Analisis Faktor yang Berperan dalam Keputusan Konsumen Memilih Varietas Beras di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan

Kiptiah[1], Djoko Santoso[2], dan Rifiana[2]

[1]Alumni Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Unlam
[2]Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Unlam

ABSTRACT

Banjarbaru is a city with themulti-ethnic population from various ethnic groups of Banjar, Java, and others. As a result, they have different consumption pattern and preference of rice. The study identifies the effect of the consumer's socio-economic characteristic in determining their choices on particular rice variety consumed.The study reveals that the internal factor in the family (the housewife) has a significant role in deciding the chosen rice. The particular rice is chosen mainly because of taste, while economic factors are not the decisive factor. This finding makes sense since rice is the staple food. The consumershave good perception on rice trader performance, but they dissatisfy with the taste, shape, and hygiene of traded rice in the local market.

Keywords: rice consumption, social and economic factors, consumer perceptions.

Pendahuluan

Dalam kebutuhan pangan, sektor pertanian digunakan untuk memproduksi beras yang merupakan makanan pokok warga negara Indonesia mereka yang mengkonsumsi makanan pokok selain beras kerap kali diidentifikasikan dengan golongan masyarakat yang serba kekurangan. Masyarakat Indonesia masih menjadi konsumen beras tertinggi ketiga di dunia setelah China dan India yang masing-masing berada di posisi pertama dan kedua. Tingginya tingkat konsumsi beras masyarakat Indonesia disebabkan karena masih adanya paradigma masyarakat terhadap makanan pokok beras yang belum bisa dirubah dalam jangka pendek. Masyarakat Indonesia itu masih mempunyai sebuah paradigma "tidak makan jika tidak makan nasi" (Edward 2013).

Banjarbaru adalah kota dengan penduduk yang didominasi oleh etnis banjar, yang berasal dari berbagai daerah di Kalimantan Selatan serta etnis jawa yang berasal dari Jawa Timur dan Jawa Tengah. Dengan adanya beberapa etnis yang tinggal dikota Banjarbaru maka berbeda pula selera beras yang dikonsumsi oleh penduduk Banjarbaru tersebut. Beras lokal banjar sangat digemari oleh masyarakat Kalimantan Selatan karena sifatnya yang pera (tidak pulen) yang terdiri dari beberapa varietas yaitu varietas Beras Unus. Beras lokal dipasaran wilayah Kalimantan Selatan sementara ini dijual dalam bentuk non kemasan. Sedangkan suku jawa lebih menyukai jenis beras yang pulen. Dengan Jumlah penduduk di kota Banjarbaru adalah sebanyak 220.168 jiwa (BPS, 2014).

Rumusan masalah

1. Bagaimana Pengaruh Faktor Sosial Dan Ekonomi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Varietas Beras Yang Dikonsumsi Di Kota Banjarbaru.
2. Bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Varietas Beras Yang Beredar Di Kota Banjarbaru.

Tujuan penelitian

1. Mengetahui Pengaruh Faktor Sosial Dan Ekonomi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Varietas Beras Yang Di Konsumsi Di Kota Banjarbaru.
2. Mengetahui Persepsi Konsumen Terhadap Varietas Beras Yang Beredar Di Kota Banjarbaru.

Kegunaan penelitian

1. Untuk Konsumen : Sebagai Informasi Bagi Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian Beras Yang Dipilih Berdasarkan Beberapa Jenis Varietas Yang Terdapat Di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru.
2. Untuk Pedagang : Sebagai Acuan Untuk Mengetahui Segmentasi Pasar Dalam Memenuhi Kebutuhan Beras Yang Di Perlukan Oleh Masing-Masing Segmen Berdasrkan Berdasarkan Varietasnya.
3. Untuk Pemerintah : Sebagai Informasi Dalam Menentukan Kebijakan Yang Tepat Untuk Meningkatkan Sektor Pertanian, Sektor Perdagangan, Dan Perlindungan Terhadap Konsumen.
4. Untuk Perguruan Tinggi: Sebagai Bahan Pelengkap Informasi Dan Pertimbangan Bagi Peneliti Selanjutnya Mengetahui Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Varietas Beras.

Tinjauan Pustaka

Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum

membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Konsumen secara definisi adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, dan sosial.

1. Faktor kebudayaan
   Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan biasanya berupa seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainya.

2. Faktor sosial
   Faktor sosial dalam perilaku konsumen terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat (Nugroho, 2003).

Keputusan pembelian

Proses-proses pengambilan keputusan terdiri dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, serta pilihan. Proses pembelian dimulai tahap pertama yaitu pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Tahap kedua adalah pencarian informasi, dimana dengan pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek dan varietas yang bersaing dengan keistimewaan mereka. Tahap penilaian/evaluasi adalah konsumen akan memproses informasi merek dan varietas yang kompetitif dan membuat penilaian yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen, manfaat tertentu dari solusi produk serta sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Setelah konsumen melewati ketiga tahap tersebut, maka konsumen akan menentukan produk yang mana yang menjadi pilihan untuk di konsumsinya (Widodo, 2010).

Persepsi konsumen

Persepsi Konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dari definisi tersebut diatas, kita mengetahui bahwa seseorang

termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

Model Analisis yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menunjukan atribut dimana produk yang dipertimbangan oleh konsumen, bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan mengikutsertakan alat analisis statistik multivariat dengan berbagai metoda pengukuran atribut yang dikenakan pada produk yang bersangkutan. Dalam beberapa tahun terakhir, dengan berbagai metoda analisis untuk menelaah bagaimana konsumen menilai berbagai produk yang dikembangkan. Dari berbagai metoda yang dimaksud. Metode Analisis Faktor (*factor analysis*) (Anonim[1]).

Analisis faktor sering disebut teknik analisis saling ketergantungan. Karena teknik ini menganalisis ketergantungan antara pertanyaan yang diajukan pada responden dan peubah analisis. Tujuan dari analisis adalah menimbulkan pemahaman dari pertanyaan ke peubah, kemudian mengkombinasikan dengan peubah baru. Melalui analisis ini peranan dari beberapa peubah awal terseleksi dalam peubah baru dengan atribut tertentu sesuai dengan atribut dari peubah awal yang dominan dalam peubah baru (Anonim[1]).

Metode Penelitian

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Banjarbaru (di pasar Bauntung Kota Banjarbaru). waktu yang digunakan untuk penelitian ini dimulai pada bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2015, yaitu dimulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, sampai dengan laporan skripsi.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan Metode survei. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan Responden dengan alat bantu daftar pertanyaan. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai dinas atau instansi yang ada kaitanya dengan penelitian serta pustaka yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Metode Pengambilan Contoh

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental sampling*. Metode *Accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan dijumpai/ membeli beras di pasar Bauntung Banjarbaru. Metode ini digunakan untuk menarik sampel konsumen beras

yang datang ke pedagang Beras di pasar Bauntung kota Banjarbaru sebagai sempel dalam penelitian. Dilakukan di lima titik transaksi (5 pedagang) dalam 7 hari amatan dititik transaksi. Dalam pengambilan data ini terget sempel yang diambil adalah pengunjung atau konsumen beras yang berbelanja di pasar Bauntung kota Banjarbaru. Rencananya penelitian ini akan dilaksanakan selama 1 bulan. Pengamatan dilakukan di 5 pedagang beras. Dengan demikian waktu, tenaga dan biaya penelitian dapat dihemat. Semua daftar pertanyaan merupakan variabel observasi diukur dengan ukuran interval dengan skala 1 s/d 5 dimana mengikuti skala likert Yang berpatokan pada kaidah sebaran baku. Data yang terkumpul dikompilasi (disusun secara teratur) dan ditabulasi untuk selanjutnya dilakukan analisis secara deskriptif.

Analisis Data

Untuk mengetahui Tujuan pertama dari penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh faktor sosial dan faktor ekonomi terhadap keputusan konsumen dalam menentukan varietas beras, dilakukan wawancara langsung dengan responden dengan mengajukan daftar pertanyaan (kuisioner).

Untuk mengetahui tujuan kedua dari penelitian ini yaitu persepsi konsumen terhadap varietas beras yang beredar di pasar Banjarbaru ialah menggunakan Model Analisis Faktor. Analisis faktor merupakan perluasan dari analisis kompunen utama, analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil yang dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan. Adapun Model umum Analisis Faktor adalah sebagai berikut :

Persamaan umum Scor Faktor sebagai berikut :

$$F = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + ... + W_{ik} X_n$$

Keterangan :

F_i = Faktor $_i$ (varietas beras yang dipilih)
i = 1,2,3,.... dst
W_{i1} = Bobot variabel terhadap faktor yang ke-i, dan ke 1
X = Variabel (Harga, Rasa, Ukuran, Aroma,.. dst)
K = Jumlah variabel

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru

Tabel 1. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan	Jumlah responden	Proporsi
SD	2	7%
SLTP	13	43%
SLTA	12	40%
S1	3	10%
Total	30	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan

Status pekerjaan	Jumlah responden	Proporsi
Ibu rumah tangga saja	27	90%
Ibu rumah tangga yang berkerja	3	10%
Total	30	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Tabel 3. Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah tanggungan keluarga

Jumlah tanggungan	Jumlah responden	proporsi
3 orang	7	23%
4 orang	18	60%
5 orang	5	17%
Total	30	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Tabel 4. Karakteristik konsumen berdasarkan varietas beras tang dikonsumsi

Varietas beras yang dikonsumsi	Jumlah responden	proporsi
Varietas lokal (beras banjar)	22	73%
Varietas jawa (beras besar)	8	27%
Total	30	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi dalam Keputusan Konsumen

Faktor sosial dalam perilaku konsumen dipengaruhi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pemasar tertarik pada peran pengaruh relatif suami, istri, dan anak-anak dalam membeli suatu barang. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini keputusan konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh peran keluarga. Peran yang mengambil keputusan dalam memenuhi kebutuhan pangan atau bahan pangan dalam rumah tangga adalah ibu rumah tangga, karena Seorang ibu rumah tangga pasti mengetahui selera dalam anggota keluarga. Keputusan tersebut diambil konsumen menurut selera anggota dalam keluarga dan jumlah anggota keluarga.

Selain faktor sosial dalam keputusan konsumen mengambil keputusan adalah faktor ekonomi. Faktor ekonomi dalam perilaku konsumen adalah penghasilan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, baik berupa tabungan atau kemampuan untuk meminjam. Berdasarkan data penelitian yang di peroleh dari wawancara langsung dengan konsumen adalah penghasilan bukan menjadi faktor utama konsumen memilih varietas beras yang di konsumsi. Berapapun penghasilan

yang di peroleh tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli beras yang sesuai dengan kebutuhannya.

Persepsi Konsumen Beras

Tabel. 5 Persepsi konsumen beras di pasar Bauntung Kota Banjarbaru

Variabel beras	Tingkat kepercayaan					Jumlah responden (orang)
	Sangat penting	Penting	Cukup penting	Tidak penting	Sangat tidak penting	
Harga	3	21	5	1	0	30
Rasa	4	26	0	0	0	30
Kebersihan	13	17	0	0	0	30
Aroma	1	21	8	0	0	30
Warna	7	17	6	0	0	30
Ukuran	1	20	8	1	0	30
Merk	0	10	11	9	0	30
Keutuhan beras	6	19	5	0	0	30
Jarak	1	8	14	7	0	30
Tempat	0	11	12	7	0	30
Ketersediaan	6	23	1	0	0	30
pelayanan	0	23	7	0	0	30
Informasi	0	2	21	7	0	30

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Tabel 6. Alokasi pengeluaran konsumen beras perbulan di pasar Bauntung Kota Banjarbaru

Nilai skor	Jumlah nominal	Jumlah responden	Proporsi
1	Rp. < 300.000	1	3%
2	Rp. 300.000 s/d 400.000	10	33%
3	Rp.400.000 s/d 500.000	11	37%
4	Rp.500.000 s/d 600.000	8	27%
5	Rp. > 600.000	0	0%
Jumlah		**30**	**100%**

Sumber: Pengolahan Data Primer (2015)

Faktor Utama Penentu Keputusan Konsumen Memilih Varietas Beras di Pasar Bautung Kota Banjarbaru

Dengan menggunakan analisis faktor setelah dilakukan rotasi faktor dengan metoda varimax menunjukan bahwa 69,43 % yang berarti kemampuan variabel yang digunakan untuk menjelaskan model adalah sebesar 70% dalam penentuan keputusan konsumen memilih varietas beras dapat diterangkan. Nilai duga berarti kemampuan suatu peubah menjelaskan variasi seluruh faktor yang ada dalam model untuk masing-masing peubah asal berkisar antara 0,539 (peubah ketersediaan beras) sampai 0,919 (kebersihan beras) memberi arti bahwa model tersebut layak untuk digunakan dalam menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih varietas beras. Model yang diperoleh dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. $F1 = 0{,}837\ X_8 + 0{,}765\ X_6 + 0{,}713\ X_{14} + 0{,}669\ X_5 + 0{,}635\ X_7 + 0{,}568\ X_{10}$
2. $F2 = 0{,}749\ X_{12} - 0{,}739\ X_2 + 0{,}701\ X_{13} + 0{,}609\ X_4 + 0{,}606\ X_9 + 0{,}543\ X_{10}$
3. $F3 = 0{,}919\ X_3 + 0{,}539\ X_{11}$
4. $F4 = -0{,}946\ X_1 + 0{,}580\ X_7$

Faktor utama yang mempengaruhi adalah keputusan konsumen terhadap varietas beras yang dikonsumsi faktor utamanya adalah faktor fisik beras, yang terdiri keutuhan beras, ukuran beras, warna beras, merk beras, dan tempat/ toko beras. Semakin banyak keutuhan dan ukuran beras yang jual oleh pedagang, maka semakin besar pengaruhnya terhadap permintaan beras yang dijual oleh pedagang tersebut. Sebaliknya, kebiasaan konsumen dengan merk beras yang rutin dikonsumsi dengan toko beras di pasar yang menjadi tempat paling sering dikunjungi (langganan) akan semakin berperan dalam pengambilan keputusan.

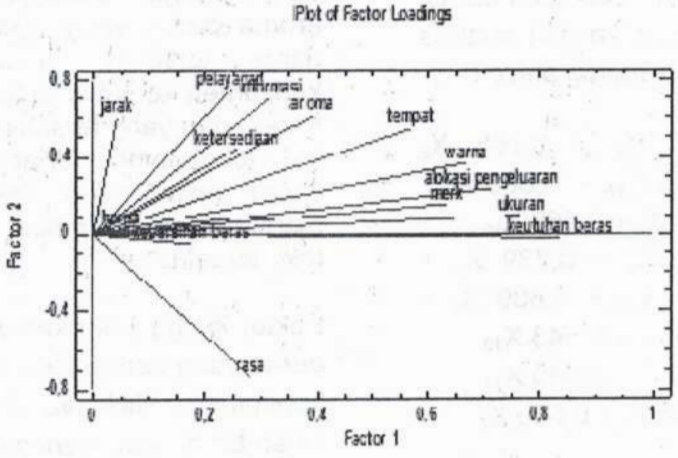
Faktor kedua menggambarkan kinerja pedagang beras. Yang terdiri dari pelayanan pedagang beras, rasa beras (nasi) yang di jual ditoko beras tersebut, informasi yang di peroleh konsumen dari kinerja pedagang beras, aroma beras yang dijual di toko beras tersebut, jarak tempuh konsumen ke pasar untuk membeli beras, dan yang terakhir yaitu tempat (toko) tempat diliat konsumen dapat memberikan kesan untuk memutuskan membeli beras di toko tersebut.

Faktor ketiga yaitu kebersihan dari beras yang sering dikonsumsi oleh konsumen. Nilai variabel kebersihan beras yang sering dilihat oleh konsumen beras yaitu kebersihan beras yang terlihat dari masih ada-

nya kotoran dari kulit padi yang tercampur dalam beras, kemudian masih ada sisa padi (gabah) yang belum tergiling sempurna untuk menjadi beras

Faktor keempat yaitu harga dari beras yang sering dikonsumsi oleh konsumen dalam penelitian ini untuk variabel harga adalah -0,946 (Negatif) yang berarti bahwa Berapapun harga yang ditawarkan oleh pedagang. Konsumen tetap akan membeli beras yang rutin di konsumsi (selera) dalam memenuhi kebutuhan pangan keluarga. Biasanya pengaruh yang terjadi jika harga beras naik maka permintaan beras tersebut akan turun. Namun dalam penelitian ini tidak demikian konsumen tetap akan membeli beras yang sudah biasa dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

Pada faktor Satu dan faktor Dua di plot faktor dengan Analisis faktor menggunakan alat statgraphics, menunjukan bahwa dengan kemampuan variabel yang digunakan untuk menjelaskan model sebesar 50 % dengan memplot dua faktor mampu menjelaskan persepsi konsumen, terlihat bahwa untuk variabel jarak, pelayanan, informasi, aroma, ketersediaan, tempat, warna beras, alokasi pengeluaran, merk, ukuran, dan harga beras, terletak dikuadran dua yang artinya variabel tersebut bernilai positif atau sudah memenuhi keinginan konsumen beras di pasar Bauntung Kota Banjarbaru. sedangkan untuk variabel rasa, keutuhan butir beras, dan kebersihan beras terletak pada kuadran empat yang artinya variabel tersebut bernilai negatif atau rasa beras di pasar Bauntung kota Banjarbaru masih kurang memuaskan keinginan konsumen.



Pada kinerja pedagang beras dinilai bagus oleh konsumen beras tetapi pada variabel rasa, keutuhan beras, Dan Kebersihan Beras dinilai kurang memuaskan kebutuhan konsumen yang berbelanja beras di pasar Bauntung Kota Banjarbaru. Dengan demikian terlihat bahwa persepsi konsumen beras terhadap kemurnian setiap varietas beras yang dijual di pasar tersebut telah tercampur dengan varietas lain.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor sosial yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi beras adalah dari dalam keluarga, dalam keluarga keputusan di ambil oleh seorang isteri / ibu rumah tangga yang paling berperan memenuhi kebutuhan pangan (selera) di dalam keluarga. Sedangkan faktor ekonominya adalah dari penghasilan. Faktor ekonomi tidak menentukan dalam penentuan memilih varietas beras, mengingat beras merupakan kebutuhan pokok yang paling mendasar dalam memenuhi kebutuhan pokok (pangan). Penghasilan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih beras dan mengkonsumsi varietas beras. Kemudian ditinjau lebih lanjut Berapapun penghasilan yang di peroleh oleh warga, semua warga telah mampu membeli beras sesuai dengan kebutuhan hidupnya.
2. Persepsi konsumen beras di pasar Bauntung kota Banjarbaru pada kinerja pedagang beras dinilai bagus oleh konsumen beras tetapi pada variabel rasa, keutuhan beras, dan kebersihan beras dilihat kurang memuaskan kebutuhan konsumen yang berbelanja beras di pasar Bauntung Kota Banjarbaru, dengan demikian terlihat bahwa persepsi konsumen beras terhadap kemurnian setiap varietas beras yang dijual di pasar tersebut telah tercampur dengan varietas lain.

Saran

1. Dalam upaya peningkatan kedaulatan pangan di kota Banjarbaru diharapkan pemerintah mampu menyediakan data-data yang terbaru mengenai pola konsumsi masyarakat. Terutama mengenai kebutuhan beras dan pola konsumsi konsumen terhadap varietas Beras di kota Banjarbaru.
2. Model penelitian ini masih sangat terbatas karena adanya keterbatasan data dan masih sedikitnya penelitian yang memfokuskan pada perilaku konsumen di Kota Banjarbaru. oleh karena itu penulis menyarankan adanya studi lanjutan yang mendalam mengenai hal ini.

Daftar Pustaka

Anonim[1]. www.pdffactory.com. *Analisis faktor* di akses pada tanggal 04 april 2015. Pukul 10.00 wita

Badan Pusat Statistik Kota Banjarbaru. 2014. Banjarbaru Dalam Angka Tahun 2014. Banjarbaru.

Edward Cristianto. 2013. *Faktor-faktor yang mempengaruhi volume impor beras di indonesia.* Jurnal. Bogor. Institut Pertanian Bogor.

Nugroho j. Setiadi. 2003. *Perilaku konsumen.* Edisi pertama. Kencana, Bogor

Widodo, A. 2010. *Perilaku konsumen beras.* Jember. Fakultas pertanian Universitas Jember