasi pangan merupakan suatu proses pemilihan pangan yang tidak tergantung pada satu jenis pangan saja, tetapi lebih terhadap berbagai bahan makanan mulai dari aspek produksi, pengolahan, distribusi hingga konsumsi pangan pada tingkat rumah tangga.

Diversifikasi pangan harus berbasis pada sumber daya lokal dikarenakan setiap daerah memiliki potensi sumber daya alam yang berbeda. Ubi kayu merupakan komoditas andalan di Provinsi Lampung. Pada tahun 2011, Provinsi Lampung memiliki surplus ubi kayu sebesar 8.871 ton (Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung 2011). Hal tersebut diakibatkan oleh bergesernya pola konsumsi masyarakat yang beragam ke pola konsumsi tunggal yaitu beras. Oleh karena hal

tersebut, dilakukan upaya peningkatan konsumsi ubi kayu dengan meningkatkan peran ubi kayu melalui berbagai jenis olahannya. Ubi kayu dapat dijadikan sebagai alternatif pendamping beras karena kandungan gizi yang cukup baik bagi tubuh.

Menurut Direktorat Gizi Depkes RI (1998) ubi kayu memiliki kandungan karbohidrat yang cukup tinggi, sehingga dapat dijadikan bahan dasar untuk diversifikasi pangan. Masyarakat Lampung mampu melakukan inovasi dengan mengubah ubi kayu menjadi bahan alternatif pendamping beras yang lebih dikenal dengan nama beras siger.

Beras siger adalah makanan tradisional yang berasal dari ubi kayu yang diolah sehingga berbentuk butiran-butiran seperti beras. Ukuran butiran beras siger dibuat menyerupai ukuran beras pada umumnya. Hal ini dimaksudkan agar psikologi masyarakat saat mengonsumsi beras siger sama dengan saat mengonsumsi nasi (Halim 2012). Beras siger memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan, diantaranya ialah untuk mengurangi risiko dan bahkan mencegah munculnya penyakit diabetes dan obesitas karena

beras siger memiliki indeks glikemik yang rendah. Menurut Kementerian Pertanian RI (2012) kandungan gizi yang terdapat pada beras siger hampir setara dengan nasi bahkan memiliki kandungan energi, karbohidrat dan kalsium yang lebih tinggi.

Penelitian terdahulu mendapatkan bahwa atribut produk yang melekat pada beras siger meliputi harga, warna, aroma, kekenyalan, dan kemasan (Hendaris, Zakaria, dan Kasmir 2013). Unsur-unsur atribut produk tersebut mampu menjadi daya tarik bagi konsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, terdapat hal lain yang terlibat dalam perilaku pembelian seorang konsumen, antara lain pertimbangan keluarga, kelompok acuan, pengalaman masa lalu terhadap produk, kepribadian dan gaya hidup konsumen (Setiadi 2003). Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Engel, Blackwell, dan Miniard 1994).

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tahap-tahap pengambilan keputusan dalam pembelian beras siger Toga Sari dan Mekar Sari dan menganalisis sikap konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi beras siger Toga Sari dan Mekar Sari.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan metode survai. Lokasi penelitian di Kabupaten Tulang Bawang Kecamatan Penawartama Desa Wira Agung Sari dan di Kota Metro Kecamatan Metro Selatan Desa Margorejo yang dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan kedua tempat tersebut terdapat agroindustri beras siger yang memiliki karakteristik yang sama, dan beras siger yang selalu tersedia. Pengambilan data dilakukan pada bulan Agustus - November 2015.

Responden penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang mengkonsumsi beras siger Toga Sari dan Mekar Sari. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui dilokasi penelitian. Konsumen Toga Sari di Kabupaten

Tulang Bawang yang ditemui sebanyak 49 orang, sedangkan konsumen Mekar Sari di Kota Metro sebanyak 40 orang, sehingga jumlah seluruh konsumen dalam penelitian ini adalah sebanyak 89 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian diperoleh melalui wawancara dengan konsumen menggunakan seperangkat kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti jurnal dan skripsi serta dari instansi terkait seperti Badan Ketahanan Pangan.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan kelima tahapan proses pengambilan keputusan konsumen rumah tangga dalam pembelian beras siger dan analisis multiatribut Fishbein untuk menganalisis sikap konsumen rumah tangga dalam membeli beras siger. Metode multiatribut Fishbein secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Rumus multiatribut Fishbein adalah (Sumarwan 2003)

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots (1)$$

- Keterangan :
- A<sub>o</sub> = Sikap terhadap suatu objek
  - b<sub>i</sub> = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i
  - e<sub>i</sub> = Evaluasi terhadap atribut i
  - N = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Untuk mengetahui sikap konsumen digunakan kuesioner menggunakan skala pengukuran Likert dengan skoring pada tiap jawaban dari pertanyaan yang berkisar 1 sampai dengan 5. Pembagian kelas berdasarkan tingkat kepercayaan adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. Pembagian kelas berdasarkan tingkat evaluasi adalah sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Atribut beras siger yang diterapkan pada penelitian ini adalah harga, rasa, aroma, warna, kekenyalan, kemasan dan kemudahan memperoleh.

Kuesioner sebelum digunakan terlebih dahulu diuji validitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan pertanyaan yang diajukan, serta diuji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi kuesioner, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa atribut harga, rasa, aroma, warna, kekenyalan, kemasan dan

kemudahan memperoleh memiliki nilai  $r > 0,2$  atau dapat dikatakan semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid. Menurut Prayitno (2009), penggunaan teknik *Alpha-Cronbach* akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Nilai uji reliabilitas pada kuesioner kepercayaan yang diperoleh adalah 0,671, sedangkan pada kuesioner evaluasi memperoleh nilai uji reliabilitas sebesar 0,771. Jadi, dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen Beras Siger

Mayoritas konsumen Toga Sari memiliki latar belakang pendidikan SMA dan SD, sedangkan konsumen Mekar Sari adalah sarjana. Jumlah tanggungan keluarga konsumen Toga Sari empat sampai enam orang yaitu sebanyak 46,9 persen, sedangkan konsumen Mekar Sari adalah satu sampai dengan tiga orang yaitu sebanyak 57,5 persen.

Konsumen Toga Sari sebagian besar berada pada kelompok umur 41-60 tahun yaitu sebesar 53,1 persen sedangkan konsumen Mekar Sari berada pada kelompok umur 61-80 tahun yaitu sebanyak 52,5 persen. Konsumen Toga Sari mayoritas berprofesi sebagai petani yaitu sebanyak 28,6 persen, sedangkan konsumen Mekar Sari adalah PNS yaitu sebanyak 37,5 persen.

Pendapatan konsumen Toga Sari dan Mekar Sari berkisar antara Rp300.000,00 hingga Rp1.200.000,00 perbulan, dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp1.000.000,00. Konsumen Toga Sari dan Mekar Sari sebagian besar telah mengkonsumsi beras siger dengan rentang waktu 1 hingga 15 tahun dengan frekuensi pembelian rata-rata 1 hingga 4 kali per bulan.

### Pengambilan Keputusan Konsumen Beras Siger

#### Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi dan Evaluasi Alternatif

Proses pembelian suatu produk atau jasa dimulai ketika konsumen merasa dan mengenali kebutuhannya, hal ini menyebabkan pengenalan kebutuhan menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan. Dalam pengenalan kebutuhan, motivasi merupakan hal dasar yang perlu diketahui, karena motivasi merupakan suatu

keinginan yang ada pada diri seseorang yang merangsangnya untuk melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu, perlu diketahui motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian beras siger dan sejauh mana pentingnya beras siger bagi konsumen.

Mayoritas konsumen termotivasi untuk membeli beras siger karena alasan manfaat yang diperoleh (61,2% konsumen Toga Sari dan 75,0% konsumen Mekar Sari). Konsumen menyatakan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi beras siger tidak mudah lapar dibandingkan setelah mengkonsumsi beras padi. Konsumen mengungkapkan motivasi lain dalam membeli beras siger ialah karena adanya dorongan dari orang lain. Hasil tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif dapat dilihat pada Tabel 1.

Beras siger dianggap penting oleh konsumen dengan nilai persentase sebesar 61,2 persen (Toga Sari) dan 42,5 persen (Mekar Sari). Nilai kepentingan merupakan penilaian konsumen terhadap beras siger dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen menyatakan bahwa manfaat utama yang diperoleh setelah mengkonsumsi beras siger ialah kandungan gizi (55,1% konsumen Toga Sari dan 75,0% konsumen Mekar Sari). Hasil ini sejalan dengan penelitian Noviandi (2012) yang menyatakan bahwa 93 persen konsumen merasa penting mengkonsumsi beras organik dan faktor yang memotivasi pembelian beras organik karena konsumen mengetahui manfaat beras organik (55%).

Konsumen Toga Sari menyatakan merasa ada yang kurang jika tidak mengkonsumsi beras siger, hal ini dikarenakan mayoritas konsumen telah terbiasa mengonsumsi beras siger dibandingkan beras padi, sedangkan konsumen Mekar Sari menyatakan merasa biasa saja jika tidak mengonsumsi beras siger, hal ini dikarenakan mayoritas konsumen menjadikan beras siger sebagai makanan pandamping beras padi.

Konsumen beras siger sebagian besar memperoleh informasi mengenai beras siger dari sumber eksternal yaitu dari keluarga (69,4% konsumen Toga Sari dan 47,5% konsumen Mekar Sari). Informasi dari diri sendiri merupakan sumber informasi ke tiga. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan diri sendiri terhadap beras siger. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sumarwan, Noviandi, dan Kirbrandoko (2013) yang menyatakan bahwa sumber informasi mengenai beras organik yang diperoleh konsumen

secara eksternal berasal dari keluarga (41,74%), dan teman (33,04%).

Hal yang dipentingkan konsumen Toga Sari dari informasi yang diterima adalah rasa beras siger, sedangkan hal penting bagi konsumen Mekar Sari adalah manfaat beras siger. Perbedaan hal penting dari informasi tersebut dikarenakan mayoritas konsumen Toga Sari menjadikan beras siger sebagai makanan utama, sehingga rasa beras siger menjadi hal yang dipentingkan, sedangkan konsumen Mekar Sari menjadikan manfaat beras siger sebagai hal yang dipentingkan, karena mayoritas konsumen Mekar Sari menjadikan beras siger sebagai makanan pandamping beras padi dan makanan alternatif untuk manfaat kesehatan.

Konsumen memproses informasi tentang pilihan atribut produk untuk membuat alternatif. Diketahui bahwa atribut rasa menjadi pertimbangan utama bagi mayoritas konsumen Toga Sari yaitu sebesar 57,1 persen, sedangkan atribut manfaat produk menjadi pertimbangan utama oleh konsumen Mekar Sari sebanyak 62,5 persen. Hasil ini berbeda dengan penelitian Setiawan (2016) mengenai perilaku konsumen dalam pembelian beras organik yang menyatakan bahwa konsumen menentukan pertimbangan utama dalam membeli

beras organik, yaitu keunggulan beras organik dan ketersediaan produk. Atribut lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli beras siger Toga Sari adalah manfaat (28,6%), harga (10,2%), warna dan kemudahan memperoleh beras siger (2,0%), sedangkan atribut lain dalam membeli beras siger Mekar Sari adalah rasa (22,5%) warna (7,5%) harga, aroma dan kemudahan memperoleh (2,5%).

**Keputusan Pembelian dan Perilaku Setelah Pembelian**

Setelah memilih atribut alternatif, kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Produk yang dipilih merupakan pilihan terbaik dari alternatif yang ada dan dinilai dapat memenuhi kebutuhan. Dalam proses keputusan pembelian, seluruh konsumen Toga Sari membeli beras siger berwarna kuning, hal ini dikarenakan beras siger yang tersedia hanya yang berwarna kuning dan bentuk beras siger menyerupai beras padi, sedangkan konsumen Mekar Sari sebanyak 62,5 persen membeli beras siger berwarna kuning dan sisanya 37,5 persen membeli beras siger berwarna hitam.

Tabel 1. Tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif konsumen rumah tangga dalam membeli beras siger

Karakteristik	Kategori	Toga Sari		Mekar Sari	
		Jml	%	Jml	%
<b>Pengenalan kebutuhan</b>					
1. Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manfaat yang diperoleh</li> <li>Dorongan dari orang lain</li> </ul>	30	61,2	30	75,0
2. Nilai kepentingan	<ul style="list-style-type: none"> <li>penting</li> <li>Kandungan gizi</li> </ul>	30	61,2	17	42,5
3. Manfaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kandungan gizi</li> </ul>	27	55,1	30	75,0
4. jika tidak konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ada yang kurang</li> <li>Biasa saja</li> </ul>	27	55,1	13	32,5
		22	44,9	27	67,5
<b>Pencarian informasi</b>					
1. Sumber Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sendiri</li> <li>Keluarga</li> <li>Teman</li> </ul>	7	14,3	9	22,5
2. Hal Penting informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga</li> <li>Rasa</li> <li>Manfaat</li> </ul>	4	8,2	1	2,5
		27	55,1	10	25,0
		18	36,7	29	72,5
<b>Evaluasi alternative</b>					
Atribut Pertimbangan utama	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga</li> <li>Warna</li> <li>Rasa</li> <li>Aroma</li> <li>Manfaat produk</li> <li>Kemudahan memperoleh</li> </ul>	5	10,2	1	2,5
		1	2,0	3	7,5
		28	57,1	9	22,5
		0	0,0	1	2,5
		14	28,6	25	62,5
		1	2,0	1	2,5

Konsumen yang membeli beras siger berwarna hitam menyatakan bahwa beras yang berwarna hitam memiliki tekstur yang lebih kenyal dibandingkan beras siger berwarna kuning. Mayoritas konsumen Toga Sari melakukan keputusan pembelian beras siger tergantung pada situasi stok beras siger yang dimiliki sebesar 59,2 persen, sedangkan pada konsumen Mekar Sari yaitu sebesar 57,5 persen. Hasil ini berbeda dengan penelitian Setiawan (2016) mengenai perilaku konsumen dalam pembelian beras organik yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen secara terencana membeli langsung kepada produsen dikarenakan harga yang murah.

Sebagian besar konsumen Toga Sari dan Mekar Sari memutuskan sendiri dalam membeli beras siger sebanyak 77,5 persen dan 55 persen. Jarak yang ditempuh konsumen Toga Sari dan Mekar Sari untuk membeli beras siger ialah satu hingga lima kilo meter. Keputusan konsumen dalam membeli dan evaluasi pasca pembelian beras siger dapat dilihat pada Tabel 2.

Rataan nilai belanja lebih dari Rp45.000,00 dengan jumlah setiap pembelian beras siger lebih dari empat kilogram. Seluruh konsumen Toga Sari menyatakan bahwa harga beras siger relatif terjangkau, sedangkan konsumen Mekar Sari (2,5%) menyatakan bahwa harga beras siger relatif tidak terjangkau karena harga beras siger lebih mahal dibandingkan dengan harga beras padi di sekitar tempat tinggal mereka.

Proses keputusan pembelian beras siger tidak berhenti sampai tahap pembelian saja, namun konsumen melakukan tahap akhir yang dikenal

dengan tahap evaluasi pasca pembelian. Konsumen mengevaluasi apakah pembelian yang telah dilakukan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hasil yang diharapkan dalam tahap ini tidak hanya tingkat kepuasan konsumen, namun adanya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Setelah melakukan pembelian beras siger, umumnya konsumen Toga Sari dan Mekar Sari merasa puas karena konsumen mampu memperoleh manfaat kesehatan dari produk beras siger dan memberi efek tidak mudah lapar setelah mengonsumsinya. Walaupun terjadi kenaikan harga beras siger, konsumen Toga Sari dan Mekar Sari tetap melakukan pembelian, karena mereka percaya dengan kualitas beras siger yang dikonsumsi. Jika beras siger tidak tersedia, konsumen Toga Sari dan Mekar Sari akan mencari beras siger di tempat lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2016) yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas beras organik dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

**Sikap Konsumen Rumah Tangga Terhadap Beras Siger**

Model multiatribut Fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen rumah tangga terhadap beras siger. Model ini memberikan gambaran tentang produk yang dinilai lebih baik atau buruk oleh konsumen dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang dimiliki oleh produk. Sikap konsumen rumah tangga terhadap beras siger diketahui melalui penilaian konsumen berdasarkan nilai kepercayaan (b) dan nilai evaluasi (e).

Tabel 2. Tahapan keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian konsumen rumah tangga terhadap beras siger

Karakteristik	Kategori	Toga Sari		Mekar Sari	
		Jml	%	Jml	%
<b>Keputusan pembelian</b>					
1. Jenis beras siger	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuning</li> <li>• Hitam</li> </ul>	49	100,0	25	62,5
2. Keputusan pembelian	• Tergantung situasi	29	59,2	23	57,5
3. Pengaruh membeli	• Diri sendiri	38	77,6	22	55,0
4. Jarak ke tempat membeli	• 1-5 km	23	46,9	15	37,5
5. Rataan nilai belanja	• > Rp 45 ribu	18	36,7	14	35,0
6. Kuantitas setiap kali membeli	• > 4 kg	30	61,2	26	65,0
7. Harga Terjangkau	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya</li> <li>• Tidak</li> </ul>	49	100,0	39	97,5
		0	0,0	1	2,5
<b>Perilaku setelah pembelian (Puas/Tidak)</b>					
1. Alasan kepuasan*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya</li> <li>• Manfaat kesehatan</li> <li>• Tidak mudah lapar</li> </ul>	39	79,6	33	82,5
2. Bila harga naik	• Tetap membeli	24	48,9	30	90,0
3. Beras siger tidak tersedia	• Mencari ditempat lain	15	30,6	3	10,0
		30	61,2	29	72,5
		24	48,9	27	67,5

Nilai kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen terhadap menunjukkan penilaian (harapan) konsumen sebelum mengkonsumsi beras siger. Berdasarkan nilai kepercayaan, urutan atribut beras siger Toga Sari dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah secara berurutan adalah : (1) harga, (2) rasa, (3) kekenyalan, (4) kemasan, (5) kemudahan memperoleh (6) warna, dan (7) aroma, sedangkan Mekar Sari : (1) harga, (2) kemudahan memperoleh, (3) rasa, (4) kekenyalan, (5) warna, (6) kemasan dan (7) aroma.

Berdasarkan nilai evaluasi, urutan atribut konsumen Toga Sari dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah secara berurutan adalah : (1) harga, (2) rasa, (3) kemasan, (4) kekenyalan, (5) warna, (6) kemudahan memperoleh, dan (7) aroma, sedangkan Mekar Sari adalah : (1) harga, (2) kekenyalan, (3) rasa, (4) aroma, (5) kemasan, (6) warna, dan (7) kemudahan memperoleh. Nilai evaluasi merupakan penilaian konsumen terhadap beras siger setelah mengkonsumsi.

Berdasarkan nilai kepercayaan dan evaluasi konsumen atas masing-masing atribut, maka diperoleh nilai sikap multiatribut Fishbein. Untuk memperoleh makna dari nilai sikap Fishbein tersebut, maka terlebih dahulu dihitung nilai maksimum dan nilai minimum. Jika konsumen memiliki tingkat kepentingan “sangat penting” maka nilai kepentingan ideal memiliki skor 5, nilai kepentingan tersebut dikalikan dengan nilai evaluasi maka diperoleh nilai maksimum, sedangkan jika konsumen memiliki tingkat kepentingan “sangat tidak penting” maka nilai kepentingan ideal memiliki skor 1 dan dikalikan dengan nilai evaluasi maka diperoleh nilai minimum. Nilai sikap multiatribut Fishbein, nilai minimum dan nilai maksimum dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai sikap multiatribut Fishbein, nilai minimum dan nilai maksimum konsumen rumah tangga dalam membeli beras siger Toga Sari dan Mekar Sari

Atribut	Toga Sari					Mekar Sari				
	(b <sub>i</sub> )	(e <sub>i</sub> )	b <sub>e</sub> <sub>i</sub>	Min	Max	(b <sub>i</sub> )	(e <sub>i</sub> )	b <sub>e</sub> <sub>i</sub>	Min	Max
Harga	4,61	4,51	20,80	4,51	22,55	3,80	3,88	14,74	3,88	19,39
Rasa	4,39	4,29	18,83	4,29	221,43	3,63	3,53	12,81	3,53	17,65
Warna	4,16	3,94	16,39	3,94	19,70	3,43	3,37	11,56	3,37	16,84
Aroma	4,10	3,61	14,80	3,61	18,06	3,55	3,35	11,89	3,35	16,73
Kekenyalan	4,29	4,02	17,25	4,02	20,10	3,63	3,71	13,47	3,71	18,57
Kemasan	4,24	4,14	17,55	4,14	20,71	3,45	3,45	11,90	3,45	17,24
Kemudahan Memperoleh	4,16	3,69	15,35	3,69	18,47	3,37	3,22	10,85	3,22	16,12
Ao			121,02	28,20	141,02			87,22	24,51	122,55

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa atribut harga memiliki nilai sikap atribut tertinggi bagi konsumen Toga Sari dan Mekar Sari, hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen karena harga beras siger yang relatif terjangkau oleh konsumen. Atribut rasa menjadi atribut urutan kedua bagi konsumen Toga Sari, konsumen menyatakan bahwa rasa beras siger tidak jauh berbeda dari beras padi. Hanya saja karena berasal dari ubi kayu maka beras siger mempunyai cita rasa yang sangat unik, sehingga saat mengkonsumsi beras siger ada rasa khas ubi kayu yang sedikit tersisa. Atribut rasa menjadi urutan ketiga bagi konsumen Mekar Sari setelah atribut kekenyalan. Menurut konsumen Mekar Sari beras siger yang kenyal adalah beras siger ketika dikonsumsi bersamaan dengan lauk pauk yang berkuah tidak hancur atau jika beras siger yang sudah matang ditekan dengan kedua jari, maka beras tersebut tidak hancur, sehingga pada saat mengkonsumsi beras siger masih bisa dikunyah. Atribut ketiga yang disukai oleh konsumen Toga Sari ialah kemasan, hal ini dikarenakan beras siger Toga Sari memiliki kemasan yang menarik.

Nilai sikap multiatribut Fishbein konsumen Toga Sari dan konsumen Mekar Sari adalah 121,02 dan 87,22. Nilai minimum sikap Fishbein konsumen rumah tangga terhadap beras siger Toga Sari dan Mekar Sari adalah 28,20 dan 24,51. Nilai maksimum sikap Fishbein konsumen rumah tangga terhadap beras siger Toga Sari dan Mekar Sari adalah 141,02 dan 122,55. Untuk mengetahui sikap konsumen rumah tangga dalam membeli beras siger berdasarkan nilai sikap fishbein, nilai minimum dan nilai maksimum tersebut, maka dibuat interval skala Fishbein yang dibagi kedalam lima skala dengan kategori sangat suka, suka, cukup suka, tidak suka, sangat tidak suka yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Interval skala Fishbein konsumen rumah tangga dalam membeli beras siger Toga Sari dan Mekar Sari

Skor	Makna	Toga Sari	Mekar Sari
5	Sangat suka	118,46–141,02	102,94–122,55
4	Suka	95,90–118,46	83,33–102,94
3	Cukup suka	73,34–95,90	63,72–83,33
2	Tidak suka	50,78–73,34	44,11–63,72
1	Sangat tidak suka	28,22–50,78	24,50–44,11

Dengan membandingkan nilai Fishbein yang menyatakan sikap konsumen rumah tangga dalam membeli beras siger Toga Sari dan Mekar Sari yaitu sebesar 121,02, dan 87,22 yang terdapat pada Tabel 3 dengan nilai interval pada Tabel 4, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen rumah tangga dalam membeli beras siger Toga Sari adalah sangat suka, sedangkan sikap konsumen rumah tangga terhadap beras siger Mekar Sari menunjukkan sikap suka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarkiainen dan Sundqvist (2005) yang menyatakan bahwa sikap suka terhadap pembelian makanan organik memiliki kontribusi signifikan yang positif terhadap pembentukan minat membeli makanan organik.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian beras siger oleh konsumen rumah tangga diawali tahap pengenalan kebutuhan dan konsumen termotivasi untuk mengkonsumsi beras siger karena alasan manfaat yang di peroleh. Sebagian besar konsumen mengetahui informasi beras siger melalui keluarga dan mengevaluasi bahwa manfaat produk menjadi atribut pertimbangan utama dalam membeli. Mayoritas konsumen membeli beras siger berwarna kuning dengan jarak tempuh ke tempat pembelian satu hingga lima kilo meter, dan mengevaluasi pasca pembelian konsumen merasa puas dalam membeli beras siger serta tetap membeli beras siger meskipun terjadi kenaikan harga dengan alasan memberikan manfaat bagi kesehatan. Sikap konsumen rumah tangga terhadap beras siger Toga Sari menunjukkan sikap sangat puas dan sangat suka sedangkan sikap konsumen terhadap

beras siger Mekar Sari menunjukkan sikap puas dan suka.

**DAFTAR PUSTAKA**

Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung. 2011. *Rumah Singkong*. Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung. Bandar Lampung.

Direktorat Gizi Depkes RI. 1988. *Daftar Komposisi Bahan Makanan*. Bhratara Karya Aksara. Jakarta.

Engel FJ, Blackwell DR dan Miniard WP. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid 1 Edisi Keenam*. Binarupa Aksara. Jakarta.

Halim. 2012. Beras Siger, Nasi atau Singkong? <http://www.polinela.ac.id/>. [25 Juli 2015].

Hendaris TW, Zakaria WA, dan Kasmir E. 2013. pola konsumsi dan atribut-atribut beras siger yang diinginkan konsumen rumah tangga di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. *JIIA*. 1 (2) : 232-237. <http://www.jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA>. [8 Juni 2016].

Kementerian Pertanian RI. 2012. *Kandungan Gizi Nasi dan Beras Siger*. Kementerian Pertanian RI. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2015. *Rencana Strategis Kementrian Pertanian Tahun 2015-2019*. Jakarta.

Noviandi A. 2012. Analisis perilaku konsumen beras organik dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. *Masters Thesis*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Prayitno. 2009. *Dasar Teori dan Praktis Pendidikan*. Grasindo. Jakarta.

Riyadi H. 2003. Kebiasaan makan masyarakat dalam kaitannya dengan penganekaragaman konsumsi pangan. *Prosiding Simposium Pangan dan Gizi serta Kongres IV Bergizi dan pangan Indonesia*. Jakarta.

Setiadi N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta.

Setiawan A. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu*. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indah. Jakarta.

Sumarwan U, Noviandi A, dan Kirbrandoko. 2013. Analisis Proses Keputusan

- Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. *Jurnal Pangan*. 22 (2) : 29-33. Bogor.
- Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB. <http://www.jurnalpangan.com/index.php/pangan/article/view/81/68>. [10 Juni 2016]
- Sumodiningrat G. 2001. *Menuju Swasembada Pangan Revolusi Hijau*. RBI. Jakarta.
- Tarkiainen A dan Sanna S. 2005. Subjective norms, attitudes, and intention of finnish consumers in buying organik food. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*. 4 (1) : 23-25. <http://www.ijmess.com>. [10 Juni 2016]