



ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BERAS BERLABEL DI KOTA BANJARBARU

Analysis of Consumer Preferences for Purchasing of Labeled Rice in Banjarbaru City

Aisya Najmi Maulida*, Sadik Ikhsan dan Kamiliyah Wilda

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Preferensi Konsumen; Atribut;
Beras Berlabel; *Fishbein*.

Korespondensi

Corresponding author
E-mail :
aisya.nm216@gmail.com

Diterima: Desember 2023,
Disetujui: 16 Desember 2023
Diterbitkan on-line : 31 Desember
2023

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis atribut beras berlabel yang menjadi preferensi konsumen dan atribut beras berlabel yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di Kota Banjarbaru dengan menggunakan model sikap multiatribut *Fishbein*. Pengambilan data pada penelitian dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner. Atribut beras berlabel yang menjadi preferensi konsumen di Kota Banjarbaru adalah jenis beras premium, ukuran beras medium, memiliki aroma, ukuran kemasan 5 kg, warna beras putih, desain kemasan yang berwarna mencolok dan memiliki gambar, mencantumkan SNI, panduan memasak, dan informasi kadaluarsa pada kemasan. Sedangkan urutan atribut yang paling dipertimbangkan yaitu jenis beras, ukuran kemasan, informasi kadaluarsa, pencantuman SNI, aroma, ukuran beras, informasi nutrisi, warna beras, desain kemasan, dan panduan memasak.

PENDAHULUAN

Beras sebagai makanan pokok yang dikonsumsi oleh hampir sebagian populasi di dunia terbilang menjadi asupan utama energi makanan yang cukup besar yaitu sebanyak 20%. Karena kandungan karbohidratnya yang relatif tinggi dengan perkiraan 80% beras berperan penting dalam menyediakan nutrisi dan energi (Ayustaningwarno, 2013).

Dikarenakan anggapan bahwa semua makanan harus mengandung nasi, masyarakat Indonesia mengkonsumsi nasi dalam jumlah yang relatif tinggi. Hal ini ditunjukkan bahwa 270 juta orang di Indonesia menghasilkan 116 kilogram beras setiap tahunnya per orang, sehingga menjadikan

nasi sebagai makanan pokok (BPS, 2020). Ada banyak jenis produk beras yang tersedia di pasaran dalam kehidupan sehari-hari. Pelanggan dapat memilih jenis beras apa pun yang mereka pilih karena produsen dan organisasi menawarkan beragam jenis beras. Hal ini dapat dilihat dari konsumsi beras yang telah berubah dari beras kualitas medium menjadi beras kualitas premium. Beras dikemas dengan beberapa jenis informasi kualitas, seperti produsen, merek, dan kualitas. Di pasaran beras seperti itu disebut dengan beras berlabel (Syahrir, 2015).

Diperkirakan minat konsumen terhadap produk makanan berlabel meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup yang

aman, ramah lingkungan, dan Ditambah, makanan pangan berlabel hadir dengan tujuan memenuhi informasi tentang keamanan pangan secara lengkap. Dengan hadirnya produk beras berlabel, konsumen memiliki kesadaran dalam membayar lebih untuk produk-produk berlabel seperti beras berlabel dengan jaminan untuk kesehatan dan keamanan yang lebih baik dari produk beras yang tidak berlabel (McCluskey & Loureiro, 2003).

Di Kota Banjarbaru konsumsi beras berlabel bukanlah hal yang asing. Sikap konsumen dalam melakukan pembelian beras berlabel dapat dikatakan tidak menentu, terlihat dari lokasi membeli yang tidak terjadi di satu lokasi saja tetapi konsumen bisa membeli di toko swalayan atau pasar tradisional. Pada aspek desain produk, beras berlabel juga menjadi salah satu aspek yang sering dipertimbangkan oleh konsumen namun aspek tersebut jarang diperhatikan oleh pihak produsen.

Atribut-atribut beras berlabel seperti kemasan, ukuran kemasan, maupun informasi mengenai produk yang dibuat tanpa memperhatikan konsep desain produk dapat berdampak pada beras berlabel yang membuat merek dagang sulit untuk mendapatkan nama besar yang sesuai berdasarkan kualitas produk itu sendiri. Dengan menggunakan label pada produk beras akan menjadikan pembeda dari produk beras lainnya dan sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan penjualan (Curtis *et al.*, 2014).

Banyaknya jenis beras berlabel yang bersaing di pasaran berdampak pada preferensi konsumen dalam memilih produk beras berlabel. Dengan berbagai atribut pada beras berlabel seperti jenis beras, ukuran beras, aroma, ukuran kemasan, warna beras, desain kemasan, pencantuman SNI, panduan memasak, informasi nutrisi, dan informasi kadaluarsa dapat menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian preferensi konsumen terhadap beras berlabel di Kota Banjarbaru agar menjadi sumber informasi bagi produsen untuk menjadikan produk mereka lebih baik lagi dan meningkatkan pendapatan usaha.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut beras berlabel yang menjadi preferensi konsumen di Kota Banjarbaru dan menganalisis urutan atribut beras berlabel yang paling

dipertimbangkan dalam melakukan pembelian oleh konsumen di Kota Banjarbaru.

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai informasi dan pengetahuan mengenai atribut beras berlabel di Kota Banjarbaru yang menjadi preferensi konsumen dan menjadi referensi untuk penelitian sejenis serta dapat menghadirkan inovasi pada beras berlabel yang memenuhi keinginan konsumen.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di pasar tradisional maupun pasar modern yang dipilih untuk mewakili Kota Banjarbaru yaitu Pasar Bauntung Banjarbaru, Mini Market Az-zahra, Mini Market Pinus, dan Hypermart Loktabat dengan pertimbangan empat lokasi tersebut berada di pusat Kota Banjarbaru dan beras berlabel yang tersedia disana lebih lengkap daripada tempat lain yang menjual beras berlabel. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dari bulan Februari sampai dengan Juli 2023.

Jenis Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari konsumen beras berlabel Kota Banjarbaru melalui wawancara konsumen dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sedangkan informasi berasal secara tidak langsung melalui publikasi instansi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banjarbaru dan Indonesia.

Metode Penarikan Contoh

Penarikan contoh pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik *accidental sampling*. Kriteria responden penelitian yang dijadikan sebagai sampel adalah berdomisili di Kota Banjarbaru, memiliki usia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian beras berlabel minimal sekali dan bukan untuk dijual kembali. Dan juga jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dikarenakan sudah mencukupi syarat minimum sampel seperti yang dikatakan oleh Sugiyono (2013), bahwa jumlah 30 – 500 sampel ideal untuk sebuah penelitian

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu atribut beras berlabel yang menjadi preferensi konsumen di Kota Banjarbaru maka akan dilakukan analisis frekuensi jawaban terbanyak yang telah dipilih konsumen terhadap pilihan subatribut dengan mengkategorikan atribut menjadi 2 sampai 4 kategori atribut melalui kuesioner penelitian. Jawaban terbanyak oleh responden akan dimuat dalam bentuk tabel frekuensi jawaban terbanyak dan akan menunjukkan atribut mana yang menjadi preferensi konsumen dalam beras berlabel.

Tabel 1. Atribut beras berlabel

No.	Atribut	Sub atribut
1.	Jenis beras	Premium Medium Khusus
2.	Ukuran beras	Kecil Medium Besar
3.	Aroma	Ada Tidak ada
4.	Ukuran Kemasan	5 kg 10 kg 15 kg >25 kg
5.	Warna beras	Putih Bening
6.	Desain Kemasan	Berwarna mencolok dan bergambar Berwarna natural dan tidak ada gambar
7.	Pencantuman SNI	Tercantum pada kemasan Tidak tercantum pada kemasan
8.	Panduan Memasak	Tercantum pada kemasan Tidak tercantum pada kemasan
9.	Informasi nutrisi	Tercantum pada kemasan Tidak tercantum pada kemasan
10.	Informasi kadaluarsa	Tercantum pada kemasan Tidak tercantum pada kemasan

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu atribut beras berlabel mana yang menjadi pertimbangan konsumen di Kota Banjarbaru maka akan digunakan analisis multiatribut *Fishbein* dengan menggunakan skala *Likert*, seperti yang telah dirumuskan pada Dwiastuti *et al.* (2012: 71), berikut rumus yang akan digunakan

$$A_o = \sum_i^n b_i \cdot e_i \quad (1)$$

dengan: A_o sikap konsumen terhadap beras berlabel
 b_i penilaian kepercayaan konsumen terhadap atribut tertentu (atribut ke- i)
 e_i evaluasi konsumen terhadap atribut ke- i beras berlabel
 i atribut ke- i (1, 2, 3, dst)
 n total dari atribut beras berlabel

Berikut langkah-langkah model sikap multiatribut *Fishbein* dengan skala *Likert* (Dwiastuti *et al.*, 2012: 71) :

1. Menentukan penilaian kepercayaan konsumen terhadap atribut beras berlabel (b_i).
2. Menentukan penilaian evaluasi konsumen terhadap atribut beras berlabel (e_i).

Tabel 2. Penilaian dengan skala *Likert*

Pernyataan	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Lalu untuk mendapatkan penilaian kepercayaan (b_i) dan penilaian evaluasi (e_i) konsumen terhadap atribut tanaman keladi hias, dilakukan cara sebagai berikut:

$$b_i \text{ dan } e_i = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d+e} \quad (2)$$

dengan: a jumlah pernyataan sangat setuju responden
 b jumlah pernyataan setuju responden
 c jumlah pernyataan netral responden
 d jumlah pernyataan tidak setuju responden
 e jumlah pernyataan sangat tidak setuju responden

3. Rumus multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui sikap terhadap tiap atribut beras berlabel. Nilai sikap konsumen (A_o) akan diurutkan dari nilai tertinggi hingga terendah untuk mengetahui urutan atribut yang paling dipertimbangkan. Atribut beras berlabel (A_o) dengan nilai tertinggi akan menjadi yang paling dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden beras berlabel di Kota Banjarbaru memiliki karakteristik antara lain usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan dan suku.

Usia. Karakteristik usia dapat mengidentifikasi rentang usia yang menjadi dominasi konsumen di Kota Banjarbaru. Berikut responden berdasarkan karakteristik usia yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 28	11	11%
29 - 39	34	34%
40 - 50	31	31%
51 - 61	20	20%
>61	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Tabel 3 menunjukkan konsumen beras berlabel dengan usia 29–39 tahun (34%) sebanyak 34 responden, usia 40–50 tahun sebanyak 31 responden (31%), usia 51–61 tahun sebanyak 20 responden (20%), usia 18–28 tahun sebanyak 11 responden (11%), dan >61 tahun sebanyak 4 responden (4%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru didominasi oleh rentang usia 29-39 tahun dikarenakan pada kelompok usia tersebut sudah memiliki pengetahuan dan keyakinan mengenai kualitas serta keamanan yang dimiliki pada beras berlabel dan pada kelompok usia tersebut kebanyakan sudah memiliki keluarga dan memiliki peran penting dalam melakukan pengambilan keputusan dalam keluarga.

Jenis Kelamin. Karakteristik jenis kelamin dapat mengidentifikasi jenis kelamin yang menjadi dominasi konsumen di Kota Banjarbaru. Berikut responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	71	71%
Laki-laki	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4, konsumen beras berlabel dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 71 orang (71%) sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang (29%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru didominasi oleh perempuan.

Pendidikan Terakhir. Karakteristik pendidikan terakhir dapat mengidentifikasi tingkat pendidikan yang menjadi dominasi konsumen di Kota Banjarbaru. Berikut responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	31	31%
Diploma	10	10%
Sarjana	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Tabel 5 menunjukkan konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru dengan tingkat pendidikan terakhir SMA berjumlah 31 orang (31%), tingkat pendidikan terakhir Diploma berjumlah 10 orang (10%) dan tingkat pendidikan terakhir Sarjana berjumlah 59 orang (59%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana.

Pekerjaan. Karakteristik pekerjaan dapat mengidentifikasi jenis pekerjaan yang menjadi dominasi konsumen di Kota Banjarbaru. Berikut responden berdasarkan karakteristik pekerjaan yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wirausaha	30	30%
PNS	26	26%
Swasta	19	19%
Ibu rumah tangga	12	12%
Pensiunan PNS	3	3%
Pelajar/mahasiswa	5	5%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Tabel 6 menunjukkan konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru sebanyak 30 orang (30%) bekerja sebagai wirausaha, sebanyak 26 orang (26%) bekerja sebagai PNS, sebanyak 19 orang

(19%) bekerja di Perusahaan Swasta, sebanyak 12 orang (12%) sebagai Ibu rumah tangga, sebanyak 3 orang (3%), sebagai Pensiunan PNS, sebanyak 5 orang (5%) sebagai Pelajar/mahasiswa, dan sebanyak 5 orang (5%) mempunyai pekerjaan lainnya. Hal menunjukkan bahwa konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru didominasi oleh pekerjaan sebagai Wirausaha.

Pendapatan Rata-rata (perbulan).

Karakteristik pendapatan rata-rata (perbulan) dapat mengidentifikasi rata-rata pendapatan yang menjadi dominasi konsumen di Kota Banjarbaru. Berikut responden berdasarkan karakteristik pendapatan rata-rata (perbulan) yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata (per bulan)

Pendapatan rata-rata (perbulan)	Jumlah	Persentase
1.000.000 - 5.000.000	29	29%
5.000.000 - 10.000.000	37	37%
> 10.000.000	34	34%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Tabel 7 menunjukkan tingkat pendapatan konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru dengan rata-rata perbulannya Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 29 orang (35%), rata-rata perbulannya Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 37 orang (32%) dan rata-rata perbulannya > Rp. 10.000.000 sebanyak 34 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru memiliki tingkat pendapatan dengan rata-rata perbulannya Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000.

Suku. Karakteristik suku dapat mengidentifikasi kelompok suku yang menjadi dominasi konsumen di Kota Banjarbaru. Berikut responden berdasarkan karakteristik yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan suku

Suku	Jumlah	Persentase
Banjar	47	47%
Jawa	44	44%
Bugis	5	5%
Dayak	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Tabel 8 menunjukkan konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru yang berlatar belakang suku Banjar sebanyak 47 orang (47%), suku Banjar sebanyak 44 orang (44%), suku Bugis sebanyak 5 orang (5%), dan suku Dayak sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden beras berlabel di Kota Banjarbaru didominasi oleh suku Banjar.

Perilaku Beli Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian beras berlabel merupakan tindakan langsung untuk mengonsumsi dan mendapatkan beras berlabel. Produsen dapat lebih memahami keputusan pembelian konsumen dan menemukan apa yang konsumen inginkan dengan mempelajari perilaku konsumen. Pada penelitian ini melihat perilaku konsumen dari beberapa faktor seperti frekuensi pembelian, pilihan lokasi pembelian, alasan membeli beras berlabel, sikap terhadap kenaikan harga, dan pengambilan keputusan dalam keluarga.

Frekuensi Pembelian. Frekuensi pembelian dapat mengidentifikasi apakah ada pola tertentu dalam keputusan pembelian. Frekuensi pembelian konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Frekuensi pembelian beras berlabel

Frekuensi pembelian beras berlabel	Jumlah	Persentase
1 minggu sekali	3	3%
2 minggu sekali	17	17%
1 bulan sekali	45	45%
Tidak menentu	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Tabel 9 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian beras berlabel di Kota Banjarbaru didominasi oleh frekuensi 1 bulan sekali yaitu sebanyak 45 orang (45%). Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti keperluan konsumen dan persediaan yang dimiliki oleh konsumen cenderung habis dalam waktu 1 bulan dan frekuensi 1 bulan sekali berkaitan dengan perencanaan anggaran rumah tangga yang telah ditetapkan agar lebih stabil. Konsumen yang melakukan pembelian beras berlabel di Kota Banjarbaru setiap 1 minggu sekali sebanyak 3 orang (3%) dan 2 minggu sekali sebanyak 17 orang (17%), rata-rata konsumen yang melakukan frekuensi pembelian tersebut

memiliki alasan bahwa mereka jarang melakukan stok penyimpanan beras berlebih di rumah. Konsumen yang melakukan pembelian beras berlabel di Kota Banjarbaru dengan frekuensi tidak menentu sebanyak 35 orang (35%), alasan konsumen melakukan pembelian dengan frekuensi tidak menentu disebabkan pola konsumsi yang tidak teratur dan berubah-ubah, hal ini menyebabkan persediaan beras yang dimiliki tidak tetap setiap bulannya.

Pilihan Lokasi Pembelian. Lokasi pembelian memberikan informasi mengenai kenyamanan dalam mendapatkan beras berlabel. Pilihan lokasi pembelian oleh konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Pilihan lokasi pembelian

Pilihan lokasi pembelian	Jumlah	Persentase
Kios	38	38%
Pasar tradisional	23	23%
Pasar modern	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Tabel 10 konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru yang melakukan pembelian di pasar tradisional berjumlah 23 orang (23%), konsumen beralasan bahwa pembelian di pasar tradisional memiliki kemungkinan untuk interaksi antar pembeli dan pedagang lebih mudah untuk terjadi proses tawar menawar. Konsumen yang memilih kios sebagai lokasi pembelian beras berlabel berjumlah 38 orang (38%), alasan konsumen membeli beras berlabel di kios dikarenakan lokasi yang dianggap lebih dekat dengan tempat tinggal dan tidak akan memakan waktu yang lama untuk menuju lokasi pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian di pasar modern dengan jumlah 39 orang (39%), hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu konsumen menganggap pasar modern memiliki kemudahan dan kenyamanan untuk berbelanja karena sudah mencantumkan informasi harga pada produk, tersedianya diskon maupun promosi harga pada waktu tertentu, aktivitas pembelian bulanan untuk keperluan sehari-hari, dan jenis beras berlabel yang tersedia lebih variatif dan lengkap dari lokasi lain.

Alasan Membeli Beras Berlabel. Alasan pembelian memberikan informasi yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Alasan konsumen beras berlabel di Kota

Banjarbaru dalam melakukan pembelian ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Alasan membeli beras berlabel

Alasan membeli beras berlabel	Jumlah	Persentase
Menyukai beras pulen	25	25%
Tersedia dalam ukuran tertentu	20	20%
Kualitas beras terjamin	48	48%
Kebersihan	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Tabel 11 menunjukkan konsumen yang membeli beras berlabel dengan alasan kualitas beras yang terjamin mendominasi paling besar yaitu berjumlah 48 orang (48%), menurut konsumen pemberian label pada beras lebih memberikan dan menunjukkan kualitas dari beras tersebut, konsumen percaya beras tersebut sudah melewati proses pengolahan dan pengawasan yang menjamin mutu dari beras tersebut. Konsumen yang beralasan menyukai beras pulen sebagai alasan membeli beras berlabel berjumlah 25 orang (25%), hal ini dikarenakan beras berlabel memiliki variasi merk atau jenis yang bermacam untuk beras pulen. Konsumen yang membeli beras berlabel dengan alasan tersedia dalam ukuran tertentu berjumlah 20 orang (20%), menurut konsumen tersedianya ukuran kemasan tertentu membuat pembelian lebih praktis. Konsumen yang beralasan kebersihan dalam melakukan pembelian beras berlabel berjumlah 7 orang (7%), hal ini dikarenakan beras tersebut sudah dilakukan pengolahan dan dilakukan pengemasan sehingga memiliki tingkat kontaminasi yang rendah dari hal lain.

Sikap Terhadap Kenaikan Harga. Sikap terhadap kenaikan harga dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap perubahan harga pada beras berlabel. Sikap terhadap kenaikan harga oleh konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Sikap terhadap kenaikan harga

Sikap terhadap kenaikan harga	Jumlah	Persentase
Tetap membeli	69	69%
Mencari alternatif lain	27	27%
Membatalkan pembelian	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Tabel 12 konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru yang memilih tetap membeli berjumlah 69 orang (69%), hal ini disebabkan konsumen sudah terbiasa dan percaya dengan beras berlabel yang selalu dibeli biarpun terjadi kenaikan harga. Konsumen yang memilih untuk mencari alternatif merk lain berjumlah 28 orang (28%), hal ini disebabkan pertimbangan ekonomi dan konsumen memilih mencari alternatif merek yang lebih terjangkau. Konsumen yang memilih untuk membatalkan pembelian berjumlah 3 orang (3%), alasan konsumen untuk membatalkan pembelian dikarenakan pertimbangan ekonomi dan menghindari pembelian yang dianggap terlalu mahal.

Pengambilan Keputusan dalam Keluarga. Pengambilan keputusan dalam keluarga dapat memberikan pemahaman faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap beras berlabel. Pengambilan keputusan dalam keluarga oleh konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru ditunjukkan pada Tabel 13.

Tabel 13. Pengambilan keputusan dalam keluarga

Pengambilan keputusan dalam keluarga	Jumlah	Persentase
Ayah	28	34%
Ibu	62	62%
Anak	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Tabel 13 konsumen beras berlabel yang memilih ayah sebagai pengambil keputusan berjumlah 28 orang (28%) dan anak sebagai pengambil keputusan berjumlah 10 orang (10%), sedangkan jawaban paling besar dari pengambilan keputusan dalam keluarga oleh konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru adalah ibu yaitu berjumlah 62 orang (62%), hal ini sesuai dengan pendapat Prasetijo, (2005) bahwa pengambilan keputusan dalam keluarga dibagi menjadi tiga, yaitu kebutuhan pokok atau makanan yang didominasi oleh pihak ibu, kebutuhan tersier didominasi oleh pihak ayah dan kebutuhan tempat tinggal diputuskan secara bersama-sama.

Atribut Beras Berlabel yang Menjadi Preferensi Konsumen. Pilihan konsumen dalam suka dan tidak suka terhadap atribut beras berlabel yang dikonsumsi dengan analisis pada

frekuensi jawaban terbanyak yang telah dipilih oleh konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Atribut beras berlabel yang menjadi preferensi konsumen

Atribut beras berlabel	Jumlah	Persentase	Preferensi konsumen
Jenis beras			
1. Premium	70	70%	Premium
2. Medium	24	24%	
3. Khusus	6	6%	
Ukuran beras			
1. Kecil	18	19%	Medium
2. Medium	71	71%	
3. Besar	11	11%	
Aroma			
1. Memiliki aroma	74	74%	Memiliki aroma
2. Tidak memiliki aroma	26	26%	
Ukuran kemasan			
1. 5 kg	44	44%	5 kg
2. 10 kg	30	30%	
3. 15 kg	24	24%	
4. >25 kg	2	2%	
Warna beras			
1. Putih	79	79%	Putih
2. Bening	21	21%	
Desain kemasan			
1. Berwarna mencolok dan memiliki gambar	81	81%	Berwarna mencolok dan memiliki gambar
2. Berwarna natural dan tidak ada gambar	19	19%	
Pencantuman SNI			
1. Mencantumkan SNI	66	66%	Mencantumkan SNI
2. Tidak mencantumkan SNI	24	24%	
Panduan memasak			
1. Mencantumkan panduan memasak	57	57%	Mencantumkan panduan memasak
2. Tidak mencantumkan panduan memasak	43	43%	
Informasi nutrisi			
1. Mencantumkan informasi nutrisi	60	60%	Mencantumkan informasi nutrisi
2. Tidak mencantumkan informasi nutrisi	40	40%	
Informasi kadaluarsa			
1. Mencantumkan informasi kadaluarsa	92	92%	Mencantumkan informasi kadaluarsa
2. Tidak mencantumkan informasi kadaluarsa	8	8%	

Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Berdasarkan pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa atribut beras berlabel yang menjadi preferensi konsumen di Kota Banjarbaru adalah beras berlabel jenis beras premium, ukuran beras medium, beras berlabel yang memiliki aroma, ukuran kemasan 5 kg, warna beras putih, desain

kemasan yang berwarna mencolok dan memiliki gambar, beras berlabel yang mencantumkan SNI pada kemasan, panduan memasak dicantumkan pada kemasan, terdapat informasi nutrisi pada kemasan, dan mencantumkan informasi kadaluarsa pada kemasan.

Atribut yang Paling Dipertimbangkan Konsumen. Sikap konsumen beras berlabel dapat dilakukan dengan menentukan rata-rata dari setiap atribut beras berlabel dan diperoleh hasil perhitungannya yaitu A_o (*Attitude toward the object*) yang terdiri dari penilaian kepercayaan (b_i) dan penilaian evaluasi (e_i).

Tabel 15. Kepercayaan (b_i) terhadap atribut beras berlabel

Atribut		Kepercayaan					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
Jenis beras	Jumlah responden	0	0	16	54	30	4,14*
Ukuran beras	Jumlah responden	0	1	43	49	8	3,65
Aroma	Jumlah responden	0	22	15	35	28	3,69
Ukuran kemasan	Jumlah responden	0	0	4	62	34	4,29
Warna beras	Jumlah responden	0	0	44	56	0	3,56
Desain kemasan	Jumlah responden	0	3	48	38	11	3,57
Pencantuman SNI	Jumlah responden	0	3	58	30	9	3,45
Panduan memasak	Jumlah responden	0	0	68	29	0	3,26
Informasi nutrisi	Jumlah responden	0	7	48	27	18	3,56
Informasi kadaluarsa	Jumlah responden	0	0	8	64	28	4,20

*diperoleh dari hasil perkalian: $[(0 \times 1) + (0 \times 2) + (16 \times 3) + (54 \times 4) + (30 \times 5) / 100]$,
Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Pada Tabel 15 menunjukkan bahwa atribut yang paling dipercaya oleh konsumen saat melakukan pembelian beras berlabel di Kota Banjarbaru adalah atribut ukuran kemasan. Atribut ukuran kemasan menunjukkan nilai 4,29 yang berarti konsumen mempercayai bahwa ukuran kemasan yang dibeli sangat baik ($4,2 < b_i \leq 5,0$), konsumen meyakini ukuran kemasan menjadi alasan utama melakukan pembelian dibandingkan atribut lainnya. Konsumen mempercayai ukuran kemasan yang mereka beli dan memutuskan membeli berdasarkan ukuran kemasan yang menjadi preferensi. Selain atribut ukuran kemasan yang dipercaya sangat baik

yaitu atribut informasi kadaluarsa dengan nilai 4,20. Untuk atribut yang dipercaya baik ($3,41 < b_i \leq 4,20$) saat melakukan pembelian terdapat atribut jenis beras, aroma, ukuran beras, desain kemasan, warna beras, informasi nutrisi, dan pencantuman SNI. Sedangkan atribut panduan memasak konsumen menilai netral atau biasa saja dimana nilai dari atribut tersebut adalah 3,26 ($2,61 < b_i \leq 3,40$), responden menilai atribut panduan memasak tidak terlalu berpengaruh dan menjadi alasan pada saat melakukan keputusan pembelian.

Tabel 16. Evaluasi (e_i) terhadap atribut beras berlabel

Atribut		Kepercayaan					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
Jenis beras	Jumlah responden	0	1	15	64	20	4,03*
Ukuran beras	Jumlah responden	0	0	52	48	6	3,59
Aroma	Jumlah responden	0	23	15	51	11	3,50
Ukuran kemasan	Jumlah responden	0	0	14	65	21	4,07
Warna beras	Jumlah responden	0	0	59	41	0	3,41
Desain kemasan	Jumlah responden	0	0	50	42	8	3,58
Pencantuman SNI	Jumlah responden	0	6	38	40	16	3,66
Panduan memasak	Jumlah responden	0	0	73	24	3	3,30
Informasi nutrisi	Jumlah responden	0	20	34	32	14	3,40
Informasi kadaluarsa	Jumlah responden	0	0	0	60	40	4,40

*diperoleh dari hasil perkalian: $[(0 \times 0) + (1 \times 2) + (15 \times 3) + (64 \times 4) + (20 \times 5) / 100]$,
Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Pada Tabel 16 menunjukkan bahwa atribut yang paling dianggap penting oleh konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru setelah melakukan pembelian adalah atribut informasi kadaluarsa dengan nilai 4,40 yang berarti konsumen menganggap atribut informasi kadaluarsa sangat penting ($4,2 < e_i \leq 5,0$). Atribut informasi kadaluarsa sangat penting dikarenakan atribut tersebut informasi tersebut membantu konsumen untuk mengetahui apakah beras tersebut masih layak konsumsi atau tidak. Pada atribut ukuran kemasan, jenis beras, pencantuman SNI, ukuran beras, desain kemasan, dan warna beras dinilai penting ($3,41 < e_i \leq 4,20$) oleh konsumen beras

berlabel di Kota Banjarbaru. Sedangkan atribut informasi nutrisi dan panduan memasak dinilai konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru netral atau biasa saja ($2,6 < e_i \leq 3,40$).

Tabel 17. Sikap konsumen (A_o) terhadap atribut beras berlabel

Atribut	b_i	e_i	A_o	Peringkat
Jenis beras	4,14	4,03	16,68	3
Ukuran beras	3,65	3,59	13,10	4
Aroma	3,69	3,5	12,91	5
Ukuran kemasan	4,3	4,07	17,50	2
Warna beras	3,56	3,41	12,13	8
Desain kemasan	3,57	3,58	12,78	6
Pencantuman SNI	3,45	3,66	12,62	7
Panduan memasak	3,26	3,3	10,75	10
Informasi nutrisi	3,56	3,4	12,10	9
Informasi kadaluarsa	4,2	4,4	18,48	1

Sumber: Pengolahan data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 17, urutan sikap konsumen terhadap atribut beras berlabel di Kota Banjarbaru berdasarkan dari yang tertinggi hingga terendah yaitu informasi kadaluarsa (18,48) bernilai positif, ukuran kemasan (17,50) bernilai positif, jenis beras (16,68) bernilai positif, ukuran beras (13,10) bernilai netral, aroma (12,91) bernilai netral, desain kemasan (12,62) bernilai netral, pencantuman SNI (12,62) bernilai netral, warna beras (12,13) bernilai netral, informasi nutrisi (12,10) bernilai netral, dan panduan memasak (10,75) bernilai netral.

Atribut pertama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah informasi kadaluarsa dengan kategori nilai positif. Hal ini dikarenakan atribut informasi kadaluarsa pada beras berlabel tidak lepas dari kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan terjadinya pemborosan dan kurang optimalnya pengelolaan persediaan di dapur. Konsumen memahami bahwa kurangnya informasi mengenai daya tahan suatu produk dapat menyebabkan situasi di mana beras berlabel telah melampaui jangka waktu konsumsi yang disarankan, namun beras tersebut masih tersedia di dapur mereka.

Atribut kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan termasuk dalam kategori positif adalah atribut ukuran kemasan. Konsumen akan mempertimbangkan ukuran kemasan mana yang lebih cocok dan sesuai kebutuhan konsumen.

Ukuran kemasan beras juga dapat mempengaruhi harga dari beras tersebut.

Atribut ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian beras berlabel dan termasuk dalam nilai positif adalah atribut jenis beras. Hal ini dikarenakan jenis beras mempengaruhi rasa, tekstur, dan kepulen pada nasi yang dihasilkan dan dikonsumsi. Sehingga konsumen akan memilih produk beras dengan jenis beras yang sesuai dengan preferensi mereka.

Sikap konsumen terhadap atribut beras berlabel lainnya menunjukkan nilai netral. Artinya konsumen menilai atribut ukuran beras, aroma, desain kemasan, pencantuman SNI, warna beras, informasi nutrisi, dan panduan memasak bernilai netral atau biasa saja dan bukan menjadi pertimbangan utama saat melakukan pembelian beras berlabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Atribut yang menjadi preferensi konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru adalah jenis beras premium, ukuran beras medium, memiliki aroma, ukuran kemasan 5 kg, warna beras putih, desain kemasan yang berwarna mencolok dan memiliki gambar, mencantumkan SNI dan panduan memasak, terdapat informasi nutrisi, dan mencantumkan informasi kadaluarsa pada kemasan.
2. Urutan atribut beras berlabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian beras berlabel di Kota Banjarbaru dari nilai tertinggi hingga terendah yaitu informasi kadaluarsa (18,48), ukuran kemasan (17,50), jenis beras (16,68), ukuran beras (13,10), aroma (12,91), desain kemasan (12,62), pencantuman SNI (12,62), warna beras (12,13), informasi nutrisi (12,10), dan panduan memasak (10,75).

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan maka diberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan untuk produsen beras berlabel yang memasarkan produk hasil mereka di Kota Banjarbaru dapat memperhatikan atribut dari produk beras berlabel yang diproduksi dan meningkatkan penyediaan beras berlabel dengan atribut yang sesuai dengan atribut preferensi konsumen seperti mencantumkan jenis beras, informasi kadaluarsa, SNI, dan membuat desain kemasan yang berwarna dan memiliki gambar.
2. Disarankan untuk produsen beras berlabel untuk mencantumkan informasi kadaluarsa atau daya tahan dari produk beras berlabel yang diproduksi secara jelas dan dapat dilihat dengan mudah seperti menggunakan ukuran tulisan yang besar dikarenakan atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

labeled rice). *Agriekonomika*, 4(1): 10–21.
DOI : 10.21107/agriekonomika.v4i1.670

DAFTAR PUSTAKA

- Ayustaningwarno, F. (2013). Analisis kandungan zat gizi makro dan indeks glikemik snack bar beras warna sebagai makanan selingan penderita nefropati diabetik. *Journal of Nutrition College*, 2(4): 514–522.
DOI : 10.14710/jnc.v2i4.3734.
- Badan Pusat Statistika. (2022). Rata-Rata Konsumsi Per Kapita Sebulan Menurut Beberapa Jenis Makanan Penting Di Indonesia Desember 2019 – Desember 2022.
- Curtis, K. R., Gumirakiza, J. D., & Bosworth, R. C. (2014). Consumer preferences and willingness to pay for multi-labeled produce at farmers' markets. *Journal of Food Distribution Research*, 45(1): 14–20.
DOI : 10.22004/ag.econ.164547.
- Dwiastuti, R., Agustina, S., & Isaaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- McCluskey, J. J., & Loureiro, M. L. (2003). Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: a discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34: 95–102.
DOI : 10.22004/ag.econ.27051
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Syahrir, S. A. A. T. (2015). Preferensi konsumen beras berlabel (consumer's preferences for