

## ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS DI WILAYAH URBAN KOTA PEKANBARU

Jumatri Yusri<sup>1</sup>, Sarmila Rahmadani<sup>1</sup>, Fanny Septya<sup>1</sup>, Sispa Pebrian<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Agribisnis, Universitas Riau, 28293, Pekanbaru

[jumatri.yusri@lecturer.unri.ac.id](mailto:jumatri.yusri@lecturer.unri.ac.id)

### ABSTRACT

*This research aims to analyze consumer attitudes towards rice attributes through the level of importance and confidence in the performance of these attributes. This research was conducted in the urban area of Pekanbaru City with a sample size of 100 households. The analysis used is Fishbein multi-attribute attitude analysis and cartesian diagrams. The rice attributes used in this research are price, quality, aroma, cleanliness, rice texture and variations in packaging size (especially for packaged rice consumers). Research results show that the attitudes of packaged and bulk rice consumers are positive towards each rice attribute. For packaged rice consumers, the quality and cleanliness attributes of packaged rice are the attributes most considered when purchasing packaged rice. Meanwhile, for bulk rice consumers, the quality and price attributes of bulk rice are the attributes most considered when buying bulk rice.*

*Keywords: Attitudes, consumers, attributes, rice, urban*

### PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan mendasar manusia yang harus dipenuhi sehingga menjadi komoditas penting dan strategis. Bahan pangan utama penduduk Indonesia adalah beras. Hasil pendataan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2021, tercatat rata-rata konsumsi beras terhadap konsumsi tanaman sumber karbohidrat secara keseluruhan mencapai 82,86%. Tingginya konsumsi terhadap beras menunjukkan bahwa komoditas ini masih dominan sebagai bahan pangan utama masyarakat Indonesia (BPS Indonesia, 2022). Provinsi Riau merupakan daerah yang pertaniannya bergerak pada sektor perkebunan, sehingga pertanian pangan tidak menjadi sektor utama. Pada tahun 2022 produksi beras lokal Riau hanya mencapai 130,4 ton dengan kebutuhan konsumsi sebanyak 614.609 ton/tahun (BPS Provinsi Riau, 2022). Artinya produksi beras lokal di Provinsi Riau mengalami defisit karena hanya mampu mencukupi 21% dari total kebutuhan beras masyarakatnya.

Kota Pekanbaru menempati peringkat terbawah pada produksi beras di Provinsi Riau dan menjadi satu-satunya daerah yang tidak memproduksi beras dari tahun 2020-2022 (BPS

Provinsi Riau, 2022). Hal ini tidak terlepas dari peran Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau yang menjadikan perekonomian di kota ini bergerak pada sektor tersier seperti jasa, perbankan dan perdagangan sehingga pertanian tidak menjadi sektor perekonomian utama. Sebagai kota metropolitan dengan jumlah penduduk sebanyak 1.085.000 jiwa (BPS Kota Pekanbaru, 2022), penduduk Pekanbaru tersebar mulai dari wilayah urban (perkotaan) hingga wilayah sub urban (pinggiran Kota). Wilayah urban adalah daerah kota yang memiliki peran sebagai pusat dari segala pelayanan kegiatan seperti politik, budaya dan ekonomi oleh banyak masyarakat yang melakukan urbanisasi ke wilayah perkotaan untuk mencari pekerjaan sehingga kepadatan penduduk tinggi dan dihuni oleh masyarakat yang heterogen (Jamaludin, 2017).

Sebagai kota yang mengalami defisit produksi beras lokal, ketersediaan beras di Pekanbaru dipasok dari berbagai daerah yang menjadi lumbung pangan. Hal ini tentu menjadi peluang bagi para pelaku usaha atau agroindustri beras daerah lain untuk menjadikan Kota Pekanbaru sebagai tujuan hilirisasi beras. Hal ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan beras seperti merek, kemasan dan ukuran kemasan. Jika dilihat dari merek, beras yang menjadi *best seller* berdasarkan yang paling banyak dipilih konsumen dan paling mudah ditemukan adalah merek Anak Daro (Sumatera Barat), Topi Koki (Lampung) dan Belida (Sumatera Selatan) (Yusri *et al.*, 2021). Selain tiga merek tersebut, masih banyak beras yang berasal dari berbagai daerah yang tentunya memiliki karakteristik atribut yang berbeda pula. Beras di Kota Pekanbaru dijual dalam ukuran berat mulai dari 5 kg hingga 20 kg. Selain itu beras juga dijual secara curah atau eceran yang dapat dibeli sesuai kebutuhan harian konsumen.

Pemahaman tentang sikap dan perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi para pemasar beras agar produknya dapat laku di pasaran. Dengan memahami sikap dan perilaku konsumen, pemasar beras dapat membuat strategi pemasaran agar beras yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama di wilayah urban yang memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen. Fenomena keberagaman beras di wilayah Pekanbaru menunjukkan atribut yang melekat pada beras dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan beras yang akan dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen berdasarkan sikap mereka terhadap atribut beras dan mendeskripsikan kinerja atribut beras di mata konsumen.

## **METODOLOGI**

### **Tempat dan Waktu**

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara bertingkat. Untuk penentuan wilayah dilakukan secara *purposive* dengan memilih kecamatan yang menjadi wilayah urban atau wilayah perkotaan di Kota Pekanbaru. Kecamatan yang mewakili adalah Kecamatan Pekanbaru Kota dan Sukajadi. Dua kecamatan tersebut sesuai dengan ciri-ciri wilayah urban yaitu menjadi pusat layanan publik serta pemerintahan, Penggerak perekonomian didominasi oleh sektor sekunder (industri) dan tersier (jasa), memiliki kepadatan penduduk tinggi dan masyarakat yang heterogen (Jamaludin, 2017). Kemudian untuk pemilihan kelurahan dilakukan secara random dengan memilih dua kelurahan pada masing-masing kecamatan tersebut. Di Kecamatan Pekanbaru Kota dipilih Kelurahan Sumahilang dan Tanah Datar dan untuk Kecamatan Sukajadi dipilih Kelurahan Kampung Tengah dan Jadiejo. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 hingga November 2023.

## Penentuan Sampel

Penentuan Sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah rumah tangga di Kecamatan Pekanbaru Kota dan Kecamatan Sukajadi. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus Slovin dengan persamaan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- E = Persentase toleransi ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel

Dengan jumlah populasi sebanyak 23.312 rumah tangga dan persentase toleransi ketidaktelitian sebesar 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah sampel per kecamatan ditentukan secara proporsional dengan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n \dots\dots\dots (2)$$

Dimana:

- n<sub>i</sub> = Jumlah sampel kecamatan
- N<sub>i</sub> = Jumlah populasi per kecamatan
- N = Jumlah seluruh populasi
- n = Jumlah seluruh sampel

Berdasarkan persamaan di atas maka jumlah sampel di Kecamatan Pekanbaru Kota sebanyak 36 responden dan Kecamatan Sukajadi sebanyak 64 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Pemilihan sampel didasarkan pada siapa saja yang setuju dijadikan sebagai sampel dan mau memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan peneliti. Alasan penggunaan teknik ini dikarenakan jumlah populasi yang relatif besar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian.

## Analisis data

Data pada penelitian ini didapatkan dari konsumen yang membeli beras secara kemasan dan konsumen yang membeli beras secara curah. Analisis yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen adalah analisis multiatribut Fishbein. Model Fishbein dapat menjelaskan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut yang dimiliki oleh produk. Adapun atribut yang digunakan dalam penelitian ini untuk yaitu harga, kualitas, aroma, kebersihan, tekstur nasi dan tambahan variasi kemasan beras khusus konsumen beras kemasan. Adapun model sikap multiatribut Fishbein dirumuskan sebagai berikut (Setiadi, 2015):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \dots\dots\dots (3)$$

Dimana:

- A<sub>o</sub> = Sikap konsumen terhadap atribut beras
- b<sub>i</sub> = Keyakinan konsumen terhadap atribut i beras

- ei = Evaluasi konsumen terhadap atribut i beras
- n = Jumlah kriteria atribut beras

Langkah melakukan analisis multiatribut sebagai berikut.

1. Menentukan penilaian evaluasi kepentingan (ei) dan keyakinan (bi) konsumen terhadap atribut beras.

Penilaian ei dan bi dilakukan dengan melakukan *scoring* dengan menggunakan skala *likert* pada tabel berikut.

Tabel 1. Nilai evaluasi dan keyakinan konsumen terhadap atribut beras

Kategori Evaluasi	Kategori Keyakinan	Skor Nilai
Sangat penting	Sangat setuju	4
Penting	Setuju	3
Tidak penting	Tidak setuju	2
Sangat tidak penting	Sangat tidak setuju	1

2. Mengkalkulasikan penilaian ei dan bi konsumen terhadap atribut beras

Frekuensi jawaban masing-masing skor dikalikan dengan skor tersebut, kemudian total dari perkalian tersebut dibagi dengan banyaknya konsumen yang menjadi responden. Hasilnya didapatkan nilai rata-rata baik kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) terhadap atribut beras. Skala interval digunakan untuk membandingkan sikap konsumen terhadap produk dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Kamila *et.al*, 2019).

$$\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b} \dots \dots \dots (4)$$

Tabel 2. Nilai evaluasi dan keyakinan konsumen terhadap atribut beras

Tingkat Kepentingan	Nilai	Tingkat Keyakinan	Nilai
Sangat tidak penting	$1,00 \leq ei \leq 1,75$	Sangat tidak setuju	$1,00 \leq bi \leq 1,75$
Tidak penting	$1,75 < ei \leq 2,50$	Tidak setuju	$1,75 < bi \leq 2,50$
Penting	$2,50 < ei \leq 3,25$	Setuju	$2,50 < bi \leq 3,25$
Sangat penting	$3,25 < ei \leq 4,00$	Sangat setuju	$3,25 < bi \leq 4,00$

3. Menentukan nilai sikap konsumen (Ao) terhadap masing-masing atribut beras

Nilai ini didapatkan dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan (ei) dan nilai keyakinan (bi). Nilai sikap masing-masing atribut menunjukkan prioritas pertimbangan konsumen terhadap atribut yang melekat pada beras dalam memutuskan pembelian beras di wilayah urban Kota Pekanbaru. Nilai Ao konsumen terhadap atribut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai sikap konsumen terhadap masing-masing atribut beras

Skala	Nilai Sikap Terhadap Atribut	Nilai
1	Sangat negatif	$1,00 \leq Ao \leq 3,75$
2	Negatif	$3,75 < Ao \leq 7,50$
3	Positif	$7,50 < Ao \leq 11,25$
4	Sangat Positif	$11,25 < Ao \leq 16,00$

4. Menentukan indeks sikap konsumen (Ao) terhadap seluruh atribut beras

Nilai ini didapatkan dengan menjumlahkan keseluruhan nilai sikap konsumen terhadap masing-masing atribut yang dimiliki beras. Nilai ini merupakan nilai sikap konsumen beras yang dapat dikelompokkan menjadi empat kategori. Simamora (2005) menyatakan empat kategori tersebut adalah sangat positif, positif, negatif dan sangat negatif. Skala interval dari masing-masing kategori dapat dirumuskan dengan:

$$\text{Skala interval} = \frac{\{a(m-n)\}}{b} \dots\dots\dots(5)$$

Dimana:

- a = Jumlah atribut
- m = Skor tertinggi
- n = Skor terendah
- b = Jumlah skala penelitian

Tabel 4. Nilai sikap konsumen terhadap seluruh atribut beras

Sikap Konsumen Beras Kemasan	Nilai	Sikap Konsumen Beras Kemasan	Nilai
Sangat Negatif	$6,00 \leq A_o \leq 28,50$	Sangat Negatif	$5,00 \leq A_o \leq 23,75$
Negatif	$28,50 < A_o \leq 51,00$	Negatif	$23,75 < A_o \leq 42,50$
Positif	$51,00 < A_o \leq 73,50$	Positif	$42,50 < A_o \leq 61,25$
Sangat Positif	$73,50 < A_o \leq 96,00$	Sangat Positif	$61,25 < A_o \leq 80,00$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sikap konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap atribut beras yang timbul akibat adanya tindakan pembelian ataupun pengkonsumsian beras. Berdasarkan model multiatribut Fishbein, sikap konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yakni tingkat evaluasi kepentingan dan tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut beras. Tingkat evaluasi kepentingan merupakan penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian beras, semakin positif nilai kepentingan suatu atribut dapat diartikan bahwa atribut tersebut semakin dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian beras. Sedangkan tingkat keyakinan merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja atribut beras tersebut setelah membeli dan mengkonsumsi beras, semakin positif nilai keyakinan konsumen terhadap suatu atribut dapat diartikan bahwa atribut tersebut dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Atribut beras yang termasuk kategori positif akan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi sikap yang nantinya akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli beras tersebut.

### Sikap Konsumen Beras Kemasan

Hasil analisis multiatribut Fishbein terhadap sikap konsumen beras kemasan di wilayah urban dapat dilihat pada Tabel 5. Urutan tingkat kepentingan atribut berdasarkan nilai evaluasi kepentingan (ei) yakni kualitas, kebersihan, tekstur nasi, harga, aroma dan variasi ukuran kemasan. Rata-rata nilai ei atribut kualitas beras merupakan nilai paling tinggi dari seluruh atribut. Hal ini dapat diartikan kualitas beras yang baik merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen beras kemasan di wilayah urban. Menurut konsumen kualitas beras merupakan hal paling utama ketika membeli beras, dengan kualitas yang baik maka dapat menghasilkan nasi yang berkualitas dan dapat meningkatkan selera makan walaupun didampingi dengan lauk

pauk yang sederhana. Variasi kemasan merupakan atribut yang memiliki nilai ei paling rendah. Walaupun berada pada urutan terakhir, berdasarkan Tabel 3 nilai ini masih masuk dalam kategori atribut yang dinilai penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian beras.

Tabel 5. Nilai sikap konsumen terhadap atribut beras kemasan

No	Atribut Beras Kemasan	Evaluasi kepentingan (ei)	Keyakinan (bi)	Sikap Konsumen (Ao)	Kategori
1	Harga	3,09	3,17	9,82	Positif
2	Kualitas	4,00	3,92	15,67	Sangat positif
3	Aroma	3,02	3,36	10,16	Positif
4	Kebersihan	3,80	3,78	14,37	Sangat positif
5	Tekstur nasi	3,21	3,56	11,43	Sangat positif
6	Variasi ukuran kemasan	2,88	2,07	5,97	Negatif
Nilai sikap konsumen				67,42	Positif

Urutan atribut beras berdasarkan nilai keyakinan konsumen (bi) terhadap kinerja atribut beras yaitu kualitas, kebersihan, tekstur nasi, aroma, harga, dan variasi kemasan. Kualitas beras merupakan atribut yang memiliki nilai rata-rata skor paling tinggi dibandingkan atribut lainnya. Nilai ini dapat diartikan bahwa konsumen sangat setuju bahwa beras kemasan memiliki kualitas yang baik. Konsumen sangat yakin kinerja kualitas beras kemasan sudah sesuai dengan harapan mereka. Kualitas beras kemasan terjaga karena Badan Standardisasi Nasional (BSNI) telah mengeluarkan peraturan SNI beras (2015) yang menyatakan bahwa beras kemasan harus dikemas dalam kemasan permanen yang terbuat dari bahan yang kuat, aman bagi konsumen, higienis, tertutup rapat dan tidak mencemari berasnya. Atribut variasi kemasan merupakan atribut yang memiliki nilai bi paling rendah dibandingkan atribut lainnya. Nilai ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak setuju bahwa beras kemasan memiliki variasi kemasan yang beragam. Menurut konsumen, variasi ukuran kemasan yang beredar di pasaran wilayah urban hanya dalam ukuran 5 kg, 10 kg dan 20 kg.

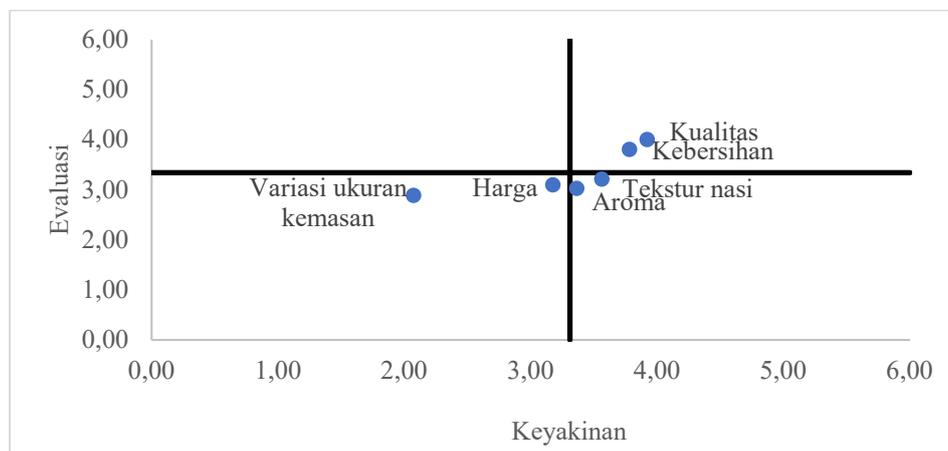
Penilaian evaluasi kepentingan dan keyakinan konsumen terhadap atribut beras akan membentuk sikap konsumen terhadap beras. Semakin tinggi nilai sikap konsumen terhadap atribut beras berarti atribut tersebut semakin mempengaruhi sikap konsumen dalam mempertimbangkan pembelian beras kemasan. Urutan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen beras di wilayah urban dalam membeli beras kemasan yakni kualitas, kebersihan, tekstur nasi, aroma, harga dan variasi ukuran kemasan. Kualitas dan kebersihan merupakan atribut yang nilainya paling tinggi dan termasuk dalam kategori sangat positif. Nilai ini dapat diartikan bahwa atribut utama yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli beras kemasan adalah kualitas beras yang bagus dan kebersihan beras yang terjaga dari benda asing atau kotoran. Atribut selanjutnya yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli beras kemasan adalah aroma nasi yang dihasilkan oleh beras sesuai dengan selera dan harga beras kemasan terjangkau. Kinerja atribut-atribut tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap minat beli beras kemasan.

Atribut variasi ukuran beras kemasan memiliki nilai sikap paling rendah dan tergolong kategori negatif. Hal ini dikarenakan menurut konsumen variasi ukuran kemasan merupakan tingkat kepentingan paling akhir ketika membeli beras tetapi masih termasuk dalam kategori

penting dalam pertimbangan pembelian beras. Namun, konsumen menilai kinerja variasi ukuran kemasan beras yang beredar di pasaran kota masih tergolong sedikit. Variasi beras kemasan yang beredar di pasaran hanya dalam ukuran 5 kg, 10 kg dan 20 kg. Konsumen mengharapkan variasi kemasan kecil di bawah 5 kg karena sangat membantu konsumen ketika membeli beras kemasan saat akhir bulan. Firdiansyah dan Prawoto (2021) menyatakan bahwa variasi ukuran kemasan suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, semakin banyak varian produk yang ditawarkan maka konsumen dapat memilih produk untuk dibeli dan menambah penilaian terhadap produk tersebut.

Total nilai sikap konsumen terhadap atribut beras kemasan yang didapatkan dari perhitungan adalah sebesar 67,42. Berdasarkan Tabel 4 nilai ini berada pada interval  $51,00 < A_o \leq 73,50$  dan termasuk dalam kategori sikap positif. Hal ini dikarenakan tingkat kinerja dari atribut sudah sesuai dengan harapan konsumen. Putra dan Yasa (2016) menyatakan sikap positif konsumen terhadap atribut produk memiliki pengertian bahwa akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan yang baik terhadap atribut beras dapat membentuk minat membeli beras kemasan tersebut.

Nilai rata-rata keseluruhan evaluasi kepentingan (ei) adalah sebesar 3,34, sedangkan nilai rata-rata keseluruhan tingkat keyakinan (bi) sebesar 3,31. *Gap* antara kedua nilai tersebut hanya sebesar 0,03, nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kinerja atribut beras kemasan sudah sesuai dengan keinginan. Untuk dapat menggambarkan hubungan antara tingkat evaluasi kepentingan (ei) dan keyakinan konsumen (bi) digunakan diagram kartesius yang memiliki empat kuadran yang dibagi oleh garis X yang didapatkan dari rata-rata nilai bi dan garis Y yang didapatkan dari rata-rata nilai ei (Widayanti, 2020). Diagram kartesius untuk atribut beras kemasan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius atribut beras kemasan

### 1. Kuadran I (prioritas utama)

Atribut yang masuk dalam kuadran ini merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam pembelian beras, namun pada kenyataan kinerja atribut ini tidak seperti yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga kinerja atribut yang masuk ke dalam kuadran ini harus ditingkatkan (tingkat kepentingan tinggi sementara tingkat kinerja rendah) (Putri, 2018). Pada diagram kartesius atribut beras kemasan pada Gambar 1, tidak ada atribut beras yang berada di

kuadran I, ini dapat diartikan bahwa tidak ada atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya karena seluruh konsumen sudah merasa tingkat kinerja atribut beras kemasan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

## 2. Kuadran II (pertahankan prestasi)

Atribut yang masuk dalam kuadran ini termasuk atribut yang dianggap penting dan atribut tersebut sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini harus dipertahankan karena membuat produk unggul di mata konsumen (kepentingan tinggi dan kinerja tinggi) (Putri, 2018). Atribut beras kemasan yang masuk dalam diagram ini adalah kualitas beras dan kebersihan beras. Tingkat kinerja atribut kualitas dan kebersihan beras kemasan sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga diharapkan para produsen beras untuk mempertahankan kedua atribut tersebut.

## 3. Kuadran III (prioritas rendah)

Atribut yang masuk dalam kuadran ini termasuk atribut yang tingkat kepentingannya rendah sehingga tidak mempengaruhi konsumen dan kinerja dari atribut juga rendah (Kuzmariza *et al.*, 2019). Peningkatan-peningkatan atribut yang termasuk ke dalam kuadran III dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil (Putri, 2018). Atribut beras kemasan yang masuk ke dalam kuadran ini adalah harga beras dan variasi kemasan. Harga beras bukan menjadi faktor utama bagi konsumen beras di wilayah urban dalam memilih beras yang akan mereka beli. Konsumen akan tetap membeli beras yang biasa mereka beli walaupun harga beras tersebut mengalami kenaikan. Variasi kemasan beras juga bukan menjadi faktor utama dalam membeli beras kemasan, namun konsumen mengharapkan adanya variasi kemasan kecil yang lebih beragam karena sangat membantu mereka dalam pembelian beras di akhir bulan.

## 4. Kuadran IV (berlebihan)

Atribut yang masuk dalam kuadran ini termasuk atribut yang tingkat kepentingannya rendah namun tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut tinggi, sehingga pada kuadran ini dinilai berlebihan (Kuzmariza *et al.*, 2019). Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah aroma dan tekstur nasi. Konsumen telah memiliki keyakinan bahwa aroma dan tekstur nasi yang mereka beli sudah sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini dikarenakan konsumen membeli beras yang sama dengan yang sebelumnya mereka beli. Menurut konsumen jika mereka merasa nasi yang dihasilkan oleh beras yang mereka beli sesuai dengan selera mereka maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap beras dengan merek yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafiah *et al.* (2015) yang menyatakan konsumen merasa puas jika mengonsumsi beras yang sudah dikenal lama.

## Sikap Konsumen Beras Curah

Sikap konsumen terhadap atribut pembelian beras curah dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Nilai sikap konsumen terhadap atribut beras curah

No	Atribut beras	Evaluasi kepentingan (ei)	Keyakinan (bi)	Sikap konsumen (Ao)	Kategori
----	---------------	---------------------------	----------------	---------------------	----------

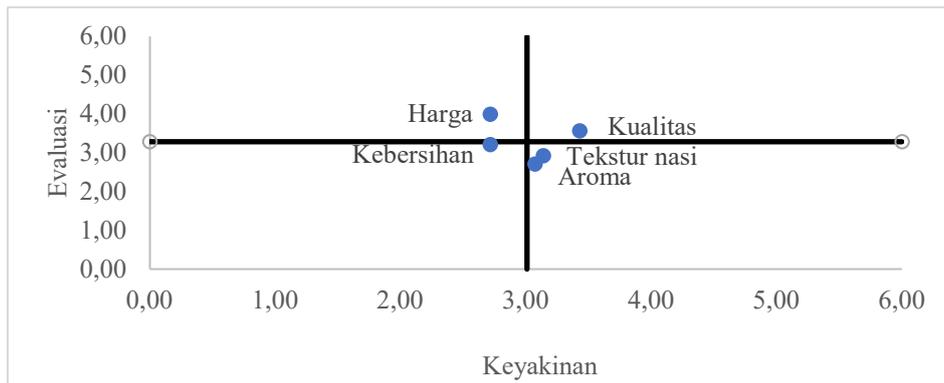
1	Harga	4,00	2,71	10,86	Positif
2	Kualitas	3,57	3,43	12,24	Sangat positif
3	Aroma	2,71	3,07	8,34	Positif
4	Kebersihan	3,21	2,71	8,72	Positif
5	Tekstur nasi	2,93	3,14	9,20	Positif
Nilai Sikap Konsumen				49,36	Positif

Urutan tingkat kepentingan terhadap atribut beras menurut konsumen beras curah berdasarkan nilai ei adalah harga, kualitas, kebersihan, tekstur nasi dan aroma. Harga beras merupakan atribut utama dan masuk dalam kategori sangat penting bagi konsumen beras curah. Hal ini dilatarbelakangi oleh karakteristik pendapatan konsumen itu sendiri, berbeda dengan konsumen beras kemasan yang menerima pendapatan sistem bulanan, konsumen beras curah menerima pendapatan sistem harian atau mingguan. Akibatnya mereka harus memperkirakan pengeluaran kebutuhan dalam waktu dekat, termasuk membeli beras. Oleh karena itu, harga beras yang terjangkau menjadi prioritas utama ketika mereka membeli beras.

Urutan tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut beras curah berdasarkan nilai bi adalah kualitas, tekstur nasi, aroma, harga dan kebersihan. Konsumen meyakini kualitas beras curah bagus dan sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini dikarenakan mereka dapat melihat warna, mencium bau beras hingga melihat jumlah butir patah beras secara langsung ketika membeli beras. Nilai bi konsumen terhadap harga dan kebersihan beras curah memiliki besaran yang sama dan berada pada urutan terakhir. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa konsumen setuju harga beras yang mereka beli terjangkau dan kebersihan beras curah dinilai baik. Namun nilai tersebut cenderung kecil. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, menurut mereka harga beras yang mereka beli mengalami kenaikan yang cukup signifikan, biasanya mereka membeli beras kisaran harga Rp.11.000- Rp.12.000/kg namun sejak awal tahun 2023 hingga April 2023 harga beras naik di kisaran Rp.12.500-Rp.15.000/kg. Kenaikan harga ini memberatkan konsumen, terutama bagi yang memiliki anggota keluarga lebih dari 5 orang.

Hasil analisis sikap konsumen terhadap atribut beras curah di wilayah urban Kota Pekanbaru jika diurutkan berdasarkan nilai Ao yaitu kualitas, harga, tekstur nasi, kebersihan dan aroma. Kualitas beras curah merupakan atribut yang masuk kategori sangat positif mempengaruhi konsumen untuk membeli beras curah. Beras curah merupakan beras kemasan maupun bukan kemasan yang dijual secara eceran atau dapat dibeli per kilo sehingga konsumen meyakini kualitas beras curah sama dengan beras kemasan tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak dalam sekali pembelian. Dari hasil perhitungan nilai sikap konsumen (Ao) terhadap atribut beras curah didapatkan skor total sebesar 49,36. Berdasarkan Tabel 4 nilai tersebut termasuk dalam rentang nilai  $42,50 < Ao \leq 61,25$  yang termasuk dalam kategori positif. Hal ini dikarenakan tingkat kinerja dari atribut sudah sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap atribut beras sehingga membentuk minat membeli beras curah.

Nilai rata-rata keseluruhan tingkat keyakinan (bi) yaitu sebesar 3,01 akan dijadikan sebagai sumbu X, sedangkan nilai rata-rata keseluruhan evaluasi yaitu sebesar 3,29 akan dijadikan sebagai sumbu Y. Untuk melihat posisi setiap atribut pada diagram kartesius dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Diagram kartesius atribut beras curah

### 1. Kuadran I (prioritas utama)

Pada diagram kartesius atribut beras curah di Gambar 2, atribut harga beras terdapat pada kuadran I. Harga merupakan prioritas utama yang dianggap paling penting dalam pertimbangan membeli beras oleh konsumen, namun konsumen merasa harga beras curah masih tergolong tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusmariza *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa atribut harga beras di Desa Pasar Baru Pangean berada di kuadran I. Konsumen merasa harga masih belum memuaskan konsumen sehingga tingkat kinerja dari atribut harga perlu ditingkatkan kinerjanya.

### 2. Kuadran II (pertahankan prestasi)

Atribut beras kemasan yang masuk ke dalam diagram ini adalah kualitas beras. Tingkat kinerja atribut kualitas beras curah sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga diharapkan para produsen beras untuk mempertahankannya. Fitriana *et al.* (2020) menyatakan atribut yang berada pada kuadran II dianggap berprestasi oleh konsumen, sehingga kinerjanya perlu dipertahankan dan bila mampu ditingkatkan, karena tingkat kinerja aktual atribut ini telah sesuai harapan konsumen.

### 3. Kuadran III (prioritas rendah)

Atribut beras curah yang masuk ke dalam kuadran III adalah kebersihan. Konsumen menilai bahwa beras curah yang mereka beli biasanya sudah bersih, sehingga ketika melakukan pembelian berikutnya mereka tidak terlalu memperhatikan kebersihan beras dan apabila terdapat batu atau bulir sekam di dalam beras itu adalah hal yang wajar, menurut mereka benda tersebut terbawa dari proses penjemuran dan penggilingan padi. Tetapi mereka tidak akan membeli beras curah apabila terdapat kutu di dalamnya, karena menurut mereka beras tersebut sudah lama dan mengurangi rasa nasi ketika dimakan. Rahyuni *et al.* (2021) menyatakan peningkatan kinerja atribut-atribut pada kuadran III menjadi pilihan terakhir dipertimbangkan bagi produsen karena atribut tersebut bagi konsumen tidak terlalu penting. Tetapi diharapkan apabila kinerja ditingkatkan dapat mengubah pandangan konsumen menjadi lebih baik.

### 4. Kuadran IV (berlebihan)

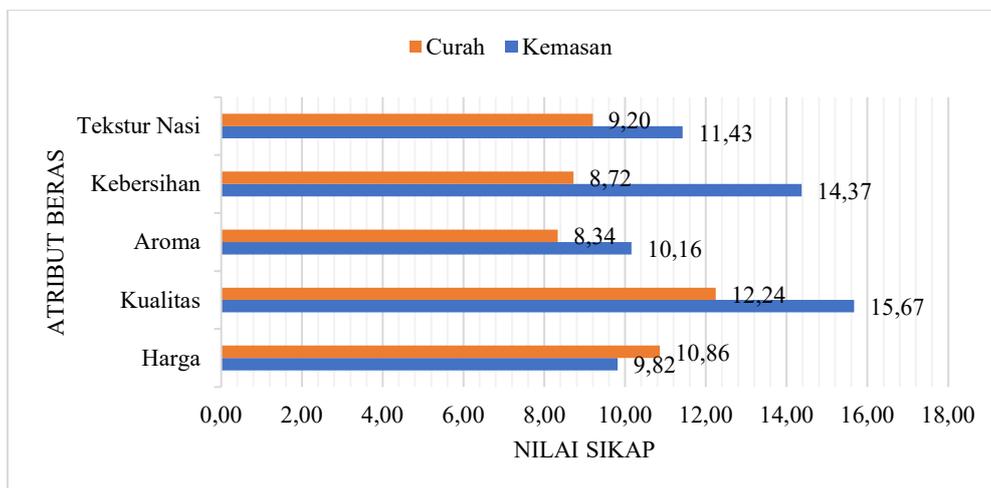
Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah aroma dan tekstur nasi. Konsumen telah memiliki keyakinan bahwa aroma dan tekstur nasi yang mereka beli sudah sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini dikarenakan konsumen membeli beras yang sama dengan yang

sebelumnya mereka beli. Menurut konsumen jika mereka merasa nasi yang dihasilkan oleh beras yang mereka beli sesuai dengan selera mereka maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang terhadap beras dengan merek yang sama.

### Perbandingan Sikap Konsumen Beras Kemasan dan Beras Curah

Perbandingan sikap antara konsumen beras kemasan dan curah dilakukan dengan membandingkan nilai sikap konsumen terhadap setiap atribut pembelian beras. Hasil analisis perbandingan nilai sikap kedua konsumen tersebut disajikan pada Gambar 3 yang dapat diketahui bahwa secara umum nilai sikap konsumen beras kemasan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai sikap konsumen beras curah terhadap atribut beras. Beras curah hanya unggul pada indikator harga, sedangkan beras kemasan unggul pada indikator yang lainnya. Faktor penyebab harga beras curah lebih unggul adalah karena beras curah dapat dibeli secara eceran atau per kilo, sedangkan beras kemasan dijual dalam satuan kemasan dengan ukuran tertentu. Oleh karena itu, jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen beras curah akan lebih sedikit dibandingkan beras kemasan. Widayanti *et al.* (2020) menyatakan bahwa persepsi ini menimbulkan pandangan bahwa dari segi harga beras curah lebih unggul dibandingkan dengan beras kemasan.

Perbandingan nilai sikap konsumen pada Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa atribut beras kemasan secara umum lebih mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli beras dibandingkan dengan beras curah. Nilai *gap* antara atribut kualitas dan kebersihan kemasan dengan beras curah adalah yang paling jauh diantara atribut yang lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen beras meyakini kedua atribut tersebut merupakan atribut yang penting dan konsumen beras kemasan yakin bahwasanya beras kemasan sudah memiliki kualitas yang baik dengan kebersihan yang terjaga. Nilai sikap konsumen terhadap atribut harga beras menunjukkan bahwa harga beras curah memiliki keunggulan mempengaruhi sikap konsumen dibandingkan dengan harga beras kemasan.



Gambar 3. Diagram perbandingan nilai sikap konsumen beras kemasan dan beras curah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi para agroindustri atau pedagang beras baik beras kemasan maupun curah untuk meningkatkan kinerja atribut produknya. Pedagang beras curah dapat meningkatkan kinerja kebersihan dan kualitas beras dengan cara menjual beras

dengan menutup wadah tempat beras curah dengan plastik bening atau dengan menjual beras dengan di encer ke dalam ukuran kemasan 1 kg seperti bungkus gula pasir curah agar beras tidak terkontaminasi oleh lingkungan udara di sekitar dan lebih efisien waktu karena tidak perlu membungkus beras lagi ketika ada konsumen yang membeli beras. Sedangkan agroindustri beras kemasan dapat meningkatkan kinerja produk melalui atribut harga. Widayanti *et al.* (2020) menyatakan bahwa strategi yang dapat digunakan adalah dengan menambah variasi ukuran kemasan beras.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Sikap konsumen di wilayah urban terhadap atribut dibentuk oleh evaluasi kepentingan atribut sebelum konsumen membeli beras dan keyakinan konsumen terhadap kinerja atribut tersebut setelah pembelian. Tingkat kepentingan atribut bagi konsumen beras kemasan secara berurutan yaitu kualitas, kebersihan, tekstur nasi, aroma, harga, dan variasi ukuran kemasan. Sedangkan tingkat kepentingan atribut bagi konsumen beras curah secara berurutan yaitu harga, kualitas, tekstur nasi, aroma dan kebersihan beras. Kinerja masing-masing atribut beras kemasan dan curah di wilayah urban sudah mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen sehingga sikap konsumen beras kemasan dan curah di wilayah urban menunjukkan nilai yang positif terhadap atribut pembelian beras.

### **Saran**

1. Kepada produsen beras sebaiknya mempertahankan kualitas beras yang dijual di wilayah urban, hal ini dikarenakan konsumen sudah meyakini bahwa kualitas beras yang beredar di pasaran sudah baik
2. Kepada pelaku pasar disarankan menambah variasi kemasan beras dalam ukuran kecil dibawah 5 kg. Hal ini dapat menjadi nilai tambah dari konsumen terhadap produk beras karena dapat membantu konsumen beras kemasan ketika melakukan pembelian beras pada akhir bulan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022. *Distribusi Perdagangan Komoditas Beras Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik Indonesia, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. 2022. *Kecamatan Pekanbaru Kota Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. 2022. *Kecamatan Sukajadi Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. 2022. *Kota Pekanbaru Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. 2022. *Luas Panen dan Produksi Padi di Provinsi Riau 2022 (Angka Sementara)*. Berita Resmi Statistik. <https://riau.bps.go.id/>.

- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. 2023. Konsumsi Penduduk Provinsi Riau 2022. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Survei Sosial Ekonomi Nasional, Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia per Provinsi tahun 2016 sampai dengan tahun 2020*. Jakarta.
- Badan Standardisasi Nasional. 2015. *SNI 6128:2015 Tentang Beras*. BSN. Jakarta
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*. 2(2):314–320.
- Fitriana, D. Endaryanto, T. Adawiyah, R. 2020. Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Beras Padi Asal Lampung Selatan (Beras “Palas”) Di Kabupaten Lampung Selatan. *JIIA*. 8(2): 248-255.
- Jamaludin, A.N. 2017. *Sosiologi Perkotaan: Memahami Masyarakat Kota dan Problematikanya*. Cet. ke 2. Cv Pustaka Setia. Bandung.
- Kusmariza, N. Vermila, C. Mahrani. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Beras di Desa Pasar Baru Pangean Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. *Jurnal Agribusiness Future*. 1 (1): 22-38.
- Nafiah, A. Marwanti, S. Widadie, F. 2015. Analisis Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Mutu Beras Di Pasar Legi Surakarta. 3(3): 371-380.
- Putra, I. K. T. E., I. P. G. Sukaatmadja. N. N. K. Yasa. 2016. Perilaku konsumen mengkonsumsi beras organik di Kota Denpasar berdasar theory of planned behavior. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 5(8): 2609-2638.
- Putri, A. 2018. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Mutu Beras di Kampung Bunga Raya Kabupaten Siak. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment (JACE)*. 2(1): 1-9.
- Rahyuni. Melinda, N. Yusmarni. 2021. Analisis Persepsi Konsumen Beras di Kecamatan Padang Timur Kota Padang. *Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture*. 2(3):199-209
- Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Prenamedia Group. Jakarta.
- Simamora, B. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Widayanti, S. Amir, I. Indah, P. Septya, F. 2020. Consumer Preference Of Packaged Rice And Bulk Rice In Surabaya. *Holistica Journal of Business and Public Administration*. 11(1):155-169.
- Yusri, J. Septya, F. dan Andriani, Y. 2021. Studi Pola Distribusi dan Margin Pemasaran pada Beras Kemasan Best Seller di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Agricultural Journal*. 4(3): 438-446.