

**SIKAP DAN KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN BERAS DI PASAR MODERN
KOTA SURAKARTA**

Nur Agni Mayasari , Heru Irianto, Mei Tri Sundari

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jalan. Ir. Sutami Nomor 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telepon/ Faksimile(0271)637457
Email : nuragnimayasari@gmail.com, Telepon. 089624332252

Abstract : This research is aimed to know and to analyze the consumer attitude, consumer involvement, differences of each brand and type of consumer attitude in rice purchase decision in the modern market of Kota Surakarta. The basic method of the research is descriptive analytic. The method of location determination was done with purposive sampling method and sampling method was determined by accidental sampling with 60 respondents. The result of this research showed that the rice consumer attitude in Surakarta modern market is neutral. The involvement of the consumer in the process of making the rice purchase decision in Surakarta modern market belonged to high with the number 34.26. The result of counting Anova one way showed the difference between the rice brands in modern market at Surakarta was significant. From the counting of the consumer involvement and the difference from each brand can be concluded that every type of rice consumer behavior in traditional market of Surakarta consumer behavior complex type because the consumer considered all of the attributes in the rice which will be bought and the consumer also realized there was a difference between each rice brand in traditional market of Surakarta.

Key words : Rice, Multiatribut Fishbein, inventory design involvement, the difference of each brands, type of consumer behavior.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sikap konsumen, keterlibatan konsumen, beda antar merek dan tipe perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras di pasar modern Kota Surakarta. Metode dasar penelitian adalah deskriptif analitik. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling dan metode penentuan sampel dilakukan dengan accidental sampling dengan jumlah 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta adalah netral. Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras di pasar modern kota Surakarta tergolong tinggi dengan nilai 34,26. Hasil penghitungan Anova one way menunjukkan beda antar merek beras di pasar modern kota Surakarta adalah signifikan. Dari penghitungan keterlibatan konsumen dan beda antar merek maka dapat disimpulkan bahwa tipe perilaku konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta adalah tipe perilaku konsumen kompleks , hal ini di sebabkan karena konsumen mempertimbangkan berbagai atribut yang ada pada beras yang akan dibeli dan konsumen menyadari adanya beda antar merek beras di pasar modern kota Surakarta.

Kata Kunci :Beras , Multiatribut Fishbein, Desain Inventaris Keterlibatan, Beda Antar Merek, Tipe Perilaku Konsumen .

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan sumber daya alam yang melimpah dan wilayah yang luas, berpotensi untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi bagi penduduknya. Pertanian terdiri dari lima sub sektor yaitu tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, perikanan dan peternakan. Tanaman pangan adalah salah satu sub sektor yang mempunyai peran strategis dalam pembangunan pertanian, salah satu indikatornya adalah sebagai penghasil makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia sehingga peran ini tidak dapat digantikan secara sempurna oleh sub sektor pertanian lainnya. Komoditas tanaman pangan yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Indonesia adalah beras. Beras merupakan komoditas yang penting karena lebih dari 90% masyarakat Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokok. Beras mengandung nilai gizi lebih baik dibandingkan dengan makanan pokok lainnya (Amang, 2002). Bahkan banyak anggapan orang Indonesia yang menyebutkan bahwa “jika belum makan nasi, maka belum dianggap telah makan”.

Surakarta merupakan salah satu kotaberkembang di Provinsi Jawa Tengah, daerah tersebut mempunyai jumlah penduduk yang cukup tinggi. Setiap tahunnya jumlah penduduk di Kota Surakarta mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah penduduk disuatu daerah akan mempengaruhi perkembangan perekonomian di daerah tersebut. Perkembangan perekonomian yang tinggi berpengaruh pula pada besarnya pendapatan yang diperoleh oleh masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat mengakibatkan konsumsi beras telah mengalami pergeseran dari sekedar beras berkualitas medium (kualitas sedang) menjadi beras berkualitas premium (kualitas tinggi). Prakash (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen telah bergeser, “*yesterday’s luxuries are today’s necessities*”, oleh karena itu, usaha

peningkatan produksi maupun mutu beras adalah dua variabel yang samapenting.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa penting bagi pemasar perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera, kebiasaan, perilaku dan sikap konsumen. Berdasarkan teori perilaku konsumen, sikap konsumen menjadi salah satu aspek penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dengan mempertimbangkan setiap fungsi sikap yang muncul. Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap konsumen erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan produk beras dipasaran. Produsen harus menyadari sikap konsumen berperan penting dalam pemasaran beras. Pengukuran sikap konsumen bagi pemasaran merupakan hal yang penting, dengan mengetahui sikap konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dikaji lebih dalam mengenai sikap dan keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian beras di pasar modern Kota Surakarta, karena sikap dan keterlibatan konsumen menjadi faktor yang kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga dengan mempelajari sikap dan keterlibatan konsumen dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk membantu manajer pemasaran dalam pengembangan strategi dan pemasaran yang tepat.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Mengetahui dan menganalisis sikap konsumen terhadap

keputusan pembelian beras di pasar modern Kota Surakarta. (2) Mengetahui dan menganalisis tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras di pasar modern Kota Surakarta. (3) Mengetahui dan menganalisis beda antar merek beras menurut konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras di pasar modern Kota Surakarta. (4) Mengetahui dan menganalisis tipe perilaku konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik yaitu menuturkan dan menafsirkan data yang ada. Metode deskriptif adalah metode yang memuatkan diri pada pemecahan masalah-masalah aktual sedangkan analisis adalah data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisis (Surakhmad, 2004). Teknik pelaksanaan penelitian ini adalah dengan teknik survei. Menurut Setiadi (2003) teknik survei merupakan metode pengumpulan data atau informasi konsumen dengan melakukan partisipasi secara aktif.

Daerah penelitian adalah Kota Surakarta. Pemilihan Kota Surakarta sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan yaitu pendapatan per kapita penduduk di Kota Surakarta meningkat setiap tahun. Pendapatan per kapita penduduk Kota Surakarta mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menggambarkan kemampuan daya beli masyarakat semakin meningkat. Tingkat pendapatan akan mempengaruhi daya beli dan keterlibatan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari khususnya pembelian bahan pangan pokok yaitu beras. Pertimbangan kedua yaitu di Kota Surakarta terdapat pasar modern atau swalayan yang menjual berbagai merek beras yang dibutuhkan oleh konsumen.

Penelitian akan dilakukan dilima pasar modern Kota Surakarta yang dipilih dari masing-masing kecamatan dengan pertimbangan agar sampel konsumen yang diambil pada setiap wilayah atau lokasi penelitian dapat mewakili populasi konsumen yang membeli beras pada pasar modern yang ada di wilayah Surakarta. Pertimbangan yang lain yaitu adanya banyak variasi jenis dan merek beras yang dijual, sehingga konsumen beras dapat memilih berbagai macam produk beras yang ada sesuai dengan kebutuhan mereka.

Metode penarikan sampel dilakukan secara kebetulan (*accidental sampling*) karena populasi konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta tidak dapat diketahui. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah 60 responden. Menurut Roscoe dalam bukunya Uma (2006) aturan dalam menentukan sampel yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat, dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih baik 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Penentuan sampel untuk masing-masing pasar modern dilakukan dengan metode *quota* sehingga untuk masing-masing akan di wawancarai 12 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode multitribut *fishbein*, desain inventaris keterlibatan, beda antar merek dan tipe perilaku konsumen. Pengukuran sikap konsumen dalam penelitian ini menggunakan metode analisis multitribut dari *fishbein*. Metode analisis ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut suatu produk. rumus untuk mencari nilai sikap :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (p_i)(e_i)$$

Dimana A_0 adalah sikap individu terhadap suatu objek, b_i adalah kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i , e_i adalah evaluasi kepercayaan individu terhadap atribut i , dan n adalah jumlah atribut yang dimiliki objek. Keterlibatan konsumen dianalisis dengan menggunakan metode analisis desain inventaris keterlibatan yang dikembangkan oleh Zaichkowsky (Engel *et al.*, 1994). Skala yang digunakan adalah skala diferensial (*semantic differential scale*). Skala bentuk ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang. Kedua ujung skala berisikan sisi positif dan negatif. Butir pada sisi negatif diberi skor (1) keterlibatan rendah dan skor (7) keterlibatan tinggi pada sisi positif. Apabila sisi ekstrim positif diberi bobot (7), maka skor maksimal 42 yang diperoleh dari $7 \times 6 = 42$. Sedangkan skor terendah adalah 6, yang diperoleh dari $6 \times 1 = 6$. Apabila skornya dibawah 24, keterlibatan termasuk rendah. Keterlibatan tergolong tinggi bila skornya di atas 24. Penelitian ini menggunakan enam dimensi keterlibatan yang dipertimbangkan oleh konsumen. Pertama dimensi penting yaitu terkait dengan kebersihan. Kedua, dimensi menarik yang meliputi kemasan dan desain kemasan. Ketiga, dimensi diinginkan yang meliputi kepulauan nasi. Keempat, dimensi sesuai kebutuhan yaitu terkait dengan warna. Kelima, dimensi memuaskan yaitu terkait dengan aroma. Keenam, dimensi dipertimbangkan yaitu terkait dengan harga yang harus dibayarkan.

Beda antar merek beras dianalisis berdasarkan persepsi yang diberikan konsumen terhadap jenis-jenis beras. Persepsi konsumen diberikan terhadap atribut dari masing-masing merek beras.

Persepsi konsumen diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Analisis beda antar merek menggunakan bantuan alat analisis yaitu SPSS yaitu *analysis of variance* (ANOVA). *Analysis of variance* (ANOVA) merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel *dependen* dengan satu atau lebih variabel. Hipotesis yang digunakan yaitu: H_0 adalah Beda antar merek tidak signifikan, H_a adalah Beda antar merek signifikan. Apabila, $F_{hitung} > F_{tabel 5\%}$, maka tolak H_0 artinya beda antar merek signifikan, dimana konsumen mengetahui perbedaan yang jelas antara berbagai merek. $F_{hitung} < F_{tabel 5\%}$, maka terima H_0 artinya beda antar merek tidak signifikan, dimana konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antar merek.

Tipe perilaku yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael. Hasil analisis inventaris keterlibatan pribadi (*Involvement Inventory*) dan analisis beda antar merek dengan menggunakan uji ANOVA (*Analysis of Variance*) satu arah tersebut dikombinasikan sehingga dapat dibedakan empat tipe perilaku konsumen. Tipe perilaku konsumen yang pertama adalah tipe perilaku konsumen kompleks. Tipe yang kedua adalah tipe perilaku konsumen yang mencari keragaman. Tipe yang ketiga adalah perilaku konsumen yang mengurangi keragu-raguan. Tipe yang keempat adalah perilaku konsumen yang berdasarkan kebiasaan. Tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael sebagai berikut:

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Ada beda antar merek	Perilaku pembelian kompleks (I)	Perilaku pembelian yang mencari keragaman (II)
Tidak ada beda antar merek	Perilaku pembelian pengurangan disonasi (III)	Perilaku pembelian kebiasaan (IV)

Gambar 1. Skema Tipe Perilaku Konsumen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan rumah tangga per bulan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 86,6%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 8 responden dengan persentase 13,3%. Usia responden terbanyak yang membeli beras dipasar modern Kota Surakarta adalah berkisar antara 36-50 tahun yaitu sebanyak 31 responden. Tingkat pendidikan responden dapat dilihat bahwa 25 responden berpendidikan sampai jenjang sarjana dan 23 responden berpendidikan akhir SMA. Responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden dengan mata pencaharian sebagai wirausaha. Pendapatan rumah tangga per bulan responden terbanyak adalah pendapatan yang berkisar Rp.5.000.000,00 - Rp.7.000.000,00 dengan jumlah responden 26 orang.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005) sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten suatu objek dalam bentuk suka atau tidak suka. Sikap konsumen terbentuk dari adanya kepercayaan dan evaluasi konsumen pada suatu produk atau objek tertentu, sehingga sikap konsumen akan menggambarkan kepercayaan (*belief*) konsumen pada suatu produk atau objek tertentu (Widhiyani, 2006). Kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) konsumen mengenai atribut beras didapat dengan cara menentukan standar penilaian dengan menggunakan skala likert, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dan dibagi dengan jumlah responden, sehingga didapat nilai kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut beras. Kepercayaan dan evaluasi konsumen serta sikap konsumen terhadap beras di pasar modern Kota Surakarta dapat dilihat pada Tabel 1, 2 dan 3.

Tabel 1. Pengukuran Keyakinan Atribut

Atribut	Skor keyakinan Atribut					Responden	Rata-rata tertimbang
	5	4	3	2	1		
Kemasan	7	30	22	1	0	60	3,71
Harga	5	28	25	2	0	60	3,60
Kebersihan	5	42	11	2	0	60	3,83
Aroma	9	24	25	2	0	60	3,67
Warna	5	36	19	0	0	60	3,77
Kepulenan	9	24	25	2	0	60	3,67
Jumlah							22,25

Sumber : Analisis Data Primer (2016).

Tabel 2. Pengukuran Evaluasi Atribut

Atribut	Skor keyakinan Atribut					Responden	Rata-rata tertimbang
	5	4	3	2	1		
Kemasan	5	14	24	16	0	60	3,08
Harga	18	28	10	3	1	60	3,98
Kebersihan	40	15	4	1	0	60	4,56
Aroma	9	30	19	2	0	60	3,77
Warna	2	37	20	1	0	60	3,67
Kepulenan	28	28	2	2	0	60	4,37
Jumlah							23,43

Sumber : Analisis Data Primer (2016).

Tabel 3. Pengukuran Sikap Konsumen

Atribut	Keyakinan atribut	Evaluasi Atribut	Sikap
Kemasan	3,71	3,08	11,42
Harga	3,60	3,98	14,33
Kebersihan	3,83	4,56	17,46
Aroma	3,67	3,77	13,84
Warna	3,77	3,67	13,84
Kepulenan	3,67	4,37	16,08
Total			86,97

Sumber : Analisis Data Primer (2016).

Berdasarkan tabel 1 dan 2 skor 5 adalah sangat setuju, skor 4 adalah setuju, skor 3 adalah cukup setuju, skor 2 adalah tidak setuju, dan skor 1 adalah sangat tidak setuju. Pengukuran keyakinan atribut pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertimbang dari enam atribut yang terdapat pada beras kemasan. Atribut kebersihan yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,83. Setelah mengetahui tingkat keyakinan dari masing-masing atribut produk beras langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran

untuk mengetahui nilai evaluasi atribut. Berdasarkan Tabel 2 mengenai pengukuran evaluasi atribut maka atribut yang dianggap paling penting adalah kebersihan. Konsumen beranggapan bahwa hal yang penting dalam proses pembelian beras adalah dengan melihat atribut kebersihan atau konsumen menganggap bahwa atribut kebersihan adalah atribut yang paling utama atau penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian beras. Setelah mengetahui keyakinan dan

evaluasi atribut, maka hal selanjutnya adalah mengukur sikap konsumen. Indeks sikap konsumen (Ao) didapat dengan mengalikan angka penilaian kepercayaan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut beras di pasar modern Kota Surakarta. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian beras di pasar modern Kota Surakarta berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah kebersihan, kepulenan, aroma, warna, harga dan kemasan. Untuk mengetahui sikap tersebut positif atau negatif harus dilakukan pembuatan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Berikut rumus untuk mengukur skala interval.

$$Interval = \frac{a(m-n)}{b}$$

Dimana a adalah jumlah atribut, m adalah skor tertinggi, n adalah skor terendah, dan b adalah jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk. Berdasarkan hasil penghitungan dan analisis yang telah dilakukan nilai sikap konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta adalah 86,97 yang artinya sikap konsumen beras tergolong netral. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen bisa saja melakukan pembelian atau tidak. Hal ini tergantung dari seberapa besar atribut produk yang konsumen inginkan dan butuhkan dari produk tersebut.

Keterlibatan konsumen dalam pembelian produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengukur keterlibatan konsumen digunakan analisis yang dikemukakan oleh Zaichkowsky, yaitu desain inventaris keterlibatan(Engel *et al.*, 1994).

Tabel 4. Keterlibatan Konsumen dalam Pembelian Beras di Pasar Modern Kota Surakarta

No	Dimensi Keterlibatan	Rata-Rata Skor
1	Penting	6,21
2	Menarik	5,15
3	Diinginkan	6,32
4	Sesuai kebutuhan	5,60
5	Memuaskan	5,15
6	Dipertimbangkan	5,83
Total		34,26

Sumber : Analisis Data Primer (2016)

Tabel 5. Perhitungan Persepsi Kualitas Merek Beras Di Pasar Modern Kota Surakarta

No	Merek Beras	Jumlah Responden	Persentase (%)	Rata-rata Total Skor Penilaian
1	Jatisari	2	3,33	25,0
2	Merpati	2	3,43	19,0
3	Topi Koki	3	5,00	23,7
4	C4 Raja Delanggu	5	8,37	20,4
5	Nilam Sari	6	10,0	23,0
6	Rojo Lele Delanggu	6	10,0	19,2
7	Telogo Harjo	6	10,0	21,3
8	C4 Delanggu	11	18,3	20,0
9	Maknyuss	19	31,66	22,7

Sumber : Analisis Data Primer (2016)

Tabel 6. Hasil Perhitungan Anova Beda Antar Merek Beras Di Pasar Modern Kota Surakarta Tahun 2016

	Sum of Squares	Df	Maen Square	F	Sig
Between Groups	155,712	8	19,464	6,564	.000
Within Groups	151,221	51	2,965		
Total	306,933	59			

Sumber : Analisis Data Primer (2016)

Berdasarkan Tabel 4 dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi diinginkan dengan skor 6,32. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan dan terlibat dalam keputusan pembelian beras.

Perbedaan antara merek yang satu dengan yang lain tercermin dari perbedaan atribut yang terdapat pada produk beras. Perbedaan antar merek dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen yang kemudian di uji dengan analisis anova satu arah atau uji anova *one way*. Perhitungan persepsi kualitas merek beras di pasar modern Kota Surakarta dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari sembilan merek beras yang ada, merek beras yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen adalah merek beras Maknyuss dan merek yang terendah yang di konsumsi oleh konsumen adalah merek Jatisari. Setelah mengetahui rata-rata bobot atribut persepsi responden terhadap berbagai merek yang ada, tahap selanjutnya yang dilakukan untuk mengetahui perbedaan antar merek beras maka dilakukan uji anova satu arah (*one way analysis of varian*) menggunakan alat bantu SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai homogenitas nya adalah 0,433. Hasil uji anova satu arah pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 6,564 > 2,126 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak yang artinya beda antar merek beras di pasar modern Kota Surakarta adalah signifikan. Dengan kata lain, konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta menyadari bahwa terdapat

perbedaan yang jelas antara merek yang satu dengan merek yang lainnya.

Tipe perilaku konsumen dapat diketahui setelah menganalisis keterlibatan konsumen dan beda antar merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta tergolong keterlibatan yang tinggi. Hasil uji beda antar merek melalui uji Anova satu arah (*One way*) menunjukkan bahwa beda antar merek beras di pasar modern Kota Surakarta adalah signifikan, sehingga tipe perilaku konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta tergolong tipe perilaku kompleks.

Proses pembelian suatu barang memerlukan beberapa tahapan. Setiap orang memiliki persepsi dan sikap yang berbeda antara individu yang satu dengan yang lainnya. sikap konsumen dalam keputusan pembelian beras di pasar modern Kota Surakarta yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen beras memiliki sikap netral. Sikap netral ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mulai mempertimbangkan berbagai atribut yang ada didalam produk beras. Sikap netral konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli beras di pasar modern Kota Surakarta. Hal ini sesuai dengan hipotesis 1 yaitu “sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli beras di pasar modern Kota Surakarta”. Sikap netral konsumen akan mempengaruhi proses keputusan pembelian beras di pasar modern Kota Surakarta. Sikap netral konsumen juga memperlihatkan adanya keterlibatan konsumen dalam memilih merek beras

yang akan dibeli dan dikonsumsi. Pertimbangan yang dilakukan yaitu, jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen maka ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut dan jika tidak sesuai bisa saja konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian beras dengan merek tersebut.

Keterlibatan yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian berbeda-beda. Pada penelitian ini pengukuran tinggi rendahnya keterlibatan konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta menggunakan metode desain inventaris keterlibatan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian beras di pasar modern Kota Surakarta tergolong keterlibatan yang ditinggi. Hal ini sesuai dengan hipotesis 2 yaitu 'keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras di pasar modern Kota Surakarta memiliki keterlibatan yang tinggi'. Keterlibatan yang tinggi memperlihatkan bahwa konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Keterlibatan konsumen yang tinggi untuk produk beras di pasar modern Kota Surakarta disebabkan karena kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi beras yang berkualitas baik dan sesuai kebutuhan, selain itu produk beras yang ada di pasar modern Kota Surakarta telah tergolong produk beras yang memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan harga beras yang ada di pasar tradisional atau kios-kios beras, sehingga dibutuhkan keterlibatan yang tinggi sebelum memutuskan untuk membeli produk beras dengan merek tertentu di pasar modern Kota Surakarta. Pemilihan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam mencari berbagai informasi dan pengamatan langsung terkait atribut produk beras yang akan dibeli.

Perbedaan atribut dari satu merek dengan merek yang lain menimbulkan adanya perbedaan antar merek. Persepsi atribut di setiap merek diukur dengan skala likert, dengan memberi skor 1 (skor yang paling rendah) hingga 5 (skor yang paling tinggi). Semakin tinggi persepsi konsumen mengenai atribut suatu merek maka semakin tinggi pula skor yang diberikan. Persepsi konsumen mengenai perbedaan antar merek akan berbeda satu dengan yang lain. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat terdapat sembilan merek beras yang sering di konsumsi oleh konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta. Sembilan merek tersebut adalah C4 Delanggu, C4 Raja Delanggu, Jatisari, Maknyuss, Nilam Sari, Rojo Lele Delanggu, Merpati, Telogo Harjo dan Topi Koki, sebenarnya masih banyak merek yang ada dipasaran, namun pada penelitian ini 9 merek inilah yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Simamora (2003), beda antar merek dianalisis dengan menggunakan *analysis of variance* (Anova) yang bertujuan untuk menguji kesamaan beberapa nilai rata-rata skor merek secara sekaligus (rata-rata lebih dari dua). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai beda antar merek beras adalah signifikan yang artinya terdapat perbedaan antara merek beras yang satu dan merek beras yang lainnya. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hasil analisis sesuai dengan hipotesis 3 yaitu "terdapat beda antar merek pada berbagai merek beras dalam kemasan yang beredar di pasaran". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta menyadari adanya perbedaan masing-masing atribut yang terkandung didalam beras yang ada di pasaran. Adanya perbedaan atribut setiap merek beras menyebabkan konsumen akan lebih teliti dan lebih mempertimbangkan merek beras mana yang akan dibeli dan dikonsumsi. Perbedaan yang signifikan antar merek beras di pasar modern Kota Surakarta karena masing-masing produsen berusaha

menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh hasil produksinya. Konsumen sadar akan adanya keunggulan yang melekat diatribut beras dari merek satu dengan yang lain. Berdasarkan hasil analisis keterlibatan dan beda antara merek maka dapat diketahui tipe perilaku konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta.

Tipe perilaku konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta tergolong tipe perilaku pembelian kompleks. Hal ini terlihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa konsumen beras dipasar modern Kota Surakarta memiliki keterlibatan yang tinggi dan terdapat beda antar merek yang signifikan. Hal ini sesuai dengan hipotesis ke empat yaitu tipe perilaku konsumen beras di pasar modern kota surakarta tergolong perilaku pembelian kompleks.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tipe perilaku pembelian kompleks yaitu ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya. Konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Banyaknya merek beras yang beredar menyebabkan konsumen harus lebih teliti, karena setiap merek beras memiliki perbedaan atribut yang signifikan antara merek beras yang satu dan merek beras yang lainnya. Kesadaran akan perbedaan antara merek beras yang satu dengan yang lainnya pula yang menyebabkan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi sebelum memutuskan pembelian beras dengan merek tertentu. Keterlibatan konsumen beras dipasar modern Kota Surakarta akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen beras di pasar modern Kota Surakarta sebelum melakukan pembelian akan terlibat dalam mencari berbagai informasi mengenai produk beras bermerek yang akan dibeli. Informasi didapat bisa melalui media periklanan, bertanya kepada teman atau sanak saudara, atau terlibat langsung dalam mengamati

kondisi fisik produk beras bermerek yang beredar dipasaran.

SIMPULAN

Sikap konsumen merupakan salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian beras di pasar modern kota Surakarta. Pada penelitian ini sikap konsumen beras di pasar modern kota Surakarta tergolong sikap yang netral. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras di pasar modern kota Surakarta tergolong tinggi (*high involvement*). Atribut yang diperhatikan adalah kemasan, harga, kebersihan, aroma, warna dan kepulenan. Keterlibatan yang tinggi memperlihatkan bahwa konsumen beras di pasar modern kota Surakarta melakukan pertimbangan dari berbagai atribut dengan cara mencari berbagai informasi terkait produk beras yang akan dibeli. Beda antar merek (*differentes among brands*) beras di pasar modern Kota Surakarta adalah signifikan atau beda antar merek beras di pasar modern Kota Surakarta menurut konsumen adalah nyata. Tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) beras di pasar modern kota Surakarta adalah tipe perilaku pembelian kompleks, hal ini di sebabkan karena konsumen beras di pasar modern kota Surakarta dalam membeli beras termasuk konsumen dengan keterlibatan tinggi dan konsumen menyadari adanya beda antar merek beras di pasar modern kota Surakarta adalah nyata.

Di era yang semakin maju ini perilaku konsumen telah bergeser dari konsumen yang awalnya tidak memperhatikan berbagai atribut yang ada hingga sangat memperhatikan atribut yang ada dalam suatu produk. Hal ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi produsen untuk lebih memperhatikan berbagai atribut yang ada dalam menghasilkan suatu produk khususnya produk beras di pasar modern Kota Surakarta. Produsen dalam mengemas informasi-informasi yang berkaitan dengan

atribut produk harus sebaik mungkin dalam menyampaikannya kepada konsumen, agar konsumen dapat memahami dengan mudah berbagai informasi yang tertera pada kemasan produk. Untuk menciptakan sikap positif konsumen hendaknya para produsen lebih menerapkan strategi pemasaran seperti melakukan pengiklanan yang baik dan menarik, karena dengan adanya iklan maka akan membentuk ingatan terhadap merek yang diiklankan, selain itu peningkatan kualitas produk juga dapat membentuk sikap yang positif pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amang, B dan MH. Sawit. 2001. *Kebijakan Beras dan Pangan Nasional; Pelajaran dari Orde Baru dan Orde Reformasi*, Bogor., IPB Press
- Engel, James F. Blackwell D. Roger. Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen* (jilid 1 & 2). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler P dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen John C. dan Minor M 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga
- Prakash, C. 2011. Consumer Preference to Health Drinks in Tiruvarur Town. *Asian Journal of Management Research*, 2 (1): 420 – 427. Pustaka Utama
- Prasetijo, R., dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi J, Nugroho .2003. *Perilaku Konsumen. Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup;
- Shiftman, leon G. And Kanuk lazor .2005, *Consumer Behaviour: Upper Saddle River*, New Jersey USA, pearson Education Inc
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Surachmad. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito
- Widhiani, A. P. 2006. Aplikasi Teori Aksi Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). http://www.digilib.ui.ac.id/t_hemes/libri2/detail.jps. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.