

**ANALISIS TIPE PERILAKU KONSUMEN BERAS BERMEREK
DI KABUPATEN SUKOHARJO**

Ildefonsus Prasetyo Mukti Wibowo , Endang Siti Rahayu, Joko Sutrisno

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jalan. Ir. Sutami Nomor 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telepon/ Faksimile(0271)637457
Email : ildefonsusprasetyo@gmail.com, Telepon. 085725535225

Abstract:The aims of this research are to find out and to analyze the involvement of customers, the differences of rice brands and types of customer behavior in decision making to buy branded rice in Sukoharjo Regency. The basic method of the research is analysis descriptive. The method to determine the location of research uses *purposive sampling*. Sampling determination method uses *judgement sampling* based on 60 respondents. Technique of analyzing data are (1) inventory design involvement (2) the difference of each brands (3) types of customer behavior. The result shows that the involvement of customers in decision making to buy branded rice in Sukoharjo Regency is high with the denomination of 26,51. The counting result of Anova *one way* shows the differences of brands between branded rice in Sukoharjo Regency is insignificant. Based on the counting of customers involvement and differences of brand, it can be concluded that the type of customer behavior in Sukoharjo Regency is classified as dissonance reduction procurement. Dissonance reduction procurement is lack of the customers to find and evaluate the brand because of the inability to see differences of brands.

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

Abstrak :Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis keterlibatan konsumen, beda antar merek beras dan tipe perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analitik. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan metode penentuan sampel dilakukan dengan *judgement sampling* dengan jumlah 60 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) desain inventaris keterlibatan (2) beda antar merek (3) tipe perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo tergolong tinggi dengan nilai 26,51. Hasil penghitungan Anova *one way* menunjukkan beda antar merek beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo adalah tidak signifikan. Dari penghitungan keterlibatan konsumen dan beda antar merek maka dapat disimpulkan bahwa tipe perilaku konsumen beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo tergolong pada tipe perilaku pembelian dengan pengurangan disonansi. Tipe perilaku pembelian pengurangan disonansi yakni ketika konsumen mencari informasi dan mengevaluasi mengenai merek yang akan dibeli namun konsumen tidak melihat perbedaan antar merek.

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

PENDAHULUAN

Pertanian tanaman pangan dalam pembangunan pertanian mempunyai peran yang strategis, salah satu indikatornya adalah sebagai penghasil makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia. Peran ini tidak dapat digantikan secara sempurna oleh sub sektor pertanian lainnya, karena dengan tanaman pangan yang cukup berguna untuk menjaga ketahanan pangan. Menurut Ismet (2004) pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar untuk mempertahankan hidupnya. Kebutuhan pangan dikatakan mencukupi apabila jumlah pangan cukup untuk hidup sehat dan untuk dapat beraktifitas dengan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Salah satu komoditas tanaman pangan yang memiliki posisi paling penting dalam pembangunan pertanian adalah beras. Beras adalah bahan makanan pokok yang dikonsumsi oleh hampir seluruh penduduk Indonesia. Beras mengandung nilai gizi lebih baik dibandingkan dengan makanan pokok lainnya. Setiap 100 gr beras giling mengandung energi sebesar 360 KKal dan menghasilkan protein sebesar 6 gr (Amang, 2001).

Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup tinggi. Jumlah penduduk di Kabupaten Sukoharjo setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Jumlah penduduk yang tinggi disuatu daerah akan mempengaruhi perkembangan perekonomian di daerah tersebut. Perkembangan perekonomian yang tinggi akan berpengaruh pada besarnya pendapatan masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat mengakibatkan konsumsi beras mengalami pergeseran dari beras kualitas medium menjadi beras kualitas premium. Prakash (2011) mengemukakan bahwa perilaku konsumentelah bergeser, "*yesterday's luxuries are today's necessities*", oleh karena itu usaha peningkatan produksi

maupun mutu beras adalah dua variabel yang samapenting.

Pergeseran preferensi konsumen terhadap beras masuk dalam kelompok faktor yang dipengaruhi oleh pribadi konsumen itu sendiri, menurut Setiadi (2008), terbagi menjadi lima bagian, salah satunya adalah keadaan ekonomi konsumen. Beras bermerek mencantumkan atribut produk seperti kemasan, harga, aroma, kebersihan, kepulenan, dan warna. Pada perdagangan, produk beras seperti ini kemudian dikenal dengan sebutan beras bermerek (Syahrir *et al.*, 2015). Konsumen semakin berminat pada produk bermerek menyusul meningkatnya kesadaran untuk hidup lebih sehat, aman, dan lebih ramah lingkungan (McCluskey dan Loureiro, 2003). Kesadaran ini membuat konsumen siap untuk membayar lebih mahal atas produk-produk bermerek yang memiliki jaminan kesehatan, keamanan, dan ramah lingkungan. Sebelumnya konsumen melakukan proses menyeleksi membeli, menggunakan produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dimana menurut Solomon (2007), proses tersebut merupakan tipe perilaku konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dikaji mengenai tipe perilaku konsumen beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo, karena dengan mengetahui perilaku konsumen dapat digunakan untuk memenuhi permintaan konsumen dan sebagai sumber informasi untuk membantu dalam pengembangan strategi pemasaran dan menjangkau pemasaran yang lebih luas lagi.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Mengetahui tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo. (2) Mengetahui beda antar merek beras menurut konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo.

(3) Mengetahui tipe perilaku konsumen beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo.

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 tidak hanya sampai pengumpulan dan penyusunan data, melainkan meliputi analisa dan interpretasi mengenai data tersebut yang pada akhirnya didapat kesimpulan-kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh (Surakhmad, 2004). Teknik pelaksanaan penelitian ini adalah dengan teknik survei. Menurut Surakhmad (2004) teknik survei merupakan teknik pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam jangka waktu yang bersamaan.

Daerah penelitian adalah kabupaten Sukoharjo. Pemilihan Kabupaten Sukoharjo sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan yaitu jumlah penduduk di Kabupaten Sukoharjo selalu meningkat setiap tahunnya, sedangkan untuk tempat penelitian adalah di Lottemart The Park Mall.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *judgement sampling* (sampel keputusan), peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran kuisioner ataupun wawancara. Metode *judgement sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang diharapkan dapat memenuhi tujuan riset, sehingga keterwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Churchill, 2005). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 60 responden yang meliputi responden pria dan wanita dengan berbagai macam pekerjaan yang dimilikinya. 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 semua dialokasikan di Lottemart The Park Mall.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode desain inventaris keterlibatan, beda antar merek dan tipe perilaku konsumen. Pengukuran keterlibatan konsumen dilakukan menggunakan metode analisis desain inventaris keterlibatan yang dikembangkan oleh Zaichkowsky (Engel *et al.*, 1995). Skala yang digunakan adalah skala semantik diferensiasi yang ujung positif dan ujung negatif sengaja diacak, pada sisi negatif diberi skor (1) keterlibatan rendah dan pada sisi positif diberi skor (7) keterlibatan tinggi. Skor maksimal adalah 28 yang diperoleh dari apabila sisi ekstrim positif diberi bobot (7) sehingga $7 \times 4 = 28$. Angka 4 adalah dimensi keterlibatan konsumen terhadap produk beras. Sedangkan skor terendah adalah (4) yang diperoleh dari apabila sisi ekstrim negatif diberi bobot (1) sehingga $1 \times 4 = 4$. Skor 4 hingga 28 memiliki selisih 24 yang antinya dibagi 2 menjadi 12. Menentukan batas rendah diperoleh dari $12 + 4 = 16$. Keterlibatan tinggi atau rendah dapat diketahui dengan menjumlah rata-rata skor dimensi keterlibatan konsumen. Jadi apabila skor total 4 hingga 16 tergolong keterlibatan rendah sedangkan untuk skor lebih dari 16 tergolong keterlibatan tinggi.

Beda antar merek beras dianalisis berdasarkan persepsi yang diberikan konsumen terhadap merek 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. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Sedangkan pilihan jawaban berjumlah ganjil

Ildefonsus P : Analisis Tipe Perilaku....

(Simamora, 2003). 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 tidak ada beda antar merek beras, H_a adalah ada beda antar merek beras. Apabila, $Signifikansi > 0,05$ maka H_0 diterima artinya beda antar merek beras tidak signifikan yaitu tidak ada beda antar merek beras yang jelas antar merek satu dengan merek yang lain. $Signifikansi < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya beda antar merek beras signifikan yaitu terdapat beda antar merek beras yang jelas antar merek satu dengan merek yang lain.

Tipe perilaku yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong. Berdasarkan hasil analisis inventaris keterlibatan konsumen beras bermerek dan analisis beda antar merek dengan menggunakan uji ANOVA (*Analysis of Variance*) satu arah tersebut selanjutnya kedua hasil analisis dikombinasikan sehingga dapat diketahui tipe perilaku konsumen. Tipe perilaku konsumen yang pertama adalah tipe perilaku pembelian kompleks. Tipe yang kedua adalah tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman. Tipe yang ketiga adalah perilaku pembelian pengurangan disonansi. Tipe yang keempat adalah perilaku pembelian kebiasaan. Tipe

perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong disajikan pada Gambar 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan rumah tangga per bulan. Karakteristik responden menurut jenis kelamin diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki dengan jumlah responden perempuan sebanyak 48 orang dan responden laki-laki sebanyak 12 orang. Karakteristik responden menurut usia yang paling banyak membeli beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo adalah usia paruh baya dengan kisaran usia 36-50 dengan jumlah 42 orang. Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan yang paling banyak membeli beras bermerek adalah responden dengan tingkat pendidikan dijenjang perguruan tinggi sebanyak 45 orang. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak membeli beras bermerek adalah responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha dengan jumlah sebanyak 19 orang. Pendapatan rumah tangga per bulan responden terbanyak adalah pendapatan yang berkisar Rp.2.500.000,00 sampai dengan Rp.5.000.000,00 dengan jumlah responden 31 orang.

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Ada Beda Antar Merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Tidak Ada Beda Antar Merek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Gambar 1. Skema Tipe Perilaku Konsumen

Tabel 1. Keterlibatan Konsumen dalam Pembelian Beras Bermerek di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2016

No	Dimensi Keterlibatan	Rata-Rata Skor
1	Penting	6,71
2	Menarik	6,36
3	Diinginkan	6,61
4	Esensial (Kebutuhan Dasar)	6,81
	Total	26,51

Sumber : Analisis Data Primer (2016)

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Merek Beras yang Dipilih Konsumen di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2016

No	Merek Beras	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Rojo Lele	8	13,3
2	Topi Koki	9	15
3	Si Pulen	19	31,7
4	Maknyuss	17	28,3
5	Kepala Super	4	6,7
6	Pandan Wangi	3	5

Sumber : Analisis Data Primer (2016)

Tabel 3. Hasil Pengujian Beda Antar Merek Beras menggunakan ANOVA *One way* di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2016

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	36.608	5	7.322	1.408	0.236
Within Groups	280.792	54	5.200		
Total	317.400	59			

Sumber : Analisis Data Primer (2016)

Menurut Engel *et al.* (1995) Keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan melakukan pertimbangan dalam proses pembelian. Konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian produk. 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.*, 1995).

Berdasarkan Tabel 1 dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi kebutuhan mendasar dengan skor 6,81 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan dan terlibat dalam

keputusan pembelian beras bermerek dengan melihat kebersihan produk yang akan dibeli.

Produsen menciptakan kelebihan dari setiap merek yang menyebabkan adanya beda antar merek yang dituangkan dalam bentuk atribut. Perbedaan antara merek beras dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen dan selanjutnya melakukan pengujian dengan analisis anova satu arah. Persepsi konsumen tentang merek beras di Kabupaten Sukoharjo disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui jumlah dan persentase responden yang membeli beras bermerek berdasarkan persepsi mereka mengenai merek beras yang digunakan dalam

penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, beras bermerek Si Pulen adalah beras yang paling banyak dibeli konsumen. Setelah mengetahui 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 0,918. Hasil uji anova satu arah pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $>0,05$ yaitu sebesar 0,236 $>0,05$. Dengan demikian H_0 diterima artinya beda antar merek beras tidak signifikan yaitu tidak ada beda antar merek beras yang jelas antar merek satu dengan merek yang lain. Hal ini berarti, konsumen beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo tidak melihat adanya perbedaan antar merek beras yang ada dipasaran.

Tipe perilaku konsumen dapat diketahui setelah menganalisis keterlibatan konsumen dan beda antar merek. Hasil pengujian analisis keterlibatan konsumen menunjukkan bahwa konsumen beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo tergolong keterlibatan tinggi. Hasil uji beda antar merek melalui uji Anova satu arah (*One way*) menunjukkan bahwa beda antar merek beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo adalah tidak nyata atau tidak signifikan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo tergolong dalam tipe perilaku pembelian pengurangan disonansi.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian beras bermerek tidak terlepas dari tingkat keterlibatan konsumen. Keterlibatan yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian berbeda-beda. Ada kalanya konsumen mencari dan mempelajari informasi mengenai beras bermerek yang ada di pasar untuk dievaluasi dan selanjutnya mengambil keputusan merek yang akan dibeli. Pada penelitian ini pengukuran

tingkat keterlibatan konsumen beras bermerek kabupaten Sukoharjo menggunakan metode desain inventaris keterlibatan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo tergolong keterlibatan yang ditinggi. Hal ini sesuai dengan hipotesis 1 yaitu 'Diduga tingkat keterlibatan konsumen beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo dalam proses pengambilan keputusan pembelian tergolong tinggi'.

Keterlibatan yang tinggi memperlihatkan bahwa konsumen beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo melakukan pertimbangan dengan mencari informasi dan mengevaluasi produk beras bermerek yang akan dibeli. Menurut Boyd *et al* (2000) mengemukakan bahwa ketika konsumen membeli produk dengan keterlibatan tinggi, maka konsumen tersebut melalui lima tahapan dalam pemecahan masalahnya yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Pencarian informasi ini dapat dilakukan dari pengalaman sebelumnya, bertanya kepada orang lain, atau memperhatikan segala informasi yang tertera pada produk seperti sertifikat dari Balai POM, kebersihan beras, warna beras dan lain sebagainya.

Produk beras bermerek yang ditawarkan di pasaran saat ini sangat beragam. Setiap produsen berusaha menonjolkan keunggulan atribut pada beras bermerek seperti kemasan, harga, kebersihan, warna, aroma dan keputihan. Hal tersebut memicu timbulnya beda antar merek beras yang selanjutnya akan direspon oleh konsumen dalam bentuk persepsi. Persepsi konsumen tentang 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 beras akan berbeda satu dengan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan enam merek beras yaitu Kepala Super, Maknyuss, Pandan Wangi, Rojo Lele, Si Pulen, dan Topi Koki. 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). Anova yang digunakan dalam penelitian ini klasifikasi satu arah, karena memfokuskan pada perbedaan rata-rata skor antar merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beda antar merek beras adalah tidak signifikan yang artinya tidak terdapat perbedaan antara merek beras yang satu dan merek beras yang lainnya. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hasil analisis tidak sesuai dengan hipotesis 2 yaitu “Terdapat beda antar merek pada berbagai merek beras yang beredar bagi konsumen”.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo tidak melihat perbedaan antar merek beras yang ada di pasaran. Perbedaan yang tidak signifikan antar merek beras di Kabupaten Sukoharjo karena hampir semua atribut dipandang hampir sama oleh konsumen, hanya harga dan kebersihan yang menjadi sorotan utama konsumen. Konsumen lebih tertarik pada harga yang terjangkau dan beras yang bersih serta pulen. Oleh karena itu produsen harus menjaga kualitas produknya serta membuat strategi pemasaran agar harga berani bersaing dengan produsen beras yang lain supaya konsumen menjadi tertarik dengan produk beras bermerek yang ditawarkan dengan harga terjangkau namun memiliki kebersihan dan kepulenan yang bagus

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel *et al* dalam Simamora, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan tipe perilaku konsumen beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo tergolong tipe perilaku pembelian mengurangi disonansi. Terlihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa konsumen beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo memiliki keterlibatan yang tinggi dan tidak terdapat beda antar merek yang signifikan (tidak nyata). Hal ini dikarenakan jika konsumen memiliki keterlibatan tinggi berarti seperti yang dikemukakan oleh Engel *et al* (1995) yaitu konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian produk. Sedangkan tidak ada beda antar merek yang signifikan dikarenakan masing-masing *brand* belum bisa mengelola atributnya dengan baik untuk dapat meyakinkan konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis ke tiga yaitu “Tipe perilaku konsumen beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo tergolong perilaku pembelian kompleks karena memiliki tingkat keterlibatan tinggi dan terdapat beda antar merek beras bermerek”.

Konsumen memiliki keterlibatan tinggi karena sebelum membeli beras bermerek memperhatikan informasi-informasi tentang beras bermerek. Informasi diperoleh dari kemasan, kerabat, dan berbagai sumber lain. Informasi yang diperoleh menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras bermerek. Informasi yang berkaitan dengan produk beras bermerek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek beras bermerek. Tipe perilaku pengurangan disonansi tidak melihat adanya beda antar merek satu dengan yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) pembeli menganggap perbedaan merek tidak besar, pembeli akan mempelajari merek yang tersedia kemudian akan membeli dalam waktu relatif singkat. Mereka akan memberikan respon terutama

terhadap harga yang bagus atau kenyamanan membeli.

SIMPULAN

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian beras bermerek tidak terlepas dari tingkat keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo tergolong tinggi (*high involment*), artinya konsumen sudah melibatkan diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo. Beda antar merek (*different among brands*) beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo adalah tidak signifikan. Hal ini berarti konsumen tidak melihat adanya beda antar merek. Tipe perilaku konsumen (*consumer behavior*) beras bermerek di Kabupaten Sukoharjo adalah tipe perilaku konsumen pembelian pengurangan disonansi, hal ini berarti konsumen beras bermerek memiliki keterlibatan tinggi disebabkan konsumen terlibat mencari informasi mengenai produk beras bermerek yang akan dibeli tetapi tidak menyadari dengan jelas beda antar merek antara merek beras satu dengan merek beras yang lain.

Keterlibatan konsumen yang tinggi membuat konsumen terlibat aktif dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, sehingga diharapkan produsen beras bermerek dapat menambah informasi tentang produk seperti kandungan gizi dan standar mutu beras yang dapat dicantumkan pada kemasan. Tidak adanya beda antara merek satu dengan yang lain membuat konsumen menganggap bahwa produk beras bermerek satu dengan yang lain hampir sama, sehingga produsen perlu meningkatkan keunggulan dari masing-masing produknya, dapat dengan meningkatkan kebersihan atau dengan meningkatkan kualitas dan desain kemasan yang lebih menarik supaya lebih diterima oleh konsumen sebagai sebuah keunggulan dan ciri khas dari suatu produk beras

bermerek. Tipe perilaku pembelian pengurangan disonansi yaitu ketika konsumen merasa tidak ada beda antar merek tetapi konsumen akan mencari informasi tentang suatu merek beras dan selanjutnya akan membuat keputusan pembelian dengan waktu yang cepat, sehingga produsen diharapkan dapat lebih aktif dalam mengetahui perkembangan perilaku konsumen supaya terus dapat mengikuti selera konsumen dan mengetahui kebutuhan yang diperlukan konsumen mengenai beras bermerek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amang, B dan MH. Sawit. 2001. *Kebijakan Beras dan Pangan Nasional* ; Pelajaran dari Orde Baru dan Orde Reformasi. IPB Press. Bogor.
- Boyd, Harper W., Orville C.W. dan Jean-Claude Lorreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research. Fourth Edition*. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Jakarta. Erlangga.
- Engel, James. F; Roger D Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam Jilid 1. Binapura Aksara. Jakarta.
- Ismet, M. 2004. *Ketahanan Pangan dan Liberalisasi Perdagangan*. Majalah Pangan Nomor: 43/XIII/Julii 2004. Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Jakarta.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Erlangga. Jakarta.
- McCluskey, J. J. and Loureiro, M. L. 2003. Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies. *Journal of Food*

Ildefonsus P : Analisis Tipe Perilaku....

- Distribution Research* 34 (3) : 95-102.
- Prakash, C. 2011. Consumer Preference to Health Drinks in Tiruvarur Town. *Asian Journal of Management Research*, 2(1) : 420 – 427. Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda Karya. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Surakhmad Winarno. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Tarsito. Bandung
- Syahrir, Sitti Aida Adha Taridala., bahari. 2015. Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. 04 (1) : 30-35. Bangkalan.