

**PREFERENSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TERHADAP BERAS BERDASARKAN ATRIBUTNYA
(Kasus Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat)**

**CONSUMER PREFERENCES AND PURCHASE DECISION FOR
RICE BASED ON ITS ATTRIBUTES
(Case of Karawang Regency, West Java Province)**

Dini Rochdiani¹

¹Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas
Padjadjaran, Jalan Ir. Soekarno Km 21 Jatinangor, Sumedang

Email: dini17@unpad.ac.id

ABSTRAK

Beras pada umumnya dikonsumsi oleh masyarakat individu, rumah tangga, maupun usaha jasa. Konsumen beras terdiri dari beragam kelas sosial, baik ditinjau dari pekerjaan, pendapatan, kekayaan, dan variabel kelas sosial lainnya. Garis pendapatan-konsumsi menunjukkan bahwa perbedaan pendapatan yang diperoleh menyebabkan perbedaan pola konsumsi pada setiap konsumen. Perbedaan pendapatan merupakan salah satu indikator perbedaan kelas sosial (Lipsey dkk, 1995). Hal ini menyebabkan perbedaan perilaku konsumen dalam mengonsumsi beras pada kelas sosial yang berbeda. Kemajuan di berbagai bidang mempengaruhi pola permintaan pangan, termasuk pola permintaan beras sebagai salah satu pangan pokok. Peningkatan pendapatan masyarakat mengakibatkan peningkatan tuntutan terhadap mutu. Di sisi lain, perubahan demografi seperti tingkat pendidikan, tingkat urbanisasi dan komunikasi juga mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen lebih menekankan pada keseimbangan mutu, gizi, dan estetika. Untuk menghasilkan beras yang sesuai dengan harapan konsumen, langkah awal yang harus diperhatikan produsen adalah pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar setiap keputusan yang diambil dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap beras yang dikonsumsi. Tujuan dari penulisan ini yaitu : (1) mengkaji karakteristik konsumen beras, (2) menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian beras, (3) menganalisis preferensi konsumen terhadap beras dikaitkan dengan atribut-atribut beras, (4)

menganalisis kepuasan konsumen terhadap beras dikaitkan dengan atribut-atribut beras. Metode penelitian digunakan secara deskriptif. Pengambilan responden dilakukan secara convenience sampling kepada 100 orang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa ada perbedaan karakteristik konsumen beras berdasarkan kelas sosialnya. Semakin tinggi kelas sosial, tingkat pendidikan dan rata-rata pendapatan per bulan keluarganya akan semakin tinggi. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras. Perbedaan dalam proses pengambilan keputusan terdapat pada pertimbangan utama dalam mengkonsumsi beras, frekuensi dan ukuran pembelian, serta tempat membeli beras. CSI dari ketiga kelas sosial berkisar 67,86 – 77,05 termasuk kategori puas. Atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun kinerjanya belum memuaskan adalah atribut yang berada pada kuadran I. Semakin tinggi kelas sosial, atribut yang termasuk dalam kuadran ini semakin sedikit. Ini menandakan semakin tinggi kelas sosial, kepuasan yang diperoleh dari beras yang dikonsumsi semakin tinggi. Hal ini terjadi karena beras yang dikonsumsi oleh konsumen dengan kelas sosial yang tinggi adalah beras yang lebih berkualitas dibandingkan dengan yang dikonsumsi oleh konsumen kelas bawah.

Kata kunci: Beras, preferensi, pengambilan keputusan, konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Beras merupakan komoditi pangan utama yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Indonesia sehingga masalah konsumsi beras dan pemenuhannya menjadi hal penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Beras juga sangat penting terkait jumlah produsen dan konsumennya di Indonesia. Apabila dilihat dari sudut pandang produsen, usahatani padi di Indonesia melibatkan 25,4 juta rumah tangga, sedangkan dari sudut pandang konsumen, lebih dari 90 persen penduduk Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok, dan sekitar 30 persen dari total pengeluaran rumah tangga miskin dipergunakan untuk membeli beras (Bustaman, 2019). Hal ini tentu saja membuat posisi beras menjadi sangat strategis sebagai penopang ketahanan pangan di Indonesia.

Hampir sebagian besar beras dikonsumsi setelah diolah menjadi nasi. Memakan nasi erat kaitannya dengan budaya makan dan citra status

sosial di masyarakat. Selamat (2020) menyatakan bahwa pola konsumsi beras masyarakat Indonesia tidak dapat dirubah secara drastis karena berkaitan dengan budaya masyarakat yang sangat melekat.

Konsumsi beras perkapita yang tinggi, disertai peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang sebagian besar mengkonsumsi beras menjadi penyebab tingginya total konsumsi beras nasional setiap tahunnya. Pemenuhan kebutuhan beras tersebut dapat dipenuhi dengan memproduksi sendiri dan/atau mengimpor dari luar negeri. Bagi negara dengan kebutuhan beras yang besar seperti Indonesia, bergantung pada pasar impor jelas berisiko. Mengingat pentingnya beras bagi masyarakat Indonesia, sejalan dengan adanya upaya peningkatan produktivitas, beras yang dihasilkan seharusnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Beras yang dikonsumsi oleh masyarakat individu, rumah tangga, maupun usaha jasa. Konsumen beras sendiri terdiri dari beragam kelas sosial, baik dilihat dari pekerjaan, pendapatan, kekayaan, dan variabel kelas sosial lainnya. Garis pendapatan-konsumsi menunjukkan bahwa perbedaan pendapatan yang diperoleh menyebabkan perbedaan pola konsumsi pada setiap konsumen. Perbedaan pendapatan merupakan salah satu indikator perbedaan kelas sosial (Lipsey dkk, 1995). Hal ini menyebabkan perbedaan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras pada kelas sosial yang berbeda.

Kemajuan di berbagai bidang telah mempengaruhi pola permintaan pangan terutama permintaan beras sebagai salah satu makanan pokok. Peningkatan pendapatan masyarakat mengakibatkan peningkatan tuntutan terhadap mutu beras. Di sisi lain, perubahan demografi seperti tingkat pendidikan, tingkat urbanisasi, dan tingkat partisipasi angkatan kerja wanita disertai kemajuan transportasi dan komunikasi saat ini, mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen lebih menekankan pada keseimbangan mutu, gizi, dan estetika. Meningkatnya partisipasi angkatan kerja wanita, khususnya daerah perkotaan mendorong konsumen memilih bahan pangan yang dikemas sedemikian rupa sehingga mereka merasa nyaman dalam berbelanja, mudah dimasak, dan mudah menyiapkannya.

Selama ini pemerintah berusaha meningkatkan kuantitas dan produktivitas beras untuk mencukupi kebutuhan. Namun selain peningkatan kuantitas, preferensi dan kepuasan yang terus berkembang menuntut adanya peningkatan pada kualitas beras yang selama ini dikonsumsi (Jufri, 2016). Peningkatan pendapatan masyarakat

mengakibatkan peningkatan tuntutan terhadap mutu. Untuk menghasilkan beras yang sesuai dengan harapan konsumen, langkah awal yang harus diperhatikan produsen adalah pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar setiap keputusan yang diambil dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap beras yang dikonsumsi.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kabupaten Karawang dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Kartawang merupakan salah satu sentra produksi padi di Indonesia, dan mempunyai latar belakang status sosial yang beragam. Penelitian dilakukan pada Februari - Maret 2022.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (pertanyaan tertutup dan terbuka). Data sekunder diperoleh dari studi Pustaka dari Jurnal Departemen Pertanian, Badan Pusat Statistik, buku, internet, dan literatur-literatur lainnya yang terkait dengan topik penelitian.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu dengan metode *convenience sampling*, yaitu metode yang memberikan kebebasan pada peneliti dalam memilih responden di lokasi penelitian berdasarkan kemudahan penelitian (Nazir, 1985). Peneliti sengaja mengelompokkan konsumen yang diteliti berdasarkan kelas sosial yaitu kelas atas, menengah, dan bawah. Lapisan sampel dibuat berdasarkan kriteria tahapan keluarga sejahtera yang dikeluarkan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan metode Slovin dalam Umar (2002) berjumlah 100 responden, 33 orang responden kelas bawah, 33 orang responden kelas menengah, dan 34 orang responden kelas atas.

Metode Analisis Data Analisis Deskriptif

Menurut Sukmadinata (2017), analisis deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan fenomena yang ada, baik fenomena alami maupun fenomena buatan manusia mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan,

kesamaan dan perbedaan fenomena satu dengan fenomena lain. Analisis ini berguna untuk menjawab perumusan masalah terkait proses keputusan pembelian.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh melalui pendekatan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut (Stratford, 2007):

- (1). Menghitung *weighting factors* (WF) dari nilai rata-rata tingkat kepentingan atau *mean important score* (MIS). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. i adalah atribut ke-I.

$$WF = \frac{\text{MIS}_i}{\text{Total MIS}} \times 100\%$$

- (2). Menghitung *weighted score* (WS), yaitu bobot perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kinerja atau *mean satisfaction score* (MSS).

$$WS = MSS \times WF$$

- (3). Menghitung *weighted average total* (WAT), yaitu menjumlahkan *weighted score* darisemua atribut. Dalam penelitian ini, atribut berjumlah 19.

$$WAT = WS_1 + WS_2 + \dots + WS_{19}$$

- (4). Menghitung *customer satisfaction index* (CSI), yaitu *weighted average total* (WAT) dibagi *highest scale* (HS).

Important and Performance Analysis

Important and Performance Analysis adalah suatu teknik penerapan

Untuk rentang skalanya yaitu: $RS = [(100-0)/5] \times 100 \% = 20 \%$

0 % – 20 % = sangat tidak puas

20 % < *satisfaction index* ≤ 40 % = tidak puas

40 % < *satisfaction index* ≤ 60 % = Biasa

60 % < *satisfaction index* ≤ 80 % = Puas

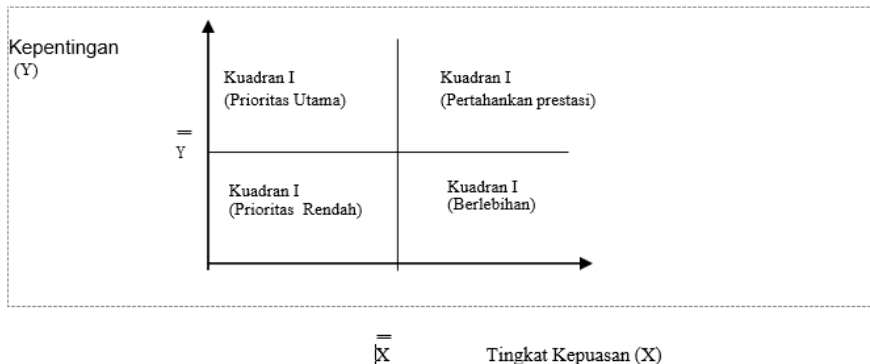
80 % < *satisfaction index* ≤ 1.00 % = sangat puas

yang mudah untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Analisis ini bertujuan menjawab perumusan masalah terkait preferensi konsumen terhadap atribut beras dilihat dari tingkat kepentingan responden terhadap atribut.

Langkah *pertama* yaitu menentukan skor dari setiap indikator variabel X dan Y dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan bobotnya. Bobot untuk tingkat kepentingan dan kinerja menggunakan tingkat skala Likert dimana sangat baik/sangat penting diberi bobot 5, baik/penting bobot 4, biasa bobot 3, kurang baik/kurang penting bobot 2, dan tidak baik/tidak penting diberi bobot 1.

Langkah *kedua* membagi jumlah skor dengan banyaknya responden, hasilnya berupa skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja.

Selanjutnya skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja pada diagram kartesius *Important&Performance Analysis* yang dapat dilihat pada Gambar 1. Diagram kartesius tersebut adalah suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada suatu titik (X , Y).



Gambar 1. Diagram *Important and Performance Analysis*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kesejahteraan penduduk dapat dilihat dari data komposisi penduduk berdasarkan status kesejahteraan keluarga yang disusun oleh BKKBN menunjukkan tingkat kesejahteraan penduduk di Kabupaten Karawang cukup beragam. Jumlah penduduk di Kabupaten Karawang pada tahun 2022 yaitu 2468,6 ribu jiwa yang terdiri dari 1.250.585 laki-laki dan 1.217.991 perempuan. Tingkat pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMU (31%) pada kelas menengah, S1 (26%) pada kelas atas, dan SD (15%) pada kelas bawah. Semakin tinggi kelas sosial, maka semakin tinggi pula pendidikannya. Tingkat pendidikan ini menyebabkan semakin peka terhadap informasi dalam proses keputusan pembelian beras. Usia responden berkisar antara 20 – 79 tahun. Responden terbanyak (60%) adalah konsumen berusia 40 – 49 tahun. Ini merupakan usia yang matang dalam pengambilan keputusan tentang beras yang dikonsumsi. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (97%) dan berstatus sudah menikah (95%), karena pengambilan keputusan mengenai konsumsi beras

sampai saat ini masih didominasi oleh perempuan. Hal ini berarti bahwa sebagian besar pengambil keputusan pembelian beras dilakukan oleh perempuan yang telah menikah. Jumlah penghuni rumah tangga sebagian besar berjumlah 4 – 6 orang (67%). Rumah tangga kelas atas cenderung memiliki lebih banyak penghuni rumah karena ada pembantu. Jumlah penghuni rumah akan berpengaruh pada jumlah beras yang dibeli setiap bulan.

Sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga (40%). Alasan menjadi ibu rumah tangga bagi responden kelas bawah adalah tidak punya pendidikan yang cukup, sehingga tidak ada alternatif bekerja lainnya selain ibu rumah tangga. Berbeda dengan responden kelas atas, alasan responden kelas atas yang tidak bekerja adalah pendapatan keluarga telah cukup, dan alasan lainnya seperti tidak diperbolehkan bekerja oleh suami sehingga bisa lebih konsentrasi melakukan kewajiban sebagai ibu rumah tangga.

Proses Keputusan Pembelian Beras

Proses keputusan pembelian beras yang dikaji terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian yang secara rinci dapat dilihat sebagai berikut :

Pengenalan Kebutuhan

Keputusan membeli suatu produk diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk tersebut. Kebutuhan akan beras dimotivasi oleh dua manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonis. Sebagian besar responden (dari 3 kelas) mengkonsumsi beras dengan memperhatikan manfaat hedonis, yaitu karena sudah kebiasaan (58%). Itu adalah budaya Indonesia yang terbiasa mengkonsumsi nasi untuk memenuhi kebutuhan karbohidrat.

Frekuensi mengkonsumsi nasi adalah tiga kali dalam sehari pada seluruh kelas. Hal ini tentu saja memperlihatkan rata-rata konsumsi beras masyarakat Indonesia masih tinggi. Artinya semakin tinggi kelas sosial, rata-rata konsumsi per kapitanya semakin menurun.

Pencarian Informasi

Sumber informasi tentang beras pada seluruh kelas didominasi oleh penjual beras karena sumber informasi lainnya seperti iklan sangat terbatas. Walaupun informasi terbanyak diperoleh dari penjual, namun informasi yang paling dipercaya responden adalah informasi yang berasal dari diri sendiri. Responden lebih percaya pada pengalaman pribadi yang telah masuk ke dalam ingatan mengenai beras apa yang mereka konsumsi setiap hari.

Varietas beras yang paling sering disebutkan oleh responden adalah Pandan wangi. Hal ini dikarenakan varietas beras yang sudah terkenal. Kelas sosial yang berbeda memberikan perbedaan yang nyata pada jumlah varietas beras yang diingat. Kelas atas mengingat lebih banyak varietas beras dibandingkan kelas sosial dibawahnya karena pembelian beras kelas atas dan menengah memakai kemasan yang tercantum nama varietas beras.

Evaluasi alternatif

Kepulenan adalah variabel yang paling dipertimbangkan konsumen secara keseluruhan. Namun bila dilihat per kelas, kepulenan termasuk pada peringkat dua pada setiap kelas. Hal ini menunjukkan bahwa kepulenan adalah atribut yang sangat penting bagi responden secara keseluruhan, namun bukan yang paling dominan dalam setiap kelas.

Bagi rumah tangga kelas bawah, yang terpenting adalah harga beras mengingat pendapatan yang mereka peroleh sangat terbatas. Bagi rumah tangga kelas menengah dan kelas atas, variabel yang terpenting adalah penampakan beras. Dimana tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan rumah tangga kelas bawah, sehingga kelas menengah dan kelas atas menuntut adanya kualitas yang baik untuk beras yang dikonsumsi, salah satunya adalah dari penampakan beras secara fisik antara lain bersih, putih, bening, dan utuh (persentase *broken* rendah).

Pembelian Beras

Hampir seluruh responden (97%) menyatakan mengkonsumsi beras

dalam negeri. Alasan utamanya adalah kemudahan mendapatkan beras dalam negeri. Ada 3% responden yang mengkonsumsi beras impor merupakan responden kelas atas karena daya beli konsumen kelas atas yang lebih tinggi. Selain itu, sebagian besar responden kelas atas didukung oleh pengetahuan, informasi, gaya hidup, dan pendidikan yang memungkinkan responden sadar akan kualitas beras yang lebih baik. Responden tersebut mengatakan bahwa beras impor kualitasnya lebih baik dari beras dalam negeri.

Pembelian beras memerlukan keterlibatan yang tinggi sehingga lebih cocok digolongkan pada pembelian yang direncanakan, baik sepenuhnya atau separuhnya terencana. Selain itu, kebutuhan beras merupakan kebutuhan pokok yang sangat penting, sehingga responden akan menyediakan sebagian pendapatannya untuk membeli beras.

Sebagian besar responden yang ditanya mengenai varietas beras yang dikonsumsi menjawab tidak tahu, salah menyebut merek, dan lain-lain. Semakin tinggi kelas sosial, artinya akan semakin mempengaruhi pembelian varietas beras. Hal ini dikarenakan tingginya pendidikan yang berkorelasi dengan pengetahuan dan gaya hidup rumah tangga kelas atas sehingga beras yang dikonsumsi harus bersih, dikemas dengan baik serta mencantumkan varietas beras.

Frekuensi pembelian beras bervariasi antar kelas sosial. Kelas sosial yang tinggi memiliki frekuensi pembelian yang lebih sedikit namun dalam jumlah besar. Bagi rumah tangga kelas bawah, sebagian besar membeli beras setiap 2-6 hari. Hal ini dikarenakan pendapatan kelas bawah yang rendah dan tidak menentu. Sedangkan bagi rumah tangga kelas sosial lainnya, pendapatan yang stabil dan alasan kepraktisan menjadi alasan utama mereka dalam pembelian beras dengan frekuensi rendah dalam jumlah besar.

Keputusan responden dalam menentukan tempat pembelian berbeda antar kelas sosial. Kelas bawah paling sering membeli beras di warung, kelas menengah di pasar tradisional, dan kelas atas di mall/supermarket.

Warung merupakan tempat pembelian terbanyak bagi kelas bawah karena merupakan tempat pembelian yang mudah dan tidak mengeluarkan ongkos. Alasan lainnya adalah karena di warung biasanya konsumen boleh membeli dengan cara mengutang. Kelas atas dan menengah memilih tempat pembelian yang tersedia banyak pilihan, pelayanan baik, dan kualitas yang terjamin. Pertimbangan utama dalam menentukan tempat pembelian beras bagi kelas bawah dan menengah adalah lokasi yang mudah dijangkau. Bagi kelas atas, pertimbangan paling penting adalah kualitas beras yang ada di tempat tersebut.

Pengambil keputusan tentang beras yang dominan adalah istri. Terdapat beberapa suami sebagai pengambil keputusan karena istri yang bekerja. Suami-suami tersebut juga biasanya menjadi pengambil keputusan dalam pekerjaan rumah tangga lainnya. Apabila beras yang dinging tidak ada, konsumen akan mencari beras yang sama ke tempat lain. Jawaban sama untuk kelas menengah dan atas karena dibanding pertimbangan lainnya, kualitas beras yang mereka konsumsi sangatlah penting. Bagi kelas bawah, bila hal yang sama terjadi, mereka tetap membeli beras lain di tempat tersebut karena telah berlangganan dan boleh berhutang.

Pasca Pembelian

Sebagian besar responden mempunyai keluhan pasca pembelian beras. Keluhan terbanyak terbanyak dari responden kelas bawah antara lain harga mahal, lalu kurang bersih seperti terdapat kerikil dan gabah, beras tercampur dengan beras lain, apek dan berat netto tidak sesuai ukuran. Keluhan lain *broken*, tidak tahan lama, pera, ketersediaan tidak kontinyu, dan pelayanan yang kurang memuaskan. Respon terbanyak yang dilakukan konsumen kelas bawah menyampaikan keluhan tersebut pada penjual dan tetap membeli beras dengan jenis yang sama di tempat yang sama dan tidak melakukan apa-apa.

Apabila harga beras dinaikkan, tidak ada responden yang menjawab akan mengganti dengan pangan lain. Sebagian besar menjawab tidak terpengaruh dan akan terus mengkonsumsi beras yang sama. Ini

menandakan budaya memakan nasi yang sudah sangat melekat. Semakin tinggi kelas sosial seseorang, maka semakin tidak terpengaruh pada perubahan harga beras.

Analisis Kepuasan

Tingkat kepuasan dari responden terhadap atribut-atribut beras dalam penelitian ini dihitung dengan *customer satisfaction index* (CSI). Hasil perhitungan CSI dapat dilihat pada Tabel 1. CSI untuk ketiga kelas sosial berkisar antara 67,89 – 77,05%. Masing- masing CSI berdasarkan kelas sosial yaitu kelas atas 77,05%, kelas menengah 67,87% dan kelas bawah 67,86%. Nilai CSI pada semua kelas sosial berada pada range $60\% < CSI \leq 80\%$, berarti konsumen pada ketiga kelas tersebut termasuk dalam kategori ”puas”.

Tabel 1. CSI Terhadap Atribut Beras Berdasarkan Kelas Sosial di Kabupaten Karawang

Konsumen	CSI (%)
Kelas Atas Kelas Menengah	77,05
Kelas Bawah	67,87
	67,86

Nilai CSI pada ketiga kelas sosial yang berada di bawah 100 persen menunjukkan adanya atribut-atribut beras yang dianggap belum memuaskan bagi konsumen. Untuk mengetahui atribut apa belum memuaskan, selanjutnya dilakukan analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut (IPA). Hasil yang diperoleh akan dimasukkan pada diagram IPA (diagram Kartesius) yang menentukan posisi atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya.

Analisis Tingkat Kepentingan - Kinerja Atribut

Important and Performance Matrix diperlukan untuk melihat kedudukan 19 atribut beras yang diperoleh berdasarkan skor tingkat kepentingan dan skor tingkat kinerja berdasarkan 100 responden. Secara

umum konsumen yang mengkonsumsi beras memiliki tingkat kepentingan dan penilaian kinerja yang berbeda terhadap atribut-atribut beras antara kelas bawah, menengah, dan atas. Hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Important and Performance Matrix*

Hasil IPA Kelas Atas			
Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
1. Kemudahan mendapatkan beras (S)	1. Kepulenan (A)	1. Kemasan (I)	1. Varietas beras (G)
2. Pelayanan penjual (R)	2. Aroma (B)	2. Lokasi penjual beras (M)	2. Keragaman varietas di tempat pembelian (N)
	3. Warna (C)	3. Iklan (K)	3. Keragaman harga ditempat pembelian (O)
	4. Kebersihan (D)	4. Informasi penjual (Q)	4. Merek (J)
	5. Broken (E)	5. Harga (L)	
	6. Kesaragaman butirberas (F)		
	7. Daya tahan beras (H)		
	8. Kenyamanan tempatpembelian (P)		
Hasil IPA Kelas Menengah			
Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
1 Broken (E)	1 Kepulenan (A)	1. Iklan (K)	1. Varietas beras (G)
2 Kesaragaman butir (F)	2 Aroma (B)	2. Keragaman harga ditempat pembelian (O)	2. Kemasan (I)
3 Daya tahan (H)	3 Warna (C)	3. Kenyamanan di tempat pembelian (P)	3. Merek (J)
	4 Kebersihan (D)	4. Pelayanan penjual (R)	4. Keragaman varietas di tempat pembelian (N)
	5 Harga beras (L)		
	6 Lokasi penjual (M)		
	7 Informasi penjual (Q)		
	8 Kemudahan mendapatkan beras (S)		
Hasil IPA Kelas Bawah			
Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
1. Aroma (B)	1 Kepulenan (A)	1 Kesaragaman butir (F)	1 Daya tahan (H)
2. Kebersihan (D)	2 Warna (C)	2 Varietas beras (G)	2 Iklan (K)
3. Broken (E)	3 Lokasi Penjual (M)	3 (G)	3 Keragaman harga ditempat pembelian (O)
4. Harga (L)	4 Informasi Penjual (Q)	4 Merek (J)	

Kemudahan mendapatkan beras (S)	5	Kemasan (I) Kenyanaman di tempat pembelian (P) Pelayanan di tempat pembelian (R)	4	Keragaman varietas di tempat pembelian (N)
---------------------------------------	---	--	---	---

Berdasarkan hasil diagram kartesius, atribut-atribut yang termasuk pada setiap kuadran untuk setiap kelas sosial yang berbeda diringkas pada pada Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat perbandingan mengenai tingkat kepentingan dan kinerja konsumen setiap kelas.

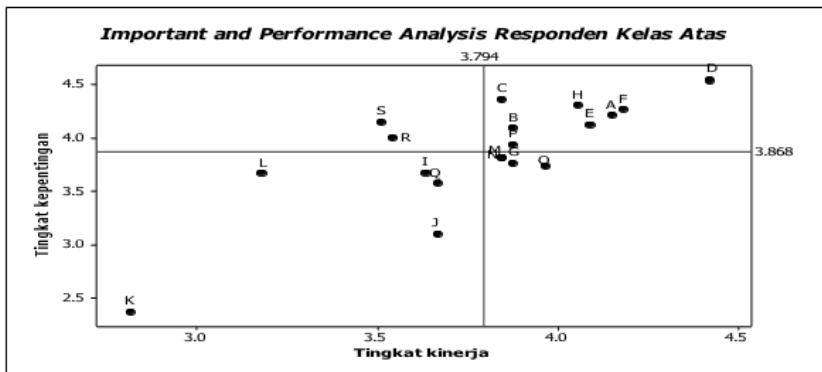
Berdasarkan hasil dari proses keputusan pembelian dan *Important and Performance Analysis*, diketahui bahwa ketidakpuasan konsumen kelas atas sebagian besar dipengaruhi oleh kinerja dua atribut beras yang dianggap penting bagi konsumen kelas atas namun kinerjanya belum memuaskan, yaitu kemudahan mendapatkan beras dan pelayanan di tempat pembelian beras.

Kelas menengah belum terpuaskan secara maksimal oleh atribut-atribut beras yang selama ini dikonsumsi. Berdasarkan hasil dari proses keputusan pembelian dan *Important and Performance Analysis*, diketahui bahwa sebagian besar ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh kinerja tiga atribut beras yang dianggap penting bagi konsumen kelas menengah namun kinerjanya belum memuaskan, yaitu broken, keseragaman butir beras, dan daya tahan beras untuk disimpan.

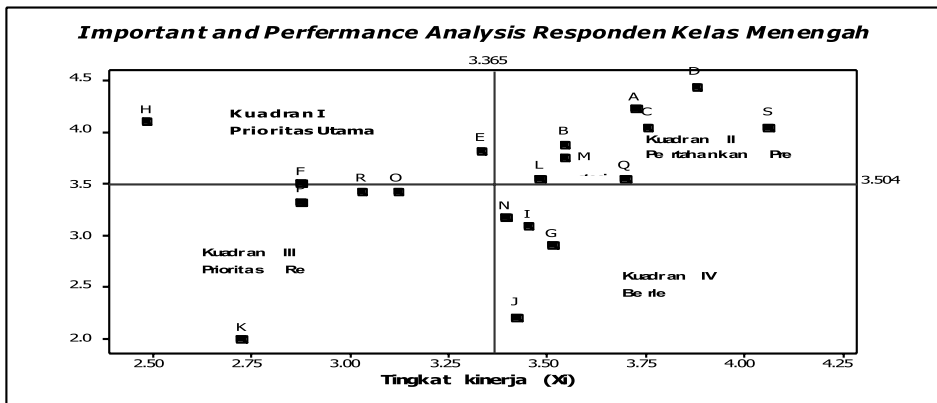
Sedangkan bagi kelas bawah, berdasarkan hasil dari proses keputusan pembelian dan *Important and Performance Analysis*, diketahui bahwa sebagian besar ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh kinerja empat atribut beras yang dianggap penting bagi konsumen namun kinerjanya belum memuaskan, yaitu aroma nasi saat dimasak, kebersihan beras, broken, dan harga beras.

Berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat difokuskan usaha-usaha yang harus dilaksanakan berdasarkan 4 kuadran dalam diagram IPA.

Matrix IPA untuk ketiga kelas sosial dapat dilihat pada Gambar 2 sampai Gambar 4.



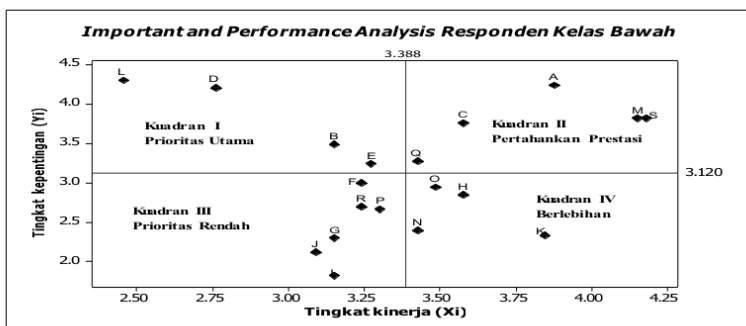
Gambar 2. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Beras Berdasarkan Responden Kelas Atas



Gambar 3. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Beras Berdasarkan Konsumen Kelas Menengah

Berdasarkan Gambar 2 dan 3, bahwa untuk konsumen kelas sosial yang tinggi dan menengah menginginkan beras yang berkualitas dan tidak mempertimbangkan harga. Hal ini terjadi, karena rata-rata kelas sosial

menengah dan atas dalam mengkonsumsi pangan sudah sangat berorientasi pada kesehatan dan kenikmatan. Namun, semakin tinggi kelas sosial, atribut yang termasuk dalam kuadran ini semakin sedikit. Ini menandakan semakin tinggi kelas sosial, kepuasan yang diperoleh dari beras yang dikonsumsi semakin tinggi.



Gambar 4. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Beras Berdasarkan Konsumen Kelas Bawah

Semakin rendah kelas sosial, atribut yang termasuk dalam kuadran ini semakin banyak. Ini menandakan semakin rendah kelas sosial, kepuasan yang diperoleh dari beras yang dikonsumsi semakin rendah. Hal ini terjadi, karena konsumen kelas bawah sangat memperhatikan harga beras. Mereka akan membeli beras yang murah walaupun tidak berkualitas, karena dengan membeli beras yang mahal berarti mereka harus memiliki pendapatan yang tinggi, sedangkan daya belinya rendah, sehingga kondisi ini mempengaruhi kepada pengambilan keputusan pembelian beras yang akan dikonsumsi.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa perbedaan karakteristik konsumen beras berdasarkan kelas sosialnya. Semakin tinggi kelas sosial, tingkat pendidikan dan rata-rata pendapatan per bulan keluarganya akan semakin tinggi. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi

beras. Perbedaan dalam proses pengambilan keputusan terdapat pada pertimbangan utama dalam mengkonsumsi beras, frekuensi dan ukuran pembelian, serta tempat membeli beras.

CSI dari ketiga kelas sosial berkisar 67,86 – 77,05 termasuk kategori puas. Atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun kinerjanya belum memuaskan adalah atribut yang berada pada kuadran I. Semakin tinggi kelas sosial, atribut yang termasuk dalam kuadran ini semakin sedikit. Ini menandakan semakin tinggi kelas sosial, kepuasan yang diperoleh dari beras yang dikonsumsi semakin tinggi. Hal ini terjadi karena beras yang dikonsumsi oleh konsumen dengan kelas sosial yang tinggi adalah beras yang lebih berkualitas dibandingkan dengan yang dikonsumsi oleh konsumen kelas bawah.

SARAN

Berdasarkan proses pengambilan keputusan dan analisis IPA, diketahui bahwa konsumen kelas atas sangat memperhatikan kualitas beras yang dikonsumsi. Sebaiknya untuk konsumen kelas atas didistribusikan beras dengan kualitas yang baik secara kontinyu melalui penjual-penjual yang memperhatikan pelayanan dan kenyamanan tempat penjualan.

Konsumen kelas bawah sangat memperhatikan harga beras dalam proses keputusan pembelian beras dan termasuk atribut yang berada pada kuadran I dalam analisis IPA. Itu artinya konsumen menganggap harga beras sebagai atribut yang penting namun kinerjanya buruk karena dianggap mahal. Untuk konsumen kelas bawah, sebaiknya didistribusikan beras yang lebih terjangkau harganya.

Pemerintah sebaiknya mendukung terciptanya kualitas beras yang sesuai keinginan konsumen dengan menyediakan input produksi yang bermutu dengan harga terjangkau dan melakukan pendampingan pada petani dalam proses produksi dan pasca panen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2005. Data Konsumsi Beras di Indonesia. Jakarta :
Badan Pusat Statistik.
- Bustaman, A. D. 2019. Analisis Integrasi Pasar Beras di Indonesia.
Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Cresswell, Jhon W. 2014. Research Design. Pendekatan Kualitatif,
Kuantitatif dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jufri. 2006. Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras
Super Ciherang Lumbung Desa Modern (LDM) Srijaya
Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang. Fakultas Pertanian.
Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Lipsey, R. G., dkk. 1995. Pengantar Mikroekonomi. Jakarta :
Binarupa Aksara. Nazir, M. 1985. Metode Penelitian. Jakarta :
Ghalia Indonesia.
- Selamet, R. 2019. Analisis Proses Keputusan Konsumen dalam Penelitian
Beras dan Strategi Pemasaran Beras. Fakultas Pertanian. Institut
Pertanian Bogor. Bogor.
- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama.
- Stratford. Stratford-on-Avon District Council Customer Satisfaction Index
June 2004. [http\\www.stratford.gov.uk\\community\\council-
805.cfm.htm](http://www.stratford.gov.uk/community/council-805.cfm.htm). (29 Januari 2019).
- Sukmadinata. 2017. Metode Penelitian Pendidikan. PT Rosdakarya.
Bandung.
- Umar H. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama.