

Jurnal
Sains Terapan

1 Nomor 1, 2011

Sains Terapan



Wahana informasi dan alih teknologi pertanian

Pengembangan Beras Jagung dan Penyusunan SOP Penanakan Menggunakan Rice Cooker
Tjahja Muhandri dan Subarna

Biomassa Tempurung Buah Nyamplung (*Callophyllum spp*)
untuk Pembuatan Briket Arang sebagai Bahan Bakar Alternatif
Fahrizal Hazra dan Novita Sari

Pemanfaatan Kayu Apu (*Piptia stratiotes L.*) dan Kiambang (*Salyinia Molesta D. Mitch*)
untuk Meningkatkan Kualitas Air Greywater Hidroponik Tanaman Selada (*Lactuca Sativa L.*)
Oteng Handjaja, Wahyu Purwakusuma dan Ratih Safitri

Mie Kering Berbahan Baku Biji Jalar (Formulasi, Proses Produksi dan Karakteristik Produk)
Dewi Sarastan

Studi Pembuatan Mie Kering Berbahan Baku Tepung Singkong dan Mocal (*Modified cassava flour*)
Neny Mariyan

Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras
(Studi Kasus di Kecamatan Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur)
Rita Nurmalina dan Endang Pudji Astuti

Upaya Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Midori Japanese Restaurant
Titin Sarianti dan Rr. Prita E. Putriana

Penggunaan Alang-alang untuk Mengendalikan Gulma
dan Meningkatkan Produksi Tanaman Jagung (*Zea mays L.*) di Lahan Kering
Irfal Darpan Maulana dan M. A. Chozin



Program Diploma
Institut Pertanian Bogor

Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras (Studi Kasus di Kecamatan Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur)

Oleh :
Rita Nurmalina dan Endang Pudji Astuti

Departemen Agribisnis ,Fakultas Ekonomi Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Alamat email : rita_ns@yahoo.com

Diterima 15 Januari 2011/ Disetujui 9 Februari 2011

ABSTRACT

The aims of this research are analyzing the decision-making process and consumer satisfaction in three social classes (low, middle, and top). Sampling method is using a convenience sampling. Data in this research are analyzed by descriptive analysis, Important and Performance Analysis (IPA), and Consumer Satisfaction Index (CSI).

Processing data with descriptive analysis shows some differences of respondent's characteristic and the decision making process in three social classes. Those differences are related with education level and family income rate, pre-consideration of rice purchasing, and place selection of rice purchasing.

CSI shows that total of consumer satisfaction in three class are in "satisfy" range. Processing data with IPA shows that performances which must be increased based on consumer's preference and satisfaction of the top class are easiness to buy the rice and the service on rice seller. Middle class consumers evaluate that rice endurance, similar grain, and rice broken are very important, and those performances must be increased. On the other side, top class consumer

evaluate that the important attributes which must be increased are price, rice odor, rice broken, and rice purity.

Keywords : *decision-making process, consumer satisfaction, social class, importance, performance, CSI*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Beras merupakan komoditas pangan pokok yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Indonesia sehingga masalah konsumsi beras dan pemenuhannya akan tetap menjadi hal penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Beras juga sangat penting terkait jumlah produsen dan konsumennya di Indonesia. Dari sisi produsen, usahatani padi di Indonesia melibatkan 25,4 juta rumah tangga. Sedangkan dari sisi konsumen, lebih dari 90 persen penduduk Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok, dan sekitar 30 persen dari total pengeluaran rumah tangga miskin dipergunakan untuk membeli beras (Bustaman, 2003). Ini menunjukkan posisi beras yang sangat strategis sebagai penopang ketahanan pangan di Indonesia.

Sebagian besar beras dikonsumsi setelah diolah menjadi nasi. Memakan nasi terkait erat dengan budaya makan dan citra status sosial di masyarakat. Surono (1998) dalam Selamet (2003) menyatakan bahwa pola konsumsi beras masyarakat Indonesia tidak dapat dirubah secara drastis karena berkaitan dengan budaya masyarakat yang sudah demikian melekat.

Konsumsi beras perkapita yang tinggi, disertai peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang sebagian besar mengkonsumsi beras menyebabkan total konsumsi beras nasional yang tinggi setiap tahunnya. Pemenuhan kebutuhan beras tersebut dapat diusahakan dengan memproduksi sendiri dan mengimpor. Bagi negara dengan kebutuhan beras yang besar bergantung pada pasar impor jelas berisiko. Mengingat pentingnya beras bagi masyarakat, sejalan dengan upaya peningkatan produktivitas, beras yang dihasilkan seharusnya

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.

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

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

Selama ini pemerintah berusaha meningkatkan kuantitas dan produktivitas beras untuk mencukupi kebutuhan. Namun selain peningkatan kuantitas, preferensi dan kepuasan yang terus berkembang menuntut adanya peningkatan pada kualitas beras yang selama ini dikonsumsi (Jufri, 2006). Peningkatan pendapatan masyarakat mengakibatkan peningkatan tuntutan terhadap mutu. Untuk menghasilkan beras yang sesuai dengan harapan konsumen, langkah awal yang harus diperhatikan produsen adalah pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar setiap keputusan yang diambil dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap beras yang dikonsumsinya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah : (1) mengkaji karakteristik konsumen beras, (2) menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian beras, (3) menganalisis preferensi konsumen terhadap beras dikaitkan dengan atribut-atribut beras, (4) menganalisis kepuasan konsumen terhadap beras dikaitkan dengan atribut-atribut beras.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu sentra produksi padi di Indonesia, dan penduduk kelurahan Mulyorejo mempunyai latar belakang status sosial yang beragam. Penelitian dilakukan pada Februari - Maret 2007. ✓

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (pertanyaan tertutup dan terbuka). Data sekunder diperoleh dari studi di Perpustakaan LSI IPB, Perpustakaan Sosial Ekonomi Pertanian, Pusat Studi Sosial Ekonomi, Departemen Pertanian, Badan Pusat Statistik, buku, internet, dan literatur-literatur lainnya yang terkait dengan topik penelitian.

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

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menghasilkan output data sampai pada taraf deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan (Winartha, 2006). Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang terkait dengan proses keputusan pembelian.

Customer Satisfaction Index (CSI)

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

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

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

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

$$WS = MSS \times WF$$

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

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

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

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100\%$$

Berdasarkan Simamora (2005) untuk membuat skala linier numerik, pertama-tama dicari rentang skala (RS) :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Dimana : m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas atau kategori yang akan dibuat

rentang skala penelitian ini : $RS = [(100-0)/5] \times 100\% = 20\%$

Berdasarkan rentang skala maka kriteria kepuasannya sebagai berikut :

0 % – 20 % = sangat tidak puas

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

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

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

80 % < *satisfaction index* ≤ 100 % = sangat puas

Important and Performance Analysis

Important and Performance Analysis adalah suatu teknik penerapan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Analisis ini bertujuan menjawab perumusan masalah terkait preferensi konsumen terhadap atribut beras dilihat dari tingkat kepentingan responden terhadap atribut.

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

Langkah kedua membagi jumlah skor dengan banyaknya responden, hasilnya berupa skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja. Setiap atribut dapat dirumuskan sebagai berikut :

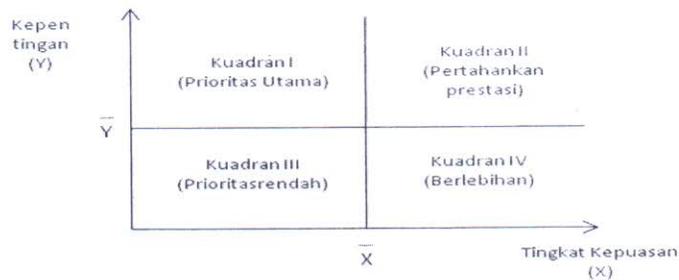
$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

dimana : \bar{X} = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut produk
 \bar{Y} = Bobot rata-rata penilaian kepentingan pelanggan
 n = Jumlah responden
 $\sum X_i$ = Total skor tingkat kinerja setiap responden
 $\sum Y_i$ = Total skor tingkat kinerja setiap responden

Langkah ketiga skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja pada diagram kartesius *Important and Performance Analysis* yang dapat dilihat pada Gambar 1. Diagram kartesius adalah suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada suatu titik (\bar{X}, \bar{Y}). Rumusnya:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

Dimana : \bar{X} = Nilai rata-rata kinerja atribut produk
 \bar{Y} = Nilai rata-rata kepentingan atribut produk
 K = Banyaknya atribut dalam peneliti



Gambar 1. Diagram *Important and Performance Analysis*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kesejahteraan penduduk Kelurahan Mulyorejo dapat dilihat dari data komposisi penduduk berdasarkan status kesejahteraan keluarga yang disusun BKKBN. Tingkat kesejahteraan penduduk di Kelurahan Mulyorejo cukup beragam. Jumlah penduduk sebanyak 16.390 jiwa yang terdiri dari 4199 kepala keluarga. Pertumbuhan penduduk tahun 2008 sekitar 1,92 persen per tahun. Kelurahan Mulyorejo terdiri dari 12 RW. RW 1 – 4, disebut Perkampungan Lama, dimana sebagian besar penduduknya merupakan Keluarga Pra Sejahtera dan Keluarga Sejahtera I (KS I). KS II dan KS III sebagian besar bertempat tinggal di RW 5 – 8. Daerah ini terletak di Perumahan Wisma Permai dan sekitarnya. Sedangkan warga RW 9 – 12, sebagian besar tinggal di perumahan elit yang berada di daerah Dharma Husada yang hampir seluruh penduduknya merupakan KS III *plus*.

Usia responden berkisar antara 20 – 79 tahun. Responden terbanyak berusia 40 – 49 tahun. Ini merupakan usia yang matang dalam pengambilan keputusan tentang beras yang dikonsumsi. Suku Jawa merupakan suku yang mendominasi penelitian ini (52%).

Hampir seluruh responden berjenis kelamin perempuan (97%) dan berstatus sudah menikah (95%) karena pengambil keputusan mengenai konsumsi beras sampai saat ini masih didominasi oleh perempuan. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar pengambil keputusan pembelian beras dilakukan oleh perempuan yang telah menikah.

Jumlah anggota rumah tangga sebagian besar berjumlah 4 – 6 orang (67%). Kelas atas cenderung memiliki lebih banyak anggota rumah tangga termasuk pembantu. Jumlah anggota rumah tangga akan berpengaruh pada jumlah beras yang dibeli setiap bulan.

Tingkat pendidikan terakhir responden terbanyak SMU (31%) pada kelas menengah, S1 (26%) pada kelas atas, dan SD (15%) pada kelas bawah. Semakin tinggi kelas sosial, maka semakin tinggi pula pendidikannya. Tingkat pendidikan ini menyebabkan semakin peka terhadap informasi dalam proses keputusan pembelian beras.

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

Pendapatan yang dihitung pada penelitian ini pendapatan rata-rata keluarga per bulan yaitu pendapatan seluruh anggota keluarga yang bekerja dan dipakai untuk pengeluaran keluarga. Pendapatan keluarga kelas bawah per bulan paling banyak berkisar di bawah Rp. 500.000, kelas menengah paling banyak terdapat pada range Rp. 1.500.000,00 - < Rp. 2.500.000,00, sedangkan keluarga kelas atas > Rp. 4.500.000,00 per bulannya. Sesuai dengan indikator BKKBN yaitu semakin tinggi pendapatan keluarga, maka semakin tinggi pula tingkatan keluarga sejahtera. Perbedaan ini berpengaruh pada keleluasaan membeli beras dan pilihan terhadap beras yang dikonsumsi.

Proses Keputusan Pembelian Beras

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

Pengenalan Kebutuhan

Keputusan membeli suatu produk diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk tersebut. Kebutuhan umumnya dimotivasi oleh dua manfaat yaitu utilitarian dan hedonis. Sebagian besar responden (dari 3 kelas) mengkonsumsi beras dengan memperhatikan manfaat utilitarian, yaitu sebagai makanan pokok untuk memenuhi kebutuhan karbohidrat (58%). Frekuensi mengkonsumsi nasi sehari tiga kali pada seluruh kelas. Ini menunjukkan rata-rata konsumsi beras masyarakat Indonesia masih

tinggi. Namun semakin tinggi kelas sosial rata-rata konsumsi per kapitanya menurun.

Pencarian Informasi

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

Varietas beras yang paling sering disebutkan responden yaitu pandan wangi. Hal ini dikarenakan varietas beras yang sudah terkenal. Kelas sosial yang berbeda memberikan perbedaan yang nyata pada jumlah varietas beras yang diingat. Kelas atas mengingat lebih banyak varietas beras dibandingkan kelas sosial dibawahnya karena pembelian beras kelas atas dan menengah memakai kemasan yang tercantum nama varietas beras. Sedangkan pembelian kelas bawah biasanya beras curah yang diecer tanpa mencantumkan nama varietas beras.

Evaluasi alternatif

Kepulenan merupakan variabel yang paling dipertimbangkan konsumen secara keseluruhan dalam pembelian beras karena sebagian responden suku Jawa yang menyukai nasi yang pulen. Namun bila dilihat per kelas, kepulenan termasuk pada peringkat dua pada setiap kelas. Hal ini menunjukkan bahwa kepulenan merupakan atribut yang sangat penting bagi responden secara keseluruhan, namun bukan yang paling dominan dalam setiap kelas.

Bagi kelas bawah, atribut yang terpenting harga beras mengingat pendapatan yang sangat terbatas. Bagi kelas menengah dan kelas atas variabel yang terpenting penampakan beras. Hal ini dikarenakan tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi sehingga kelas menengah dan kelas atas menuntut adanya kualitas yang baik untuk beras yang dikonsumsi, salah satunya dari penampakan beras secara fisik antara lain bersih, putih, bening dan utuh (persentase broken rendah).

Pembelian Beras

Hampir seluruh responden (97%) menyatakan mengkonsumsi beras dalam negeri. Alasannya kemudahan mendapatkan beras dalam negeri. Ada 3% responden yang mengkonsumsi beras impor merupakan responden kelas atas karena daya beli yang lebih tinggi. Sebagian besar responden kelas atas didukung oleh pengetahuan, informasi, gaya hidup dan pendidikan yang memungkinkan responden sadar akan kualitas beras yang lebih baik. Responden tersebut beralasan beras impor kualitasnya lebih baik dari karena penampakkan beras yang lebih baik.

Pembelian beras oleh responden umumnya merupakan pembelian yang direncanakan, baik sepenuhnya atau separuhnya terencana. Selain itu, kebutuhan beras merupakan kebutuhan pokok, sehingga responden akan menyediakan sebagian pendapatannya untuk membeli beras.

Sebagian besar responden (terutama kelas bawah) yang ditanya mengenai varietas beras yang dikonsumsi menjawab tidak tahu atau salah menyebut merek. Namun semakin tinggi kelas sosial semakin mempengaruhi dalam pembelian beras karena tingginya pendidikan berkorelasi dengan pengetahuan dan gaya hidup kelas atas menyebabkan beras yang dikonsumsi harus bersih dalam kemasan yang mencantumkan varietas beras.

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

Keputusan responden dalam menentukan tempat pembelian berbeda antar kelas sosial. Kelas bawah paling sering membeli beras di warung, kelas menengah di pasar tradisional, dan kelas atas di mall/supermarket. Warung merupakan tempat pembelian terbanyak bagi kelas bawah karena merupakan tempat pembelian yang mudah dan tidak mengeluarkan ongkos. Alasan lainnya karena di warung

sebagian konsumen boleh membeli dengan cara mengutang. Kelas atas dan menengah memilih tempat pembelian yang tersedia banyak pilihan, pelayanan baik dan kualitas yang terjamin. Pertimbangan utama dalam menentukan tempat pembelian beras bagi kelas bawah dan menengah yaitu lokasi yang mudah dijangkau. Bagi kelas atas pertimbangan paling penting kualitas beras yang ada di tempat tersebut.

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

Pasca Pembelian

Sebagian besar responden mempunyai keluhan pasca pembelian beras. Keluhan terbanyak dari responden kelas bawah antara lain harga mahal, lalu kurang bersih seperti terdapat kerikil dan gabah, beras tercampur dengan beras lain, apek dan berat netto tidak sesuai ukuran. Keluhan lain *broken*, tidak tahan lama, pera, ketersediaan tidak kontinu dan pelayanan yang kurang memuaskan.

Respon terbanyak yang dilakukan konsumen kelas bawah menyampaikan keluhan tersebut pada penjual dan tetap membeli beras dengan jenis yang sama di tempat yang sama dan tidak melakukan apa-apa.

Apabila harga beras dinaikkan tidak ada responden yang menjawab akan mengganti dengan pangan lain. Sebagian besar menjawab tidak terpengaruh dan akan terus mengkonsumsi beras yang sama. Ini menandakan budaya memakan nasi yang sudah sangat melekat. Semakin tinggi kelas sosial seseorang maka semakin tidak terpengaruh pada perubahan harga beras.

Analisis Kepuasan

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

Tabel 1. CSI terhadap Atribut Beras berdasarkan Kelas Sosial di Kecamatan Mulyorejo Tahun 2007

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

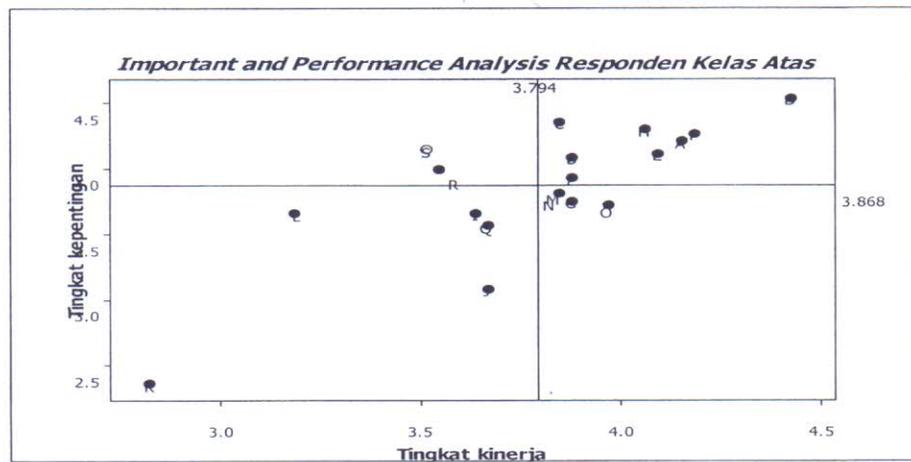
Nilai CSI pada ketiga kelas sosial yang berada di bawah 100 persen menunjukkan adanya atribut-atribut beras yang dianggap belum memuaskan bagi konsumen. Untuk mengetahui atribut apa belum memuaskan, selanjutnya dilakukan analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut (IPA). Hasil yang diperoleh akan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

Analisis Kepentingan-Kinerja Atribut (IPA)

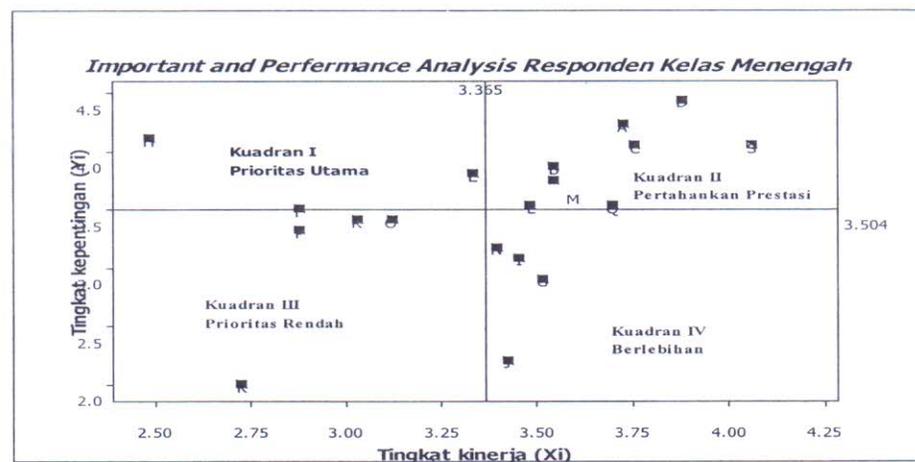
Important and Performance Analysis diperlukan untuk melihat kedudukan 19 atribut beras yang diperoleh berdasarkan skor tingkat kepentingan dan skor tingkat kinerja berdasarkan 100 responden. Secara umum konsumen yang mengkonsumsi beras memiliki tingkat kepentingan dan penilaian kinerja yang berbeda terhadap atribut-atribut beras antara kelas bawah, menengah dan atas. Dari pengetahuan tersebut, dapat difokuskan usaha-usaha yang harus dilaksanakan berdasarkan 4 kuadran dalam diagram IPA. Matrix IPA untuk ketiga kelas sosial dapat dilihat pada Gambar 2 sampai dengan Gambar 4.

Tabel 2. Hasil *Important and Performance Matrix*

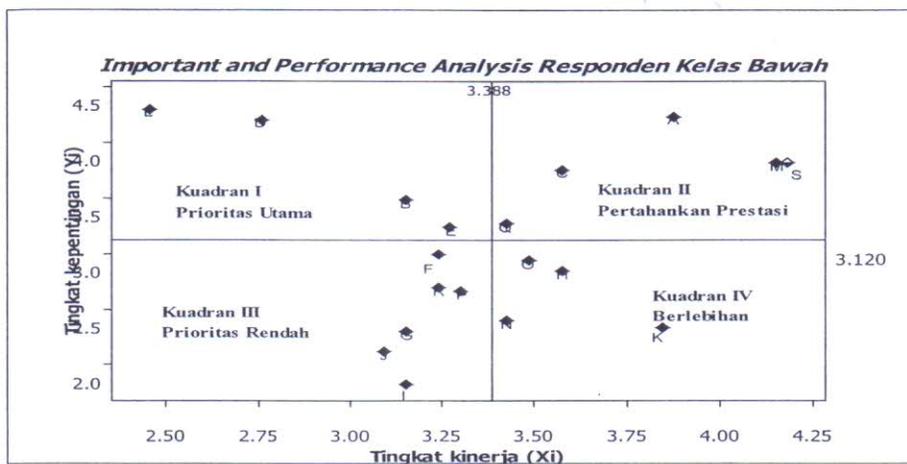
| Hasil IPA Kelas Atas | | | |
|--|---|--|--|
| Kuadran I | Kuadran II | Kuadran III | Kuadran IV |
| 1. Kemudahan mendapatkan beras (S) 2. Pelayanan penjual (R) | 1. Kepulenen (A) 2. Aroma (B) 3. Warna (C) 4. Kebersihan (D) 5. Broken (E) 6. Kesaragaman butir beras (F) 7. Daya tahan beras (H) 8. Kenyamanan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



Gambar 2. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Beras Berdasarkan Responden Kelas Atas di Kecamatan Mulyorejo Tahun 2007



Gambar 3. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Beras Berdasarkan Responden Kelas Menengah di Kecamatan Mulyorejo Tahun 2007



Gambar 4. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Beras Berdasarkan Responden Kelas Bawah di Kecamatan Mulyorejo Tahun 2007

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

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

Kelas menengah belum terpuaskan secara maksimal oleh atribut-atribut beras yang selama ini dikonsumsi. Berdasarkan hasil dari proses keputusan pembelian dan *Important and Performance Analysis*, diketahui bahwa sebagian besar ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh kinerja tiga atribut beras yang dianggap penting namun kinerjanya

belum memuaskan, yaitu broken, keseragaman butir beras dan daya tahan beras untuk disimpan.

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

Perbedaan dalam proses pengambilan keputusan terdapat pada pertimbangan utama dalam mengkonsumsi beras, frekuensi dan ukuran pembelian, serta tempat membeli beras. Konsumsi beras kelas atas mempertimbangkan kualitas, ketersediaan, pelayanan, dan kenyamanan di tempat pembelian. Kelas menengah mempertimbangkan kualitas yang sesuai dengan harga, ketersediaan, informasi dan lokasi penjual beras. Kelas bawah sangat mempertimbangkan harga beras.

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

Saran

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

Konsumen kelas bawah sangat memperhatikan harga beras dalam proses keputusan pembelian beras. Itu artinya konsumen menganggap harga beras sebagai atribut yang penting namun kinerjanya buruk karena dianggap mahal. Oleh karena itu untuk konsumen kelas bawah sebaiknya didistribusikan beras yang lebih terjangkau harganya.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2008. Data Konsumsi Beras di Indonesia. Jakarta.
- Bustaman, A. D. 2003. Analisis Integrasi Pasar Beras di Indonesia. *Skripsi*. Program Sarjana Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Jufri. 2006. Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Super Ciherang Lumbung Desa Modern (LDM) Srijaya Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang. *Skripsi*. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Lipsey, R. G., dkk. 1995. Pengantar Mikroekonomi. Jakarta : Binarupa Aksara.

- Selamet, R. 2003. Analisis Proses Keputusan Konsumen dalam Penelitian Beras dan Strategi Pemasaran Beras. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stratford. Stratford-on-Avon District Council Customer Satisfaction Index June 2004. <http://www.stratford.gov.uk/community/council-805.cfm.htm>. (29 Januari 2007).
- Umar, H. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wirartha, I. M. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta.