

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BERAS SIGER DI BANDAR LAMPUNG

Subeki¹, Tanto Pratondo Utomo¹, Harun Al Rasyid¹, Nurul Mukti², Muhartono³

¹Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung
Jl. S. Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung – Lampung 34145

²Alumnus Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung
Jl. S. Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung – Lampung 34145

³Jurusan Pendidikan Dokter Fakultas Kedokteran Universitas Lampung
Jl. S. Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung – Lampung 34145
Email: bekisubeki80@gmail.com

ABSTRAK

Lampung merupakan sentra produksi ubikayu yang pemanfaatannya masih didominasi oleh industri besar tapioka. Pemanfaatan ubikayu sebagai alternatif makanan pokok pengganti beras perlu dilakukan dengan cara mengolah ubikayu menjadi butiran yang menyerupai beras padi. Masyarakat Lampung menyebut produk olahan ubikayu ini dengan istilah beras siger. Beras siger dibuat dari tepung ubikayu dengan ekstruder menjadi butiran seperti beras padi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk beras siger dari ubi kayu. Metode penelitian ini adalah survei perilaku konsumen yang dilakukan dengan wawancara dan pengisian kuesioner lalu dianalisis menggunakan *importance performance analysis*. Preferensi terhadap beras siger menunjukkan bahwa konsumen memiliki perilaku positif terhadap produk beras siger sebagai pangan alternatif pengganti beras. Perilaku konsumen terhadap beras siger menunjukkan mayoritas konsumen berjenis kelamin laki-laki, sumber keuangan dengan bekerja, dengan rata-rata pengeluaran perbulan Rp.1.500.000 – 2.500.000. Motivasi awal mengkonsumsi beras siger adalah mendapatkan manfaat kesehatan. Sumber informasi konsumen berasal dari anggota keluarga dengan variabel manfaat yang menjadi fokus utama. Beras siger kurang diminati dibandingkan dengan mengkonsumsi beras padi. Konsumen memutuskan pembelian tergantung situasi dengan frekuensi konsumsi 2 kg per bulan dan bersedia melakukan pembelian ulang. Variabel produk beras siger yang memiliki tingkat kepentingan dengan skor tertinggi adalah variabel manfaat (4,35), komposisi (3,73), anggota keluarga (3,65), motivasi (3,58), informasi (3,53), dan harga beras (3,40) dengan skor maksimal 5. Atribut yang memiliki tingkat kinerja dengan skor tertinggi adalah manfaat (4,35), komposisi (3,95), harga beras (3,83), kemudahan membeli (3,60), dan motivasi (3,58) dengan skor maksimal 5.

Kata kunci : Bandar Lampung, beras siger, ubi kayu, preferensi konsumen

PENDAHULUAN

Konsumsi beras di Indonesia begitu besar, sehingga *image* masyarakat tentang makanan memiliki konotasi harus makan nasi. Beras sebagai sumber karbohidrat yang utama di negara Asia, merupakan bahan pangan pokok bagi hampir 254,9 juta rakyat Indonesia (BPS, 2015). Keadaan ini membuktikan bahwa budaya makan nasi masyarakat susah diubah sehingga kebutuhan beras semakin meningkat dari tahun ketahun sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk. Rata-rata konsumsi beras pada tahun 2011-2015 per kapita seminggu di Indonesia adalah 1,626-1,721 kg (Badan Pusat Statistik, 2017).

Angka konsumsi beras di Indonesia menempati urutan ke tiga setelah China dan India sebesar 38.650 kg/kapita. Survei Sosial Ekonomi Nasional oleh Badan Pusat Statistik (BPS) 2015 menyebutkan bahwa konsumsi beras per kapita per Maret 2015 adalah sebesar 98 kg per tahun. Jumlah ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yang hanya 97,2 kg per tahun. Pemenuhan karbohidrat orang Indonesia 80% berasal dari beras yang ditanak menjadi nasi. Potensi sumber karbohidrat non beras cukup banyak seperti sagu, aren, ubi kayu, ubi jalar, uwi, gembili, sorgum, dan sebagainya tetapi belum dimanfaatkan secara optimal (Samad, 2003). Ubi kayu merupakan salah satu bahan pangan pengganti beras yang cukup penting peranaannya dalam menopang ketahanan pangan suatu wilayah. Hal ini dikarenakan peranan ubi kayu sebagai sumber karbohidrat bahan pangan pengganti beras. Kebijakan diversifikasi pangan yang ditetapkan oleh pemerintah dimaksudkan untuk mengatasi tingginya konsumsi beras.

Beragam sumber pangan diperkenalkan kepada masyarakat dengan berbagai cara. Kebijakan diversifikasi pangan berbasis ubi kayu dilakukan guna menekan ketergantungan masyarakat akan beras. Ubi kayu berpotensi diolah menjadi produk beras analog.

Beras analog berbahan dasar ubi kayu ini merupakan salah satu bentuk pengolahan yang produknya menyerupai butiran beras. Produk beras siger merupakan produk beras analog yang dikembangkan di Provinsi Lampung. Tekstur kepulenan nasi dari beras siger hampir menyerupai nasi dari padi, bahkan lebih kenyal dibandingkan nasi dari padi. Rasanya pun tidak jauh berbeda dari nasi dari 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. Beras siger dibuat sedemikian rupa agar menyerupai butiran beras pada umumnya sehingga tidak sulit dalam penerimaan beras oleh konsumen (Rachmawati, 2010).

Beras siger merupakan bahan makanan pokok yang diharapkan dapat mengurangi ketergantungan terhadap beras. Beras siger saat ini masih dalam proses pengembangan di masyarakat lampung. Beras siger memiliki atribut dan tingkat kepentingan yang berbeda – beda. Ketidakstabilan permintaan beras siger juga terkait dengan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada beras siger. Untuk menghasilkan beras siger yang sesuai dengan harapan konsumen, produsen perlu memperbaiki atribut yang belum maksimal kinerjanya, sehingga konsumen tidak beralih ke produk pesaing (Sonya, 2016).

Konsumen dijadikan sebagai titik sentral perhatian dalam proses pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan menuntun pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, perencanaan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Dalam model perilaku konsumen, proses dimulai dari stimuli marketing dan stimuli lainnya dari luar seperti ekonomi, teknologi, budaya, dan politik. Serangkaian stimuli tersebut akan dipengaruhi dan mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen, yang selanjutnya berlanjut pada proses keputusan pembelian (Kotler, 2012).

Sampai saat ini belum dilakukan penelitian terkait preferensi konsumen terhadap produk beras siger yang sedang berkembang di Provinsi Lampung. Preferensi berkaitan dengan obyek-obyek yang ditangkap melalui indera dan pengalaman konsumen mengenai suatu proses mengenali produk dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 1996). Produk beras siger yang akan diujikan yaitu produk Beras Sigerku, Beras Siger Unila, Beras Sehatku dan Beras Analog Jagung. Respon yang diberikan oleh konsumen dapat berupa perbandingan dan penilaian semua aspek pada beras siger. Oleh karena itu perlu dilakukan preferensi konsumen terhadap produk beras siger yang sedang berkembang di Provinsi Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk beras siger di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di industri beras siger Provinsi Lampung dan Universitas Lampung pada bulan Januari - Juni 2017.

Bahan dan Alat

Bahan-bahan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah beras siger sedangkan alat yang digunakan adalah kuisioner dan alat tulis.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei preferensi konsumen terhadap produk beras siger. Survei preferensi konsumen dilakukan dengan menyebarkan kuisioner di Provinsi Lampung. Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive sampling/judgement sampling*). Kemudian data yang diperoleh ditabulasikan, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis deskriptif (Endang, 2008).

Pelaksanaan Penelitian

Survei preferensi konsumen ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden dengan jumlah yang sesuai dengan metode penentuan responden yang digunakan.

Pemilihan Produsen Beras yang Diujikan

Berdasarkan pemahaman mengenai pengertian produk beras siger yang bentuknya menyerupai butiran beras, maka diperoleh data produk beras siger yang ada di Provinsi Lampung. Pemilihan produk beras yang diujikan diseragamkan berdasarkan bentuk, ukuran dan keberadaan produk di Provinsi Lampung.

Ukuran butiran beras siger dibuat menyerupai ukuran beras pada umumnya

(Halim, 2012). Produsen beras siger di Provinsi Lampung diasajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data produk beras siger Provinsi Lampung

| Produk Beras | Industri | Alamat | Harga (Rp) |
|---------------------|--------------------------|----------------|--------------|
| Beras Sehatku | Technopark | Lampung Tengah | 12.000/kg |
| Beras Sigerku | Technopark | Lampung Tengah | 10.000/kg |
| Beras Analog Jagung | Serambi Botani | Bogor | 47.500/800 g |
| Beras Siger Unila | Fakultas Pertanian Unila | Bandar Lampung | 17.000/kg |

Metode Penentuan Responden

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive sampling /judgement sampling*). Berdasarkan tingkat kepentingan, pengetahuan, pemahaman serta pengalaman mengenai produk beras siger yang ada di Provinsi Lampung. Kuisisioner didesain sedemikian rupa sehingga mudah diisi oleh responden dan pertanyaan mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Scheaffer et al., 2009). Jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2010).

a. Penyusunan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan data primer dalam melaksanakan penelitian ini. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang tersusun rapi untuk diajukan kepada responden. Kuisisioner yang disusun terdiri

dari pertanyaan-pertanyaan mengenai profil responden dan perilaku konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk pangan di Bandar Lampung. Pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner tersebut bersifat pertanyaan tertutup, semi terbuka, dan terbuka (Singarimbun dan Efendi, 1989).

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang tidak memungkinkan responden untuk memberikan jawaban selain yang telah disediakan. Pertanyaan semi terbuka adalah pertanyaan yang telah disediakan jawabannya tetapi memungkinkan responden untuk menambah jawaban yang sesuai. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang jawabannya secara bebas dapat diberikan responden (Rahmawati, 2004).

b. Penyebaran Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner dilakukan pada responden masyarakat umum yang secara sengaja dipilih di sekitar Bandar Lampung. Responden yang dipilih adalah konsumen beras analog sebanyak 40 orang.

c. Pengumpulan Data

Penelitian ini diawali dengan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan kuisisioner. Kuisisioner berisi tentang identitas atau karakteristik panelis/responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan tentang preferensi konsumen terhadap produk beras siger. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara.

d. Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dianalisis dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan mengetahui tingkat kesukaan konsumen terhadap beras siger.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Pendahuluan

Beras siger merupakan produk yang dikembangkan melalui kerjasama dengan Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung. Beras siger awalnya dibuat dengan mengadopsi proses pembuatan

tiwul dengan bahan baku yang sama, namun hasil yang diharapkan yaitu memiliki bentuk yang lebih seragam, warna yang lebih cerah dan rasa yang lebih baik. Produk beras siger ini menjadi perwujudan beras tiwul modifikasi sebagai pangan lokal unggulan Provinsi Lampung sejak akhir tahun 2012. Sejak tahun 2015 diinstruksikan menjadi menu makanan yang disajikan di kantor dan hotel di Provinsi Lampung berdasarkan Instruksi Gubernur Lampung Nomor : 521/1159/11.06/2015.

Data produk didapat dengan cara melakukan pencarian informasi produk pada berbagai pihak yang berkaitan dengan produk tersebut, dan informasi-informasi yang ada pada kemasan produk. Produk yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 jenis produk beras siger yang sedang dikembangkan di Provinsi Lampung. Jumlah ini dipilih berdasarkan pada pengertian mengenai beras siger yang berbentuk menyerupai butiran beras padi. Daftar beras siger yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar beras siger di Provinsi Lampung

| No | Produk | Industri | Alamat | Keterangan |
|----|---------------------|---------------------------|--|---------------------|
| 1 | Beras Sehatku | Technopark Lampung Tengah | Kantor Bumi Aji, Anak Tuha, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung. | Bahan baku singkong |
| 2 | Beras Sigerku | Technopark Lampung Tengah | Kantor Bumi Aji, Anak Tuha, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung. | Bahan baku jagung |
| 3 | Beras Analog Jagung | Serambi Botani | Jl. Taman Kencana, Komplek Agripark, Bogor | Bahan baku jagung |
| 4 | Beras Siger Unila | Fakultas Pertanian Unila | Jl. Sumantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung | Bahan baku singkong |

Berdasarkan hasil wawancara dan informasi yang dimuat pada kemasan,

a. Beras Sehatku

beras sehatku merupakan beras karya UKM Kelompok Wanita Tani (KWT) Mawar Pujo Asri Lampung Tengah yang di *launching* Pemerintah Daerah Provinsi Lampung dan dikembangkan oleh Technopark Lampung Tengah pada akhir Desember 2015. Beras sehatku terbuat dari jagung dan pati singkong yang baik dikonsumsi untuk penderita diabetes dan obesitas. Kerjasama yang dibangun oleh pemerintah provinsi mengenai beras sehat ini diharapkan dapat meningkatkan perkembangan perekonomian daerah Lampung. Harga beras sehatku dipasaran yaitu Rp 12.000/kg dan dapat diperoleh di Balai Besar Teknologi Pati (BBPT) yang beralamatkan di Negara Bumi Iilir, Kec. Anak Tuha Lampung Tengah dan di Gedung Pusat Informasi Bisnis Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.36 Gedong Meneng, bandar Lampung. Berikut gambar produk beras sehatku disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Produk beras sehatku kemasan 1 kg

b. Beras Sigerku

Beras sigerku menjadi salah satu produk makanan yang dikembangkan oleh Technopark Lampung Tengah. Berdasarkan hasil wawancara dan informasi yang dimuat pada kemasan, beras pangan lokal ini terbuat dari pati

singkong segar. Produk beras ini merupakan hasil inovatif Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT) yang mempunyai indeks glikemik lebih rendah dibandingkan dengan padi, sehingga sehat untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Pemanfaatan ubi kayu di Provinsi Lampung sangat mendukung dalam pembuatan produk beras siger ini, Produk beras sigerku ini diupayakan untuk menggerakkan masyarakat dalam mengkonsumsi pangan lokal. Harga jual produk beras sigerku yaitu Rp 10.000/kg yang dapat juga diperoleh di Pilot Plant dan Laboratorium Balai Besar Teknologi Pati (BBPT) Lampung Tengah. Berikut gambar beras sigerku kemasan 1 kg dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Beras sigerku kemasan 1 kg

c. Beras Analog Jagung

Berdasarkan informasi yang dimuat pada kemasan, beras analog jagung merupakan produk yang di produksi oleh PT. FITS Mandiri dan di kembangkan oleh Serambi Botani. Serambi Botani beralamatkan di Jl. Taman Kencana, No.3 Komplek Agripark, Paledang, Bogor Tengah, Kota Bogor Jawa Barat. Pendistribusian produk beras jagung analog ini melalui media elektronik dan distribusi pasar. Produk ini sudah

dipasarkan di Chandra Supermarket seluruh Lampung. Harga jual produk beras analog jagung ini adalah Rp 47.500/800 g (Gambar 3).

Produk beras analog jagung dibuat mirip dengan beras berbahan tepung nusantara (bukan dari padi maupun jagung) dengan menggunakan teknologi ekstrusi. Bentuk beras analog jagung ini sangat mirip dengan beras dan dapat dimasak seperti beras. Bahan baku produk ini didesain khusus sesuai kebutuhan, sebagai beras sehat untuk intervensi gizi, bagi rakyat menengah kebawah dan kebutuhan khusus lainnya. Beras analog jagung memiliki indek glikemik lebih rendah dari beras biasa dan tinggi serat untuk penderita diabetes, kolesterol, dan diet. Berdasarkan informasi yang dimuat pada kemasan beras analog jagung ini mengandung antioksidan jika dibandingkan dengan beras yang lain (Serambi Botani, 2016).



Gambar 3. Produk beras analog jagung kemasan 800 g

d. Beras Siger Unila

Beras siger Unila adalah salah satu produk unggulan yang diproduksi dari ubi kayu yang menjadi program pemerintah Provinsi Lampung sebagai dukungan terhadap Peraturan Menteri Pertanian No. 43/Permentan/OT.140/10/2009 tentang Gerakan Percepatan Penganekaragaman

Konsumsi Pangan Berbasis Sumberdaya Lokal. Beras siger unila diproduksi berdasarkan prosedur yang telah diujikan sebelumnya. Prosedur pembuatan beras siger berupa proses menggiling singkong menjadi bubur singkong. Singkong yang sudah dihaluskan dipisahkan antara air dan ampasnya, yang kemudian airnya diendapkan untuk mendapatkan pati. Pati dan ampas singkong dikeringkan dengan cara dijemur, kemudian digiling menjadi tepung. Tepung yang sudah jadi, diolah dengan bahan baku lain melewati proses pencampuran, pengukusan hingga pencetakan menjadi bentuk butiran beras.

Karakteristik dari beras siger unila berbentuk butiran beras, berwarna putih kecoklatan, bertekstur kenyal dan memiliki aroma khas singkong. Beras siger unila dimasak dengan cara dikukus. Kegunaan dari beras ini adalah untuk konsumsi penderita diabetes sebagai alternatif pangan pengganti beras padi. Beras siger unila dijual dengan harga Rp 17.000/kg dan dapat diperoleh di Laboratorium Pengujian Mutu Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Berikut gambar produk beras siger unila kemasan 1 kg dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Produk beras siger unila kemasan 1 kg

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang

mengonsumsi beras siger ataupun yang sudah pernah mengonsumsi beras siger. Penelitian ini menggunakan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, sumber keuangan dan pengeluaran per bulan. Total responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 orang yang diambil dari masyarakat Bandar Lampung yang sedang ataupun sudah pernah mengonsumsi beras siger. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini berisikan sumber informasi yang diharapkan dapat digunakan untuk mengevaluasi dan penyusunan kebijakan pemasaran bagi industri beras siger guna

meningkatkan produktifitas beras siger di Provinsi Lampung.

Karakteristik demografi dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien. Berikut ini akan dijabarkan hasil penelitian mengenai karakteristik konsumen produk beras siger yang akan digunakan untuk mempermudah dalam melakukan segmentasi pasar. Berikut atribut pertanyaan berdasarkan karakteristik responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Atribut pertanyaan berdasarkan karakteristik responden

| Variabel | Indikator | Atribut pertanyaan | Skor (%) |
|-------------------------|------------------------------|----------------------------|----------|
| Karakteristik responden | Jenis kelamin | Laki-laki | 52 |
| | | Perempuan | 48 |
| | Sumber keuangan setiap bulan | Bekerja | 67 |
| | | Orang tua | 33 |
| | | Beasiswa atau bantuan lain | 0 |
| | Pengeluaran per bulan | Rp < 500.000 | 7 |
| | | Rp 500.000 – 1.000.000 | 22 |
| | | Rp 1.000.000 – 1.500.000 | 18 |
| | | Rp 1.500.000 – 2.500.000 | 43 |
| | | Rp > 2.500.000 | 10 |

Pengelompokan konsumen berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa 48% konsumen berjenis kelamin perempuan dan 52% berjenis kelamin laki-laki. Perbedaan jumlah konsumen beras siger, diantaranya karena konsumen laki-laki memiliki tingkat minat yang lebih tinggi dalam mengonsumsi beras siger sebagai sumber karbohidrat pengganti beras padi. Daulay (2012) menyatakan bahwa perempuan lebih memahami masalah-masalah yang berkaitan dengan konsumsi keluarga dan pengambil keputusan dalam pembelian mie instan

sayur di Serambi Botani dibanding laki-laki. Selanjutnya, Radam *et al.* (2010) juga menyatakan bahwa perempuan lebih sadar kesehatan dibandingkan dengan laki-laki saat ini. Namun, berdasarkan pengamatan di lapang responden perempuan memiliki banyak pertimbangan dan membandingkannya dengan beras-beras sehat yang lain, seperti beras organik dan beras merah. Alasan-alasan di lapang tersebut membuat responden laki-laki lebih dominan dalam mengonsumsi beras siger dibandingkan dengan responden perempuan. Responden laki-laki tidak

akan segan-segan mengkonsumsi suatu produk jika produk tersebut memang memiliki manfaat lebih.

Sumber dana adalah sumber keuangan yang digunakan oleh konsumen setiap bulannya dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Pengelompokan konsumen berdasarkan sumber keuangan dengan bekerja mendominasi salah satu jenis sumber dana dibandingkan dengan sumber dana yang lain. Sebesar 67% sumber dana dengan bekerja diperoleh dari konsumen beras siger, hal tersebut berpengaruh terhadap daya beli konsumen terhadap produk beras siger.

Pengukuran pendapatan konsumen dilakukan dengan pendekatan pengeluaran selama sebulan untuk semua kebutuhan. Presentase konsumen beras siger berdasarkan pengeluaran per bulan adalah perkiraan biaya yang dikeluarkan oleh responden beras siger rata-rata per bulan. Pada umumnya semakin besar tingkat pendapatan yang diperoleh seseorang, maka semakin besar pula daya beli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Dari Tabel 7 menjelaskan sebanyak 43% konsumen beras siger rata-rata pengeluaran per bulannya adalah Rp 1.500.000-2.500.000, hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras siger mempunyai minat untuk membeli dan mengkonsumsi lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pengeluaran per bulan dengan jumlah yang lain. Semakin tinggi pendapatan, responden semakin sadar akan kesehatan dan menginginkan pangan yang lebih sehat untuk dikonsumsi. Selanjutnya, responden kalangan menengah ke atas mengaku bahwa pangan yang dipilih bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan primer dan

kesehatan, melainkan lebih dijadikan gaya hidup (*prestise*). Husodo *et al.* (2009) menyatakan bahwa adanya kecenderungan saat ini dimana konsumen berpendapatan kalangan menengah ke atas cenderung lebih memiliki kesadaran akan pentingnya produk-produk sehat dan ramah lingkungan.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Siger

Pengambilan keputusan pada proses pembelian beras siger ini dilakukan dengan lima tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian diawali dengan mengenali kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan mengakibatkan dan mengaktifkan proses keputusan (Engel *et al.*, 1995). Kesadaran akan suatu kebutuhan mendorong konsumen untuk mengetahui produk atau jasa apa yang dibutuhkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun luar diri konsumen. Kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa dapat diciptakan, maka pihak perusahaan seharusnya lebih giat mengenalkan atau mempromosikan produknya kepada konsumen. Berikut atribut pertanyaan berdasarkan tahap pengenalan kebutuhan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Atribut pertanyaan berdasarkan tahap pengenalan kebutuhan

| Variabel | Indikator | Atribut pertanyaan | Skor (%) |
|----------------------|------------------------------|-------------------------------|----------|
| Pengenalan kebutuhan | Manfaat yang diharapkan | Manfaat kesehatan | 65 |
| | | Simbol kelas sosial | 2 |
| | | Gaya hidup modern | 0 |
| | | Alternatif dari beras | 28 |
| | | Lainnya | 5 |
| | Motivasi mengkonsumsi | Memiliki pendapatan | 15 |
| | | Memiliki pengetahuan | 65 |
| | | Tuntutan perkembangan zaman | 5 |
| | | Perwujudan gaya hidup | 10 |
| | | Lainnya | 5 |
| | Halangan ketika akan membeli | Banyaknya produk makanan lain | 28 |
| | | Promosi dari produk lain | 7 |
| | | Harga mahal | 15 |
| | | Sulit mendapatkan beras siger | 47 |
| | | Lainnya | 3 |

Tahap pengenalan kebutuhan ini diajukan pertanyaan mengenai manfaat yang diharapkan konsumen dari mengkonsumsi beras siger. Pertanyaan mengenai manfaat tersebut digunakan untuk menganalisis seberapa besar manfaat yang diberikan beras siger untuk para konsumen. Tabel 8 menjelaskan bahwa alasan konsumen mengkonsumsi beras siger sebagian besar adalah mendapatkan manfaat kesehatan (65%), hal tersebut disebabkan karena konsumen beras siger mengkonsumsinya atas dasar kesadaran aspek kesehatan. Selain itu, konsumen juga mengkonsumsinya untuk mengubah kebiasaan dengan mengkonsumsi makanan pokok yang sehat. Kebutuhan akan beras dimotivasi oleh dua manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonis. Manfaat utilitarian adalah manfaat fungsional dari beras, sedangkan manfaat hedonis adalah

manfaat beras yang mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, dan pertimbangan estetika (Endang, 2008).

Konsumen juga tertarik untuk mengkonsumsi beras siger dengan memosisikannya sebagai alternatif dari beras padi (28%). Sebanyak 5% konsumen memilih alasan lain untuk manfaat yang diharapkan ketika mengkonsumsi beras siger, seperti untuk pemuas kebutuhan psikologis. Konsumsi beras siger sebagai simbol kelas sosial (2%) menggambarkan bahwa produk beras tersebut sudah memasuki kelompok yang berbeda dan menggambarkan gaya hidup dan perilaku yang berbeda.

Pertanyaan mengenai motivasi mengkonsumsi beras siger digunakan untuk menganalisis dalam pengenalan kebutuhan. Identifikasi pengaruh motivasi dilakukan untuk mengetahui beberapa

faktor pendorong yang mengarah kepada tujuan seorang konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (65%) memiliki pengetahuan dari produk beras siger yang akan dikonsumsi. Ameriana (2006) menyatakan bahwa konsumen yang telah mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai manfaat lingkungan yang ditimbulkan jika mengonsumsi suatu produk, informasi pelabelan dapat membentuk/menambah keyakinan konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan ini memotivasi untuk mengonsumsi beras siger lebih besar dibandingkan dengan faktor lain. Pengetahuan yang diperoleh berupa bahan baku, manfaat, dan organoleptik dari beras siger. Sedangkan motivasi lain tidak terlalu dominan mendorong konsumen untuk mengonsumsi beras siger, seperti faktor pendapatan (15%), perwujudan gaya hidup (10%), tuntutan perkembangan zaman (5%) dan lainnya.

Beberapa bentuk faktor yang dapat menghalangi proses pembelian beras siger dianalisis untuk mengetahui pengaruh konsumen dalam proses pembelian. Hasil yang diperoleh sebesar 47% konsumen terhalangi oleh faktor sulitnya memperoleh beras siger untuk dikonsumsi, hal tersebut dapat dikarenakan

jumlah produksi beras siger yang terbatas di pasaran sehingga konsumen sedikit kesulitan untuk mendapatkannya. Selain itu, faktor banyaknya produk makanan lain di pasaran (28%) yang dapat menyebabkan konsumen untuk lebih memilih produk makanan lain dibandingkan membeli beras siger. Presentase harga beras siger dipasaran juga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan (15%), karena sulitnya memperoleh beras siger menjadikan harga beras tersebut mahal jika dibandingkan dengan harga beras padi yang ada dipasaran.

b. Pencarian informasi

Setelah pengenalan kebutuhan terjadi, maka konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan beras siger, baik pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan (pencarian internal) maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan (pencarian eksternal). Pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai kebutuhannya. Tahap ini dilakukan analisis dengan beberapa pertanyaan yaitu berupa sumber informasi mengenai beras siger dan hal yang menjadi perhatian konsumen berdasarkan informasi tersebut. Berikut atribut pertanyaan berdasarkan tahap pencarian informasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Atribut pertanyaan berdasarkan tahap pencarian informasi

| Variabel | Indikator | Atribut pertanyaan | Skor (%) |
|-----------------|------------------|---------------------------|-----------------|
| Pencarian | Sumber informasi | Media elektronik | 7 |

| | | |
|---|------------------------|----|
| informasi | Media cetak | 0 |
| | Anggota keluarga | 50 |
| | Teman | 32 |
| | Agen penjual | 3 |
| | Lainnya | 8 |
| Informasi yang menjadi perhatian produk | Harga | 15 |
| | Manfaat | 52 |
| | Bahan baku | 15 |
| | Merk dan desain produk | 5 |
| | Komposisi | 5 |
| | Kemudahan memperoleh | 8 |

Sumber informasi yang dimaksud adalah sumber yang memberikan informasi mengenai produk beras siger kepada calon konsumen. Tabel 9 menunjukkan sebagian besar konsumen mendapatkan informasi mengenai beras siger dari anggota keluarga dengan persentase 50%, yang sudah terlebih dahulu mengkonsumsi beras siger, yang kemudian merekomendasikan kepada teman untuk mencobanya. Informasi yang berasal dari anggota keluarga tersebut dapat berupa informasi mengenai produk beras siger. Sebanyak 32% informasi diperoleh responden dari teman. Kepercayaan terhadap teman atau kenalan dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan responden. Semakin responden dekat dengan teman atau kenalan itu, tentu akan semakin besar tingkat kepercayaan responden mengenai informasi yang diberikan teman atau kenalan (Endang, 2008).

Sumber lain yang memberikan informasi mengenai beras siger yaitu lingkungan masyarakat dan lembaga pendidikan memperoleh presentasi sebesar 8%. Selain itu media elektronik menyumbang sebesar 7% dalam sumber

informasi beras siger. Informasi beras siger belum banyak dimuat di media elektronik, sehingga belum banyak informasi diperoleh konsumen dari media elektronik tersebut. Sedangkan agen penjual (3%) belum banyak memberikan informasi mengenai beras siger, hanya sebagai tenaga penjual saja. Pencarian informasi ditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen berupa pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap serta karakteristik demografi (Engel *et al.*, 1995).

Informasi pada produk biasanya menjadi salah satu pusat perhatian konsumen dalam membeli produk beras siger. Informasi dapat berupa harga produk, manfaat yang ditawarkan, bahan baku pembuatan, merek dan desain produk. Informasi pada produk dapat memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk dan menjadi daya tarik untuk membelinya. Berdasarkan data pada Tabel 9, informasi yang menjadi perhatian sebagian besar konsumen adalah manfaat dengan persentase sebesar 52%. Sebanyak 15% konsumen menjawab bahwa harga dan komposisi beras siger merupakan informasi yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli beras siger.

Perhatian selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kemudahan memperoleh yaitu sebesar 8%, komposisi dan merek sebesar 5%, dimana hal-hal ini berkenaan dengan identitas dari produk beras siger tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif dalam penelitian ini menggambarkan keyakinan dan sikap dari konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam proses ini konsumen akan melakukan proses evaluasi mulai dari

harga produk hingga kemudahan memperoleh, dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan kuesioner penelitian ini, peneliti menambahkan tiga buah pertanyaan dalam point evaluasi alternatif. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui hal yang menjadi pertimbangan ketika membeli, alternatif konsumsi produk lain hingga hal yang dipertimbangkan untuk mengkonsumsi beras siger. Berikut atribut pertanyaan berdasarkan tahap evaluasi alternatif disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Atribut pertanyaan berdasarkan tahap evaluasi alternatif

| Variabel | Indikator | Atribut pertanyaan | Skor (%) |
|---------------------------|----------------------------|-------------------------|----------|
| Evaluasi alternatif | Pertimbangan membeli | Harga | 32 |
| | | Manfaat | 50 |
| | | Bahan baku | 5 |
| | | Merk dan desain produk | 5 |
| | | Komposisi | 3 |
| | | Kemudahan memperoleh | 5 |
| | Konsumsi beras analog lain | Ya | 65 |
| | | Tidak | 35 |
| Pertimbangan mengkonsumsi | Pertimbangan mengkonsumsi | Harga | 25 |
| | | Manfaat | 55 |
| | | Bahan baku | 12 |
| | | Merek dan desain produk | 3 |
| | | Komposisi | 5 |
| | | Kemudahan memperoleh | 0 |

Menurut Kotler (2002), ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Konsumen cenderung melakukan pertimbangan dalam

pembelian, hal tersebut dilakukan sebelum konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk yang akan dibelinya berdasarkan informasi-informasi yang sudah diperolehnya.

Berdasarkan pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa 50% konsumen mempertimbangkan manfaat dibandingkan faktor lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pertimbangan konsumen

terhadap manfaat beras siger sebagai alternatif produk non beras yang bermanfaat untuk kesehatan. Sebagian besar lainnya, konsumen mempertimbangkan faktor harga sebesar 32%. Harga merupakan atribut yang perlu dipertimbangkan oleh responden selain atribut manfaat. Pertimbangan lain untuk faktor bahan baku, merek dan desain produk, kemudahan memperoleh dan komposisi tidak berpengaruh besar terhadap pertimbangan membeli konsumen terhadap beras siger.

Selain beras siger, terdapat juga beras analog lain yang berbahan dasar selain singkong. Banyak ditemukan beras berbahan baku jagung ataupun ubi akar lainnya yang sudah pernah dikonsumsi oleh responden. Tabel 10 menjelaskan bahwa sebesar 65% konsumen beras siger pernah mengonsumsi beras analog lain seperti tiwul dan beras jagung. Hal tersebut dikarenakan tiwul banyak dijumpai di lingkungan masyarakat sedangkan jagung sebagian konsumen hanya pernah sesekali mengkonsumsinya karena sulit ditemukan olahan jagung berbentuk beras.

Banyaknya manfaat yang ditawarkan dan faktor lain seperti harga, desain produk menjadi pertimbangan konsumen untuk mengonsumsi beras

siger. Pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi beras siger didukung oleh faktor kebutuhan kesehatan hingga faktor kemudahan dalam menjangkau produk beras siger di pasaran. Pertimbangan mengonsumsi beras siger ditunjukkan dengan faktor manfaat yang dipilih oleh konsumen. Sebesar 55% konsumen memilih faktor manfaat yang menjadi pertimbangan untuk dilakukannya pembelian beras siger. Konsumen paling utama lebih mempertimbangkan manfaat yang dimiliki oleh beras siger dibandingkan dengan mempertimbangkan harga jual dari beras siger tersebut.

d. Keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan dalam suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pembelian konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai lokasi membeli, alasan membeli, keputusan membeli, dan pengaruh dalam membeli. Berikut atribut pertanyaan berdasarkan tahap keputusan pembelian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Atribut pertanyaan berdasarkan tahap keputusan pembelian

| Variabel | Indikator | Atribut pertanyaan | Skor (%) |
|-----------|-----------|--------------------|----------|
| Keputusan | Lokasi | Industri | 20 |

| | | | |
|---------------------------------|---------|---|----|
| pembelian | membeli | Distributor | 20 |
| | | Pasar | 55 |
| | | Lainnya | 5 |
| Alasan memilih lokasi pembelian | | Dekat dengan tempat tinggal | 45 |
| | | Lebih murah | 30 |
| | | Pelayanan yang baik | 12 |
| | | Lainnya | 13 |
| Keputusan membeli | | Terencana | 10 |
| | | Tergantung situasi | 62 |
| | | Mendadak | 25 |
| | | Lainnya | 3 |
| Pengaruh orang lain | | Memberitahu anda bahwa mereka telah membeli | 40 |
| | | Meminta anda untuk membeli | 5 |
| | | Membujuk anda untuk membeli | 7 |
| | | Tidak ada komentar | 48 |
| Pengaruh dalam membeli | | Keinginan sendiri | 47 |
| | | Orang tua | 7 |
| | | Saudara | 10 |
| | | Teman | 25 |
| | | Tenaga penjual | 3 |
| | | Lainnya | 8 |

Lokasi pemasaran dari beras siger menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen memilih lokasi pembelian beras siger di pasar, hal tersebut dikarekakan pasar menjadi tempat utama tersedianya beras siger. Para produsen lebih banyak menjual produknya dipasar seperti beras siger dan produk beras analog lainnya dapat dijumpai dipasar. Beras analog jagung juga mudah dijumpai di supermarket terdekat. Selain itu konsumen lebih memilih lokasi pembelian di industri beras siger langsung dan di lokasi distributor beras (20%). Lokasi industri dan distributor beras lebih memungkinkan menyediakan beras siger dibandingkan dengan lokasi lainnya.

Lokasi pemasaran berkaitan dengan alasan konsumen membeli produk beras siger. Pada Tabel 11 terlihat bahwa 45% konsumen menjawab memilih lokasi pembelian beras siger dengan alasan dekat dengan tempat tinggal, hal tersebut lebih besar faktornya dibandingkan dengan faktor harga yang lebih murah (30%). Faktor lebih murah ini maksudnya harga yang ditawarkan lokasi menjual beras siger lebih murah tanpa melihat jarak lokasi penjual beras siger. Selain faktor lokasi dan harga konsumen memilih lokasi pembelian juga didorong oleh faktor pelayanan lokasi yang baik (12%) dan faktor lainnya (13%) seperti keterbatasan pengetahuan sumber informasi mengenai lokasi penjualan beras siger tersebut.

Situasi sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu

produk atau barang. Terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sering dilakukan oleh siapa saja terutama pada waktu berbelanja. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan pembelian beras siger tergantung situasi dengan persentase 62%. Pembelian tergantung situasi diartikan seperti konsumen membeli ketika mereka merasa kebutuhan akan mengkonsumsi beras siger itu muncul. Konsumen yang memutuskan pembelian beras siger tergantung situasi sebesar 25% yaitu konsumen membeli ketika mereka merasa kebutuhan akan mengkonsumsi beras siger itu muncul secara mendadak dan tidak direncanakan, hal tersebut biasanya ada faktor dari tenaga penjual yang menawarkan beras siger kepada konsumen. Persentase yang selanjutnya yaitu konsumen yang memutuskan pembelian secara terencana dengan persentase sebesar 10%, biasanya konsumen ini memang sudah merencanakan pembelian beras siger yang didorong oleh faktor ingin mengkonsumsi ataupun sudah rutin mengkonsumsi beras siger. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen membeli beras siger yaitu ketika stok beras tidak ada maka dilakukan pembelian beras siger.

Pengaruh dari orang lain merupakan faktor yang penting dalam konsumen memutuskan membeli beras siger, salah satu faktor yang mendorong yaitu dari tenaga penjual seperti menurut Kotler (2002) yaitu terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua situasi yang

tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Tabel 11 menunjukkan presentase pengaruh orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebanyak 48% konsumen tidak memiliki komentar terhadap faktor ini. Hal tersebut dapat dikarenakan konsumen lebih memilih pendiriannya saat ingin membeli beras siger dibandingkan dengan faktor orang lain yang memberitahu konsumen setelah mereka membelinya. Faktor orang lain tersebut sebesar 40%, faktor ini besar pengaruhnya dikarenakan mengandung informasi yang dapat diterima dari konsumen yang telah membeli beras siger. Informasi tentang beras siger tersebar melalui konsumen yang merasa puas terhadap manfaat beras siger sehingga mempromosikannya kepada orang lain. Faktor seperti orang lain membujuk konsumen agar membeli beras siger mendapat perhatian sebesar 7%, yang artinya terdapat kemungkinan konsumen terbujuk oleh orang lain untuk membeli beras siger. Sebesar 5% terdapat faktor dari orang lain untuk membeli, biasanya muncul dari tenaga penjual.

Pengaruh dalam membeli suatu produk biasanya dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Berikut disajikan presentase mengenai pengaruh konsumen dalam melakukan pembelian beras siger yang didorong faktor keinginan sendiri, orang tua, saudara, teman, tenaga penjual dan lainnya. Presentase konsumen yang melakukan pembelian beras siger didorong sebanyak 47% dari keinginan sendiri, artinya konsumen melakukan pembelian atas dasar sudah mengetahui produk dan ingin mengkonsumsi berdasarkan keinginan sendiri sebelum adanya faktor

lain seperti dorongan teman sebanyak 25%. Alasannya adalah responden lebih percaya pada pengalaman pribadi yang telah masuk ke dalam ingatan mengenai beras apa yang mereka konsumsi setiap hari. Setelah informasi dari diri sendiri, sebagian responden juga percaya pada informasi yang diberikan oleh penjual beras.

Besarnya pengaruh dari teman dikarenakan hubungan kedekatan yang menimbulkan kesukaan yang sama, sehingga konsumen cenderung mengikuti pengaruh tersebut, selain adanya faktor saudara sebesar 10%. Faktor lainnya tidak jauh berbeda dengan faktor keluarga sebesar 8% dikarenakan, menurut konsumen pengaruh dapat datang dapat dari informasi anggota keluarga, anak dan faktor informasi kesehatan yang masih termasuk sumbernya dari keluarga dan orang tua. Faktor tenaga penjual disini masih sangat kecil dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian beras siger, artinya konsumen masih terpengaruh oleh faktor lain seperti keluarga dan keinginan sendiri dibandingkan dukungan tenaga penjual.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli beras yang diinginkan dan membandingkan kenyataan atau hasilnya dengan pertimbangan awal, maka akan terbentuk sikap tertentu yang akan mempengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang. Sikap tersebut tergantung pada penilaian konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi beras tersebut. Evaluasi pasca pembelian tahap ini meliputi sikap konsumen yang melakukan pembelian ulang, loyaltitas, kepuasan konsumen dan jumlah beras yang dikonsumsi.

Evaluasi pasca pembelian mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap alternatif yang telah dipilih apakah memenuhi harapan atau tidak. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang mereka rasakan maka akan terbentuk respon dan berpengaruh positif untuk pembelian atau pemakaian produk untuk selanjutnya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali maupun konsumsi produk tersebut. Berikut atribut pertanyaan berdasarkan tahap evaluasi pasca pembelian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Atribut pertanyaan berdasarkan tahap evaluasi pasca pembelian

| Variabel | Indikator | Atribut pertanyaan | Skor (%) |
|----------|-------------------------|--------------------|----------|
| Evaluasi | Konsumen yang melakukan | Ya | 77 |

| | | | |
|---------------------------------|--------------------|---------|----|
| pasca pembelian | pembelian ulang | Tidak | 23 |
| | Loyalitas konsumen | 1 bulan | 34 |
| 2 bulan | | 17 | |
| 3 bulan | | 9 | |
| Lainnya | | 40 | |
| Kepuasan konsumen | | Puas | 32 |
| | Tidak puas | 5 | |
| | Biasa saja | 63 | |
| Pembelian kembali | Ya | 43 | |
| | Tidak | 57 | |
| Konsumsi beras dalam satu bulan | 1 kg | 28 | |
| | 2 kg | 40 | |
| | 3 kg | 20 | |
| | Lainnya | 12 | |

Hasil penelitian terlihat bahwa sebanyak 77% konsumen menyatakan akan melakukan pembelian ulang dan 23% menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beras siger. Menurut Rossarin (2012), ketika konsumen memiliki kecenderungan terhadap sikap positif atau sikap negatif terhadap suatu pilihan produk atau merek tertentu, maka konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk berkomitmen terhadap suatu merek yang menyebabkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Menurut Jacoby dan Chesnut (1978) yang dikutip oleh Dharmesta (1999, h.75) telah membedakan empat macam loyalitas, yaitu : (1) loyalitas merek fokal yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya, (2) loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek fokal, (3) pembelian ulang merek fokal dari non-loyal, dan (4) pembelian secara kebetulan merek lokal oleh pembeli-pembeli loyal dan non-loyal merek lain. Loyalitas konsumen terhadap

beras siger dapat dikatakan cukup tinggi. Sebesar 40% konsumen beras siger sudah mengkonsumsi beras siger lebih dari 3 bulan. Hal tersebut menggambarkan sudah banyaknya konsumen yang mengkonsumsi beras siger dalam waktu yang lama. Sedangkan untuk waktu 1 bulan diperoleh sebesar 34% konsumen sudah mengkonsumsi beras siger, waktu tersebut terbilang baru, karena saat ini beras siger masih belum bias menyetarakan posisi dengan beras padi sebagai pangan pokok masyarakat. Loaylitas kosnumsi beras siger juga dapat dikaitkan dengan ketersediaan produk dipasaran yang menjadi faktor konsumsi.

Presentase mengenai kepusan konsumen menjadi hal yang sangat penting, karena salah satu manfaat yang dapat ditimbulkan yaitu menjadi dasar yang baik bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk kembali. Konsumen akan merasa puas dengan produk yang dikonsumsi apabila konsumen telah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Bila hasil melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai

harapan maka konsumen akan kecewa. Jika konsumen merasa kecewa maka akan timbul kemungkinan konsumen mencari produk lain yang sesuai dengan keinginannya. Sebanyak 63% konsumen menyatakan merasakan biasa saja ketika telah mengkonsumsi beras siger, hal tersebut diartikan sebagai keseimbangan antara hasil yang diperoleh dengan harapan. Berbeda dengan presentase kepuasan, sebanyak 32% konsumen menyatakan puas setelah mengkonsumsi beras siger. Sedangkan 5% konsumen menyatakan tidak puas dengan beras siger dan memungkinkan untuk mengkonsumsi produk lain selain beras siger.

Dukungan empiris yang tersedia dalam hal ini menggambarkan bahwa himpunan pertimbangan (*consideration set*) ini dibentuk oleh adanya hasil dari pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), dan pencarian informasi melalui media (*media search*) yang memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk berpindah merek atau membeli kembali merek yang sama seperti pada pembelian sebelumnya (Sambandam dan Lord, 1995).

Presentase konsumen yang melakukan pembelian kembali pada produk beras siger disajikan dalam Tabel 12. Dilihat dari Tabel 12, dapat diketahui bahwa terdapat 43% konsumen yang akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Sebesar 57% konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali pada produk beras siger, hal tersebut dapat dikaitkan dengan tingkat kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi beras siger.

Konsumsi beras masyarakat lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi produk alternatif dari beras. Sebanyak 40% konsumen mengkonsumsi beras siger 2 kg tiap bulannya, sedangkan dalam kurun waktu yang sama sebanyak 28% mengkonsumsi 1 kg beras siger. Presentase tersebut cukup besar terkait dengan tingkat loyalitas konsumen yang sudah mengkonsumsi beras siger lebih dari 3 bulan lamanya. Sebanyak 20% konsumen mengkonsumsi 3 kg beras siger dalam satu bulan dan 12% konsumen mengkonsumsi lebih dari 3 kg beras siger. Presentase tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang banyak mengkonsumsi beras siger berkaitan dengan kesadaran akan manfaat kesehatan dari beras siger yang dikonsumsi.

KESIMPULAN

Preferensi terhadap beras siger menunjukkan bahwa konsumen memiliki perilaku positif terhadap produk beras siger sebagai pangan alternatif pengganti beras. Perilaku konsumen terhadap beras siger menunjukkan mayoritas konsumen berjenis kelamin laki-laki, sumber keuangan dengan bekerja, dengan rata-rata pengeluaran perbulan Rp.1.500.000 – 2.500.000. Motivasi awal mengkonsumsi beras siger adalah mendapatkan manfaat kesehatan. Sumber informasi konsumen berasal dari anggota keluarga dengan variabel manfaat yang menjadi fokus utama. Beras siger kurang diminati dibandingkan dengan mengkonsumsi beras padi. Konsumen memutuskan pembelian tergantung situasi dengan frekuensi konsumsi 2 kg per bulan dan bersedia melakukan pembelian ulang. Variabel produk beras siger yang memiliki tingkat

kepentingan dengan skor tertinggi adalah variabel manfaat (4,35), komposisi (3,73), anggota keluarga (3,65), motivasi (3,58), informasi (3,53), dan harga beras (3,40) dengan skor maksimal 5. Atribut yang memiliki tingkat kinerja dengan skor tertinggi adalah manfaat (4,35), komposisi (3,95), harga beras (3,83), kemudahan membeli (3,60), dan motivasi (3,58) dengan skor maksimal 5.

UCAPAN TERIMA KASIH

DRPM Kemenristek Dikti tahun 2017 melalui Hibah Bersaing dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvita, R. 2008. *Hubungan Antara Persepsi Dan Preferensi Konsumen Dalam Kaitannya Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dan Susu Cair* (Skripsi). Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Ameriana, M. 2006. Kesiapan Konsumen Membayar Premium untuk Tomat Aman Residu Pestisida. *Jurnal Hortikultura Bali* 16(2):165-174.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Data Produksi Padi, Jagung, dan Kedelai Provinsi Lampung tahun 2014*. Berita Resmi Statistik. Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Rata-rata konsumsi per kapita seminggu beberapa macam bahan makanan penting di Indonesia (2011-2015)*. Statistik Indonesia. Jakarta.
- Daulay, M.D. 2012. *Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Membayar (Willingness To Pay) Mie Instan Sayur di Serambi Botani, Botani Square, Bogor* (skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Dinata, A. 2011. *Kajian Preferensi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minuman Sari Buah di Bandar Lampung* (Skripsi). Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Direktorat Gizi, Departemen Kesehatan RI. 1992. *Daftar Komposisi Bahan Makanan*. Bharata. Jakarta.
- Direktorat Jendral Tanaman Pangan. 2012. *Pedoman Teknis Pengelolaan Produksi Ubi Jalar dan Aneka Umbi*. Kementrian Pertanian. Jakarta.
- Endang, P. 2008. *Analisis Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur* (Skripsi). Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Engel, James, F., dan Roger, D. 1995. *Perilaku Konsumen edisi keenam Jilid 1*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Food and Agriculture Organization. 2016. *Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Tanaman Pangan (Padi)*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementrian Pertanian.
- Gardjito, M., Djuwardi, A., Harmayani, E. 2013. *Pangan Nusantara (Karakteristik dan prospek untuk percepatan diversifikasi pangan)*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

- Halim. 2012. *Beras Siger, Nasi atau Singkong?*.
<http://www.polinela.ac.id/>. Diakses 10 Desember 2016.
- Husodo, S., dan Bharoto. 2009. Willingness to Pay Konsumen Terhadap Produk Pertanian Organik (Studi Kasus di Kodya Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Pertanian Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Magelang Jurusan Penyuluhan Pertanian Yogyakarta*. 31-37.
- Jacoby, J. and Robert, C. 1978. *Brand Loyalty. Measurement and Management*. Penerbit John Wiley and Sons. New York.
- Kotler Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition. NorthWesternUniversity. New jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler Philip, K.and Kevin, L. 2012. *Marketing Management*. USA: PT.Pearson Edition. Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Ed isi 13, Jilid 1. Pearson Education, Inc.Jakarta.
- Peraturan Menteri Pertanian. 2009. Nomor 43/Permentan/OT.140/10/2009.
- Prabayani, G.A. 2004. Kajian Sikap dan perilaku Konsumen Terhadap Keripik Tempe dan Tempe Mendoan di Wilayah Banyumas. (Skripsi). Fakultas Teknologi Pertanian. IPB. Bogor.
- Purwono, L. dan Purnamawati. 2007. *Budidaya Tanaman Pangan*. Penerbit Agromedia. Jakarta.
- Rachmawati, R. 2010. Pengaruh Penambahan Tepung Jagung pada pembuatan Tiwul Instan terhadap daya kembang dan Sifat organoleptik.
<http://digilib.unimus.ac.id>.
- Radam, A., Yacob, M.R., Bee, T.S., Selamat J. 2010. Consumer's Perceptions, Attitudes dan Willingness to Pay towards Food Products with "No Added MSG" Labelling. *International Journal of Marketing Studies*. 2 (1):65-77.
- Rakhmat, J. 1996 *Retorika modern*. PT. Rosda Karya. Bandung.
- Rangkuti. 2006. *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia. Jakarta.
- Rossarin, W. 2012. *Factors Influencing Repurchase Intentntion Of Thai Female Customer Toward Korean Cosmetic In Bankok*. From : <http://gsbejournal.au.edu/Journal/June2012/Rossarin.pdf>.
- Ruhimat, D. 2008. *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ruslan, R. 2010. *Management Public Relation dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Samad, Y. 2003. Pembuatan Beras Tiruan (*Artificial Rice*) dengan Bahan Baku Ubi Kayu Dan Sagu, *Jurnal Saint dan Teknologi*. Jakarta.2: 36-40.
- Sambandam, Rajam, and Kenneth R. Lord. 1995. Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (1):57-65.
- Scheaffer, B. 2009. *Sexual Addiction*. Proquest Reaserch Library.
- Schiffman Leon, G., Leslie, L., Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi Tujuh. Prentice-Hall. Ney Jersey.