



ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PEMBELIAN BERAS DI TOKO IPUL PASAR BAUNTUNG KOTA BANJARBARU

Consumer Preference Analysis for Rice Purchases at Ipul Store Bauntung Market Banjarbaru

Bintang Putri Perdana Singgih¹, Mariani^{1*}, Umi Salawati¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

*Corresponding author: mariani@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci

Preferensi Konsumen;
Keputusan Pembelian; Beras;
Toko Tradisional; Analisis
Deskriptif

Diterima: 14 Mei 2025

Disetujui: 6 Juni 2025

Diterbitkan on-line: 30 Juni 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik, keputusan, dan preferensi konsumen dalam membeli beras di Toko Beras Ipul, Pasar Tradisional Modern Bauntung Kota Banjarbaru. Kebutuhan akan beras yang bervariasi jenis, mutu, dan pengemasan mendorong perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh dari 50 responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan perhitungan persentase untuk menggambarkan frekuensi karakteristik dan kecenderungan preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia 30–34 dan 45–49 tahun (masing-masing 16%), berjenis kelamin perempuan (68%), bekerja tetap (58%), berpendapatan > Rp3.500.000 (42%), dan berpendidikan SMA sederajat (44%). Keputusan pembelian didominasi oleh konsumen lokal (50%) dengan pertimbangan utama kualitas beras (60%) untuk konsumsi keluarga (60%). Preferensi konsumen menunjukkan bahwa jenis beras lokal lebih disukai (39%), namun komposisi konsumsi saat dimasak cenderung menggunakan beras non-lokal (46%). Sebagian besar konsumen membeli beras secara eceran (44%) dengan frekuensi pembelian seminggu sekali (42%). Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor demografis dan atribut beras mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi pedagang dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan segmentasi pasar.



PENDAHULUAN

Komoditas beras adalah sumber bahan pangan terbesar di dunia, dengan total konsumsi mencapai sekitar 450,63 juta ton per tahun, atau rata-rata 53,3 kg per orang. Jumlah beras yang tersedia di pasar internasional berkisar antara 39

juta ton hingga 42 juta ton setiap tahunnya. Negara-negara di Asia termasuk Indonesia mempunyai peran sangat penting dalam perdagangan beras global, baik sebagai konsumen maupun sebagai pemasok utama kebutuhan beras dunia (Prasetyo *et al.*, 2023). Di sisi lain, beras juga menjadi salah satu produk

pertanian paling penting dalam perekonomian di Indonesia (Subhan & Junaedi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 90% masyarakat Indonesia menjadikan beras sebagai sumber utama karbohidrat (Nirmala *et al.*, 2024).

Berbagai pilihan produk beras, baik berupa jenis beras, kemasan, harga, rasa, dan hal lainnya, serta perbedaan dan pengaruh lingkungan budaya, kelas sosial, daya beli, motivasi, dan gaya hidup, dapat membentuk perilaku konsumen yang berbeda-beda. Kondisi ini menuntut para produsen untuk menyediakan berbagai produk beras yang sesuai dengan keinginan para konsumen beras, khususnya segmen pasar yang dituju (Setiadi *et al.*, 2024).

Kemajuan di berbagai bidang telah memengaruhi pola permintaan pangan, termasuk permintaan beras. Peningkatan pendapatan masyarakat mengakibatkan peningkatan tuntutan terhadap mutu. Perubahan demografi seperti tingkat pendidikan, tingkat urbanisasi, dan tingkat partisipasi angkatan kerja wanita disertai kemajuan transportasi dan komunikasi memengaruhi preferensi konsumen. Konsumen lebih menekankan pada keseimbangan mutu, gizi, dan estetika. Sedangkan meningkatnya partisipasi angkatan kerja wanita, khususnya di daerah perkotaan, mendorong konsumen memilih bahan pangan yang dikemas sehingga mereka merasa nyaman dalam berbelanja, dan mudah menyimpannya (Nafiah *et al.*, 2015).

Berdasarkan hasil dari beberapa kajian literatur tersebut terlihat bahwa terdapat hubungan antara karakteristik konsumen, keputusan perilaku konsumen, serta preferensi konsumen dalam membeli beras untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Oleh karena itu penulis mengambil penelitian dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Jenis Beras. Studi Kasus: Toko Beras Ipul Pasar Tradisional Modern Bauntung Kota Banjarbaru”.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen yang membeli beras di Toko Beras Ipul Pasar Tradisional Modern Bauntung Kota Banjarbaru, dengan meninjau aspek umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji keputusan konsumen dalam membeli beras berdasarkan asal daerah, atribut beras yang

menjadi pertimbangan, serta peruntukan konsumsi beras tersebut. Selanjutnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap jenis beras yang dikonsumsi, komposisi beras saat dimasak, tipe pengemasan saat membeli, serta frekuensi pembelian beras untuk kebutuhan sehari-hari.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemilik Toko Beras Ipul sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan karakteristik dan preferensi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber referensi akademik bagi pihak-pihak yang tertarik dalam kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian bahan pangan pokok seperti beras. Bagi penulis sendiri, penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan dan mengembangkan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa studi dalam bentuk karya ilmiah.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Beras Ipul yang berlokasi di Pasar Tradisional Modern Bauntung, Kota Banjarbaru. Penelitian ini berlangsung selama sepuluh bulan, yang dilaksanakan mulai Maret 2024 hingga Desember 2024, yang dibagi menjadi dua tahap kegiatan penelitian, yaitu: Tahap Studi Pendahuluan (*Preliminary Research*) yang berlangsung mulai Maret 2024 hingga Oktober 2024; dan Tahap Penelitian Lanjutan dilaksanakan mulai Oktober 2024 hingga Desember 2024.

Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* digunakan dalam penelitian ini karena bersifat praktis dan sesuai dengan kondisi lapangan, khususnya di Toko Beras Ipul yang berada di lingkungan pasar tradisional modern dengan aliran pengunjung yang dinamis. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih responden secara langsung dan spontan berdasarkan siapa saja yang kebetulan datang membeli beras saat proses pengumpulan data berlangsung, selama

mereka memenuhi kriteria sebagai konsumen yang membeli beras untuk kebutuhan sehari-hari. Responden penelitian ditentukan berdasarkan siapa saja konsumen beras yang kebetulan bertemu dengan penulis saat membeli beras. Responden penelitian yang terlibat 50 orang. Penyebaran kuesioner dimulai dari tanggal 10 November 2024 sampai dengan 25 November 2024.

Variabel penelitian untuk menganalisis karakteristik konsumen yaitu umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan. Variabel penelitian untuk menganalisis keputusan konsumen pelanggan yaitu asal daerah, atribut beras, dan peruntukan konsumsi dalam membeli beras. Variabel penelitian untuk menganalisis preferensi konsumen dalam membeli jenis beras yaitu jenis beras yang dikonsumsi, komposisi beras pada saat dimasak, tipe pengemasan saat membeli beras, dan frekuensi membeli beras sehari-hari.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggunakan persentase untuk mengukur proporsi frekuensi konsumen yang membeli beras di Toko Beras Ipul dari berbagai aspek data yang tertuang dalam kuesioner penelitian. Untuk menghitung persentase frekuensi data hasil survei, digunakan persamaan sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (1)$$

dengan: P : Persentase
F : Frekuensi jumlah responden yang memilih
N : Jumlah total responden penelitian
100% : Bilangan tetap

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Usaha Toko Beras Ipul

Toko Beras Ipul adalah pengecer yang beroperasi di Pasar Tradisional Modern Bauntung, Kota Banjarbaru, sejak tahun 2020. Pemilik toko adalah Bapak Saiful Bahri, yang telah berpengalaman berdagang beras sejak 2004. Toko ini melayani konsumen rumah tangga serta 24 pelanggan rumah makan/warung makan yang tersebar di wilayah Banjarbaru dan Martapura.

Jenis beras yang dijual terdiri dari beras lokal dan non-lokal. Beras lokal diperoleh dari pabrik penggilingan padi di wilayah sekitar seperti Gambut, Hulu Sungai Tengah, dan Anjir. Jenis non-lokal didatangkan dari distributor. Pasokan beras dikirim setiap dua minggu sekali dan disimpan di beberapa tempat, termasuk di kios dan rumah pemilik.

Terdapat 26 jenis beras yang dikelompokkan menjadi tiga kategori: beras lokal (6 jenis), beras non-lokal (13 jenis), dan beras lainnya (7 jenis). Konsumen pelanggan mayoritas berasal dari masyarakat lokal dan pendatang. Pola konsumsi beras konsumen berdasarkan pertimbangan asal daerah dan jenis beras yang dikonsumsi.

Karakteristik Konsumen Pelanggan Toko Beras Ipul

Umur. Faktor umur memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, termasuk dalam pembelian beras. Faktor umur mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian beras (Made *et al.*, 2023).

Karakteristik konsumen pelanggan Toko Beras Ipul berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik konsumen pelanggan berdasarkan umur

Kelompok Umur (tahun)	Responden frekuensi	Persentase (%)
15-19	-	-
20-24	4	8,00
25-29	1	2,00
30-34	8	16,00
35-39	7	14,00
40-44	7	14,00
45-49	8	16,00
50-54	7	14,00
55-59	4	8,00
60+	4	8,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas pelanggan berusia 30–34 dan 45–49 tahun (masing-masing 16,00%). Usia ini mencerminkan konsumen yang matang secara ekonomi dan lebih rasional dalam pengambilan keputusan. Mereka cenderung selektif dalam memilih beras dengan mempertimbangkan kualitas, harga, dan manfaat untuk kebutuhan keluarga.

Jenis Kelamin. Karakteristik konsumen pelanggan Toko Beras Ipul berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik konsumen pelanggan berdasarkan jenis kelamin

Kelompok Jenis Kelamin	Responden frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	16	32,00
Perempuan	34	68,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko Beras Ipul adalah perempuan (68,00%), yang mencerminkan dominasi peran perempuan dalam pengambilan keputusan rumah tangga, khususnya terkait pembelian beras. Secara tradisional, perempuan bertanggung jawab atas pengelolaan kebutuhan sehari-hari keluarga, termasuk memastikan ketersediaan pangan. Perempuan cenderung memiliki pengetahuan tentang preferensi anggota keluarga dan mengelola anggaran rumah tangga, sehingga berperan penting dalam keputusan konsumsi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayati *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa peran perempuan dalam keluarga sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk mengatur konsumsi keluarga.

Pekerjaan. Karakteristik konsumen pelanggan Toko Beras Ipul berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Karakteristik konsumen pelanggan berdasarkan pekerjaan

Kelompok Pekerjaan	Responden frekuensi	Persentase (%)
Bekerja tetap	29	58,00
Bekerja tidak tetap	-	-
Tidak bekerja	21	42,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Tabel menunjukkan bahwa karakteristik konsumen Toko Beras Ipul didominasi oleh mereka yang memiliki pekerjaan tetap (58%). Konsumen dengan penghasilan tetap atau tinggi cenderung memilih beras berkualitas seperti beras organik atau premium karena memiliki keleluasaan finansial, sementara konsumen dengan penghasilan rendah atau tidak stabil lebih

fokus pada harga, sering memilih beras murah atau dalam jumlah besar untuk menghemat. Hal ini sejalan dengan temuan Sina (2020) bahwa pekerjaan dan penghasilan memengaruhi pengaturan belanja keluarga.

Pendapatan. Karakteristik konsumen pelanggan Toko Beras Ipul berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Karakteristik konsumen pelanggan berdasarkan pendapatan

Kelompok Pendapatan	Responden frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.500.000	6	12,00
Rp 1.500.000- Rp 2.500.000	12	24,00
Rp 2.500.000- Rp 3.500.000	11	22,00
> Rp 3.500.000	21	42,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas konsumen Toko Beras Ipul berasal dari kelompok berpendapatan menengah ke atas, dengan 42% berpenghasilan di atas Rp3.500.000 per bulan. Konsumen kelas menengah mencakup 46% responden, menunjukkan daya beli yang cukup stabil dan mempertimbangkan kualitas serta harga. Hanya 12% konsumen berasal dari kelompok berpendapatan rendah, menunjukkan bahwa segmen ini bukan sasaran utama toko. Sesuai dengan Munawaroh & Firmania (2024), tingkat pendapatan memengaruhi kemampuan dan preferensi dalam pembelian beras.

Pendidikan. Karakteristik konsumen pelanggan Toko Beras Ipul berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Karakteristik konsumen pelanggan berdasarkan pendidikan

Kelompok Pendidikan	Responden frekuensi	Persentase (%)
Tidak Tamat SD	-	-
SD sederajat	8	16,00
SMP sederajat	9	18,00
SMA sederajat	22	44,00
Perguruan Tinggi	11	22,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko Beras Ipul berpendidikan SMA sederajat (44%) dan perguruan tinggi (22%). Tingkat pendidikan memengaruhi pemahaman konsumen terhadap kualitas, manfaat gizi, dan pertimbangan harga. Semakin tinggi pendidikan, semakin besar kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan berbasis pengetahuan. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian Mahendra & Mamilianti (2020) yang menyatakan bahwa pendidikan seseorang memengaruhi pemahaman mereka tentang kualitas produk, kesadaran kesehatan, serta kecenderungan untuk memprioritaskan harga dan manfaat gizi dalam keputusan konsumsi.

Keputusan Konsumen Pelanggan Toko Beras Ipul untuk Membeli Beras

Asal Daerah. Keragaan konsumen pelanggan Toko Beras Ipul berdasarkan asal daerah dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa 50,00% berasal dari penduduk lokal (Banjar). Sementara itu, 48,00% lainnya merupakan penduduk non lokal (non Banjar), dengan daerah asal didominasi oleh pendatang yang berasal dari Jawa Timur.

Tabel 6. Keputusan konsumen pelanggan untuk membeli beras berdasarkan asal daerah

Kelompok Asal Daerah	Responden frekuensi	Persentase (%)
Penduduk lokal	25	50,00
Penduduk non lokal	24	48,00
Penduduk campuran	1	2,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Pengamatan lapangan menunjukkan bahwa pilihan jenis beras dipengaruhi oleh asal daerah konsumen. Konsumen lokal (suku Banjar) cenderung memilih beras lokal, sedangkan konsumen dari luar Banjar lebih memilih beras non lokal seperti beras Cianjur atau beras kemasan dari Jawa. Preferensi ini dipengaruhi oleh budaya, tradisi kuliner, kondisi ekonomi, dan latar belakang usaha. Selain itu, menurut Ruspayandi *et al.* (2022), faktor geografis seperti kesuburan tanah dan ketersediaan air juga memengaruhi jenis beras yang dikonsumsi melalui dampaknya terhadap produksi dan harga. Hartono *et al.*, (2019) juga menjelaskan bahwa sebagian besar petani menanam varietas padi

lokal karena disukai masyarakat setempat karena cita rasanya yang enak.

Atribut Beras. Keputusan konsumen pelanggan Toko Beras Ipul untuk membeli beras berdasarkan aspek atribut beras awalnya dibagi menjadi 3 kelompok. Namun mengikuti perkembangan hasil wawancara dengan responden terdapat 3 kelompok lainnya yang merupakan pilihan gabungan yang menjadi latar belakang untuk memilih jenis beras, seperti karena jenis beras dan kualitas beras, kualitas dan harga beras, serta berdasarkan jenis beras, kualitas beras dan harga.

Keputusan konsumen pelanggan Toko Beras Ipul untuk membeli beras berdasarkan atribut beras dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Keputusan konsumen pelanggan untuk membeli beras berdasarkan atribut beras

Atribut Beras	Responden frekuensi	Persentase (%)
Jenis beras	6	12,00
Kualitas beras	30	60,00
Harga beras	1	2,00
Jenis beras + kualitas beras	3	6,00
Kualitas beras + harga beras	7	14,00
Jenis beras + kualitas beras + harga beras	3	6,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Hasil tabulasi pada Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko Beras Ipul (60%) memilih beras berdasarkan kualitas, yang mencakup kebersihan, tekstur, aroma, dan penampilan setelah dimasak. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi atau yang peduli pada kualitas makanan cenderung memilih beras premium meski harganya mahal. Sebaliknya, hanya 2% konsumen yang mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, menandakan bahwa kualitas lebih dominan dalam keputusan pembelian. Konsumen yang sadar akan kesehatan dan nilai gizi juga cenderung mengutamakan kualitas dibandingkan harga.

Zamrodah (2021) menyatakan bahwa jenis, kualitas, dan harga beras berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya cenderung memilih beras berkualitas tinggi meskipun harganya mahal,

namun sebagian tetap mempertimbangkan harga lebih terjangkau meski dengan kualitas lebih rendah. Memahami hubungan ketiga faktor ini penting untuk mengetahui pola pembelian dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Peruntukan Konsumsi. Keputusan konsumen pelanggan Toko Beras Ipul untuk membeli beras berdasarkan peruntukan konsumsi beras dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Keputusan konsumen pelanggan untuk membeli beras berdasarkan peruntukan konsumsi beras

Peruntukan Konsumsi Beras	Responden frekuensi	Persentase (%)
Konsumsi keluarga	30	60,00
Konsumsi konsumen warung	10	20,00
Konsumsi keluarga + warung	9	18,00
Pemenuhan gaya hidup (diet)	1	2,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Beras Ipul (60%) membeli beras untuk konsumsi keluarga, menunjukkan bahwa kebutuhan rumah tangga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga, frekuensi konsumsi, kondisi ekonomi, dan kebutuhan gizi. Selain itu, meskipun minoritas (2%), ada konsumen yang memilih beras berdasarkan gaya hidup sehat, seperti beras merah yang lebih bergizi namun lebih mahal dan memerlukan waktu memasak lebih lama. Beras merah adalah jenis beras yang utuh dan tidak mengalami proses penggilingan seperti Beras Putih. Oleh karena itu, lapisan kulit luarnya masih bertahan, menjadikannya lebih kaya akan serat, vitamin, mineral, dan antioksidan. Kandungan nutrisi yang lebih tinggi membuat Beras Merah menjadi pilihan yang lebih sehat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat, meskipun membutuhkan waktu memasak yang lebih lama dan memiliki harga yang sedikit lebih tinggi daripada Beras Putih.

Preferensi Konsumen dalam Membeli Jenis Beras di Toko Beras Ipul

Jenis Beras yang Dikonsumsi. Jenis beras yang dikonsumsi pada penelitian ini didefinisikan sebagai jenis beras yang telah dikelompokkan

berdasarkan varietas asal beras diproduksi/dihasilkan, yaitu jenis beras lokal yang merupakan varietas beras Banjar, jenis beras non lokal yang merupakan varietas beras non Banjar yang terdiri dari varietas beras Jawa maupun beras impor, serta jenis beras lainnya yang merupakan jenis beras selain beras putih.

Preferensi konsumen pelanggan Toko Beras Ipul ditinjau dari jenis beras yang dikonsumsi dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Preferensi konsumen berdasarkan jenis beras yang dikonsumsi

Jenis Beras yang Dikonsumsi	Responden frekuensi	Persentase (%)
Jenis beras lokal (beras Banjar)	19	39,00
Jenis beras non lokal (beras Jawa/beras impor)	18	36,00
Jenis beras lokal + Jenis beras non lokal	11	22,00
Jenis beras lainnya (selain beras putih)	2	4,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Tabel 9 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Toko Beras Ipul lebih menyukai beras lokal (39%) karena keterikatan budaya, harga jual yang terjangkau, dan kepercayaan terhadap kualitasnya, terutama beras Banjar yang mencerminkan tradisi masyarakat setempat. Sebanyak 36% responden memilih beras non-lokal (beras Jawa/impor) karena terbiasa dengan tekstur pulen, kualitas lebih konsisten, dan nilai sosial yang dianggap lebih tinggi, terutama oleh pendatang dari Jawa Timur. Sebanyak 22% responden mencampur beras lokal dan non-lokal untuk menyesuaikan tekstur nasi sesuai selera, sementara 4% lainnya memilih beras merah atau ketan hitam karena alasan kesehatan atau keperluan usaha.

Langi (2021) menjelaskan bahwa budaya dan tradisi berperan penting dalam konsumsi beras, termasuk dalam cara memasak, upacara adat, serta sebagai simbol status sosial. Dari sisi ekonomi, beras lokal lebih terjangkau karena biaya produksi dan distribusinya lebih rendah, serta tidak terkena beban tarif impor, seperti dijelaskan oleh Rasman *et al.* (2023). Selain itu, meskipun tidak sepopuler beras impor, beras lokal dianggap lebih segar karena langsung dari petani, yang menurut Byre (2024), dapat menjadi

keunggulan kompetitif jika kualitasnya dijaga dan disosialisasikan dengan baik. Sementara itu, sebanyak 18 responden (36%) lebih memilih beras non-lokal (beras Jawa/impor) karena berasal dari Jawa Timur yang terbiasa dengan tekstur pulen, serta mempertimbangkan kualitas, aroma, status sosial, dan daya beli mereka. Sebanyak 11 responden (22%) mencampur beras lokal dan non-lokal untuk menyesuaikan tekstur nasi sesuai preferensi, misalnya untuk mendapatkan nasi yang lebih karau atau pulen padat, tergantung pada komposisi campurannya.

Komposisi Beras Pada Saat Dimasak

Preferensi konsumen pelanggan Toko Beras Ipul ditinjau dari komposisi beras saat dimasak dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Preferensi konsumen berdasarkan komposisi beras saat dimasak

Komposisi Beras saat Dimasak	Responden frekuensi	Persentase (%)
Hanya mengkonsumsi jenis beras lokal	17	34,00
Hanya mengkonsumsi jenis beras non lokal	18	46,00
Mengkonsumsi dengan mencampur beras lokal dan jenis beras non lokal	3	6,00
Hanya Mengkonsumsi Non Beras Putih (Beras Merah dll)	12	24,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko Beras Ipul lebih banyak mengonsumsi beras non-lokal saat dimasak (18 responden atau 46%), diikuti oleh konsumen beras lokal (17 responden atau 34%). Berdasarkan Tabel 6, jumlah penduduk lokal dan non-lokal dalam penelitian ini seimbang (masing-masing 25 orang atau 50%), yang jika dikaitkan dengan Tabel 9, mencerminkan pola konsumsi beras yang juga hampir seimbang antara kedua jenis beras tersebut sesuai asal-usul responden. Sebanyak 3 responden mencampur beras lokal dan non-lokal dengan alasan untuk menyesuaikan kebutuhan rasa, tekstur, biaya, dan ketersediaan, sebagai bagian dari tradisi keluarga, serta untuk memperoleh manfaat gizi yang seimbang, beras lokal yang lebih bergizi dan beras non-lokal yang lebih mudah dicerna.

Selain itu, terdapat 12 responden (24%) yang mengonsumsi beras merah karena alasan kesehatan, sejalan dengan temuan Royhana *et al.* (2024) dan Panjaitan *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa beras merah mengandung antioksidan, anti kanker, dan senyawa *flavonoid* yang bermanfaat untuk mengontrol glukosa darah serta mendukung gaya hidup sehat.

Tipe Pengemasan Saat Membeli Beras. Preferensi konsumen pelanggan Toko Beras Ipul berdasarkan tipe pengemasan saat membeli beras dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Preferensi konsumen berdasarkan pengemasan saat membeli beras

Tipe Pengemasan Saat Konsumen Membeli Beras	Responden frekuensi	Persentase (%)
Beras eceran	22	44,00
Beras kemasan	16	32,00
Beras karungan	5	10,00
Kompilasi pengemasan	7	14,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Tabel 11 menunjukkan bahwa pada saat membeli beras 22 responden atau 44,00% lebih menyukai membeli beras dengan cara eceran. Beberapa alasan disampaikan oleh responden mengenai keputusannya membeli beras secara eceran, yaitu (1) harga yang lebih terjangkau sesuai pendapatan. Beras yang dibeli secara eceran seringkali lebih murah dibandingkan dengan membeli beras dalam kemasan besar atau premium. Hal ini memberi konsumen fleksibilitas untuk menyesuaikan pengeluaran mereka, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Membeli beras dalam jumlah kecil juga memungkinkan konsumen untuk memilih jenis beras yang berbeda dengan harga yang lebih terjangkau sesuai dengan pendapatan mereka; (2) kebutuhan sesuai dengan konsumsi harian. Umumnya konsumen yang membeli beras secara eceran beralasan bahwa mereka hanya membutuhkan jumlah yang relatif kecil untuk konsumsi harian atau mingguan. Ini sangat relevan bagi individu atau rumah tangga dengan jumlah anggota keluarga yang sedikit, di mana membeli dalam jumlah besar mungkin tidak praktis; dan (3) mengurangi pemborosan dan pembelian berlebih. Terdapat konsumen yang tidak ingin membeli terlalu banyak beras. Membeli beras secara eceran bisa membantu

mereka untuk membeli sesuai kebutuhan. Membeli dalam jumlah besar mungkin tidak praktis atau dapat menyebabkan pemborosan. Membeli eceran, konsumen dapat lebih mengontrol jumlah beras yang dibeli dan menghindari pemborosan.

Frekuensi Membeli Beras Untuk Kebutuhan Sehari-hari. Preferensi konsumen pelanggan Toko Beras Ipul berdasarkan frekuensi membeli beras untuk kebutuhan sehari-hari dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Preferensi konsumen berdasarkan frekuensi konsumen membeli beras

Frekuensi Konsumen Membeli Beras	Responden frekuensi	Persentase (%)
Setiap hari	9	18,00
Saat libur (Sabtu/Minggu)	-	-
Seminggu sekali	21	42,00
Sebulan sekali	4	8,00
Tidak tentu sesuai kebutuhan	16	32,00
Jumlah	50	100,00

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Tabel 12 menunjukkan bahwa preferensi konsumen Toko Beras Ipul ditinjau dari frekuensi membeli beras, paling banyak memilih membeli beras seminggu sekali, yaitu sebanyak 21 responden atau 42,00%. Latar belakang keputusan responden untuk membeli beras seminggu sekali yaitu: (1) membeli beras seminggu sekali memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka tanpa harus sering berbelanja. Membeli dalam jumlah yang cukup untuk satu minggu, konsumen dapat menghindari pembelian beras secara berulang dan memastikan persediaan beras mereka selalu cukup; (2) konsumen yang memiliki mobilitas tinggi atau tidak memiliki waktu untuk berbelanja setiap hari atau setiap bulan akan memilih untuk membeli beras pada waktu seminggu sekali. Pembelian mingguan memungkinkan mereka untuk mengatur waktu berbelanja secara lebih fleksibel dan mengurangi frekuensi berbelanja yang memakan waktu jika membeli harian; dan (3) Kondisi rumah tangga dengan jumlah anggota keluarga yang sedikit, membeli beras seminggu sekali memberikan jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Rumah tangga kecil seringkali tidak

membutuhkan pembelian beras dalam jumlah besar, dan pembelian mingguan lebih sesuai dengan pola konsumsi mereka.

Frekuensi pembelian beras oleh konsumen untuk kebutuhan sehari-hari menunjukkan adanya pola konsumsi yang relatif teratur dan konsisten. Mayoritas konsumen melakukan pembelian beras dalam kurun waktu mingguan, yang mencerminkan adanya perencanaan dalam pengelolaan kebutuhan rumah tangga, terutama untuk bahan pokok seperti beras. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya ketersediaan pangan di rumah dan cenderung memilih frekuensi pembelian yang sesuai dengan kapasitas konsumsi, penyimpanan, dan kemampuan ekonomi masing-masing. Kebiasaan ini juga dapat dipengaruhi oleh kedekatan lokasi pasar, aksesibilitas terhadap toko beras, serta rutinitas belanja konsumen. Dengan demikian, frekuensi pembelian yang stabil ini dapat menjadi indikator loyalitas konsumen terhadap toko, sekaligus menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan jangka panjang melalui penyediaan produk yang konsisten, pelayanan yang baik, dan penyesuaian stok sesuai kebutuhan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa karakteristik utama konsumen beras di Toko Beras Ipul didominasi oleh kelompok usia 30–34 tahun dan 45–49 tahun, dengan kecenderungan perilaku pembelian yang lebih terencana dan rutin. Konsumen menunjukkan preferensi yang kuat terhadap jenis beras lokal, meskipun dalam praktiknya mereka juga mengonsumsi beras non-lokal, baik secara terpisah maupun dalam campuran. Dalam hal pengemasan, pembelian secara eceran lebih disukai dibandingkan kemasan besar atau karungan, menunjukkan kecenderungan konsumen terhadap fleksibilitas dan keterjangkauan. Frekuensi pembelian paling banyak dilakukan seminggu sekali, yang mencerminkan pola konsumsi reguler dan kebutuhan rumah tangga yang stabil. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap profil dan kebiasaan konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya di pasar tradisional modern.

Saran

Bagi pelaku usaha, khususnya pemilik Toko Beras Ipul, disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan menyediakan stok beras lokal dalam jumlah cukup dan kualitas terjamin, mengingat preferensi konsumen yang tinggi terhadap jenis ini. Selain itu, penyediaan beras dalam kemasan eceran perlu diprioritaskan, mengingat tingginya minat konsumen terhadap kemasan yang fleksibel dan ekonomis. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, toko juga dapat menawarkan layanan berlangganan mingguan atau sistem pemesanan yang praktis.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian komparatif antara perilaku konsumen di pasar tradisional dan pasar modern lainnya, atau menambahkan pendekatan kualitatif guna menggali motivasi dan persepsi konsumen secara lebih mendalam.

Bagi pemerintah daerah, khususnya instansi terkait di bidang perdagangan dan ketahanan pangan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dalam menyusun kebijakan distribusi dan stabilisasi harga beras lokal, serta mendorong program edukasi konsumen untuk meningkatkan kesadaran terhadap mutu dan keberlanjutan produk pangan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Byre, R. O. (2024). Merajut Kesuksesan Beras Lokal: Analisis Mendalam Strategi Pemasaran Beras Mbay Di Kabupaten Flores Timur. *ANALISIS*, 14(2), 480–497. DOI: <https://doi.org/10.37478/als.v14i2.4537>
- Hartono, T., Rosni, M., & Salawati, U. (2019). Analisis pendapatan petani padi gogo (*Oryza sativa* L) di lahan perbukitan Desa Pembakulan, Kecamatan Batang Alai Timur Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *Frontier Agribisnis*, 3(4), 44–49. DOI: <https://doi.org/10.20527/frontbiz.v3i4.1940>
- Hayati, H., Sahidu, A., & Muktasam, M. (2023). Karakteristik Personal Perempuan Nelayan dan Indeks Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Lombok Barat. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 54–60.
- Langi, G. K. (2021). Dampak Sosial-Ekonomi dalam Kebiasaan Makan Kuliner Tinutuan Pada Masyarakat Multikultural di Kota Manado. *Jurnal JINNSA (Jurnal Interdisipliner Sosiologi Agama)*, 1(2), 134–153. DOI: <https://doi.org/10.30984/jinnsa.v1i2.130>
- Made, I. A., Susanti, D., Sukanteri, N. P., Made Budiasa, I., & Jaiman, K. (2023). Persepsi Konsumen terhadap Beras Organik Mentik Susu. *Jurnal Agribisnis*, 25(1), 62–73. DOI: <https://doi.org/10.31849/agr.v25i1.13119>
- Mahendra, M., & Mamilianti, W. (2020). Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 1(1), 1. DOI: <https://doi.org/10.33474/jase.v1i1.7150>
- Munawaroh, S., & Firmania, I. (2024). Analisis sifat konsumtif dan sosial ekonomi pada masyarakat desa Sambirejo terhadap kestabilan ekonomi rumah tangga. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(2), 140. DOI: <https://doi.org/10.25273/equilibri.m.v12i2.20499>
- Nafiah, A. Z., Marwanti, S., & Widadie, F. (2015). Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Mutu Beras di Pasar Legi Surakarta. *AgriSta*, 3(3), 371–380.
- Nirmala, A. S., Amelia, F. R., Rahmat, M., & Nugroho, B. A. (2024). Uji Kandungan Beras Adan Untuk Melihat Potensinya Sebagai Pengganti Karbohidrat Pada Penderita Diabetes Melitus. *Borneo Journal of Biology Education (BJBE)*, 6(1), 23–29. DOI: <https://doi.org/10.35334/bjbe.v6i1.5165>
- Panjaitan, E. L., Dewi, R. S., & Khairani, A. I. (2023). Pendidikan Kesehatan Pada Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 Tentang Manfaat Beras Merah Di Rumah Sakit Tk Ii Putri Hijau Medan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(12), 5311–5323. DOI: <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i12.1877>
- Prasetyo, A., Hindami, H. N., Bintang, R. S. P., Nafisha, S. H., & Putra, Y. R. (2023). Analisis perbandingan nilai ekspor beras Indonesia & Thailand. *Student Research Journal*, 1(1), 141–150.
- Rasman, A., Theresia, E. S., & Aginda, M. F. (2023). Analisis implementasi program food estate sebagai solusi ketahanan pangan Indonesia. *Holistic: Journal of Tropical Agriculture Sciences*, 1(1), 36–68. DOI: <https://doi.org/10.61511/hjtas.v1i1.2023.183>
- Royhana, I., Surya Maha Rianti, T., & Joko Saputro, A. (2024). Preferensi Masyarakat

- dalam Mengkonsumsi Beras Merah di Kota Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 8(1), 1–7.
- Ruspayandi, T., Bantacut, T., & Arifin, B. (2022). Peta Strategi Pengembangan Keunggulan Kompetitif BULOG untuk Menjadi Pemimpin Pasar Beras di Indonesia. *Pangan*, 32(2), 75–94.
- Setiadi, A., Prasetyo, E., Choerunnisa, J. S. (2024). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Beras Premium Bulog Di Rumah Pangan Kita (RPK) Kota Semarang. *Agromedia: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 42(1), 75–93.
- Sina, P. G. (2020). Ekonomi Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 12(2), 239–254. DOI: <https://doi.org/10.35508/jom.v12i2.2697>.
- Subhan, Junaedi, D. (2023). Potensi Ketersediaan dan Kebutuhan Beras dalam Kaitannya dengan Ketahanan Pangan di Kabupaten Mamuju. *Proper: Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 1(2), 2023.
- Zamrodah, Y. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Organik (Studi kasus di Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar). *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 15(2), 49–57. <https://doi.org/10.35457/viabel.v15i2.1771>