

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Dengan adanya banyak kemajuan diberbagai bidang membuat pola pikir setiap konsumen menjadi lebih maju. Faktor seperti pendapatan, pekerjaan, dan variabel kelas sosial lainnya akan menjadikan konsumen lebih memilih dalam membeli berbagai macam produk khususnya beras berlabel yang bermutu dan berkualitas. Inilah yang akan memunculkan harapan akan tercapainya nilai gizi yang semakin terus membaik.

Kotler dan Amstrong (2004), pemahaman tentang perilaku konsumen sangat diperlukan baik itu untuk produsen maupun konsumen. Dengan mengetahui perilaku yang ada pada konsumen dalam membeli sebuah produk maka akan mengetahui apa saja keinginan dari konsumen sehingga produsen maupun konsumen akan bisa menentukan strategi produksi maupun strategi pemasaran yang tepat. Dari keinginan atau minat konsumen akan suatu produk pada akhirnya akan membawa konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak produk tersebut.

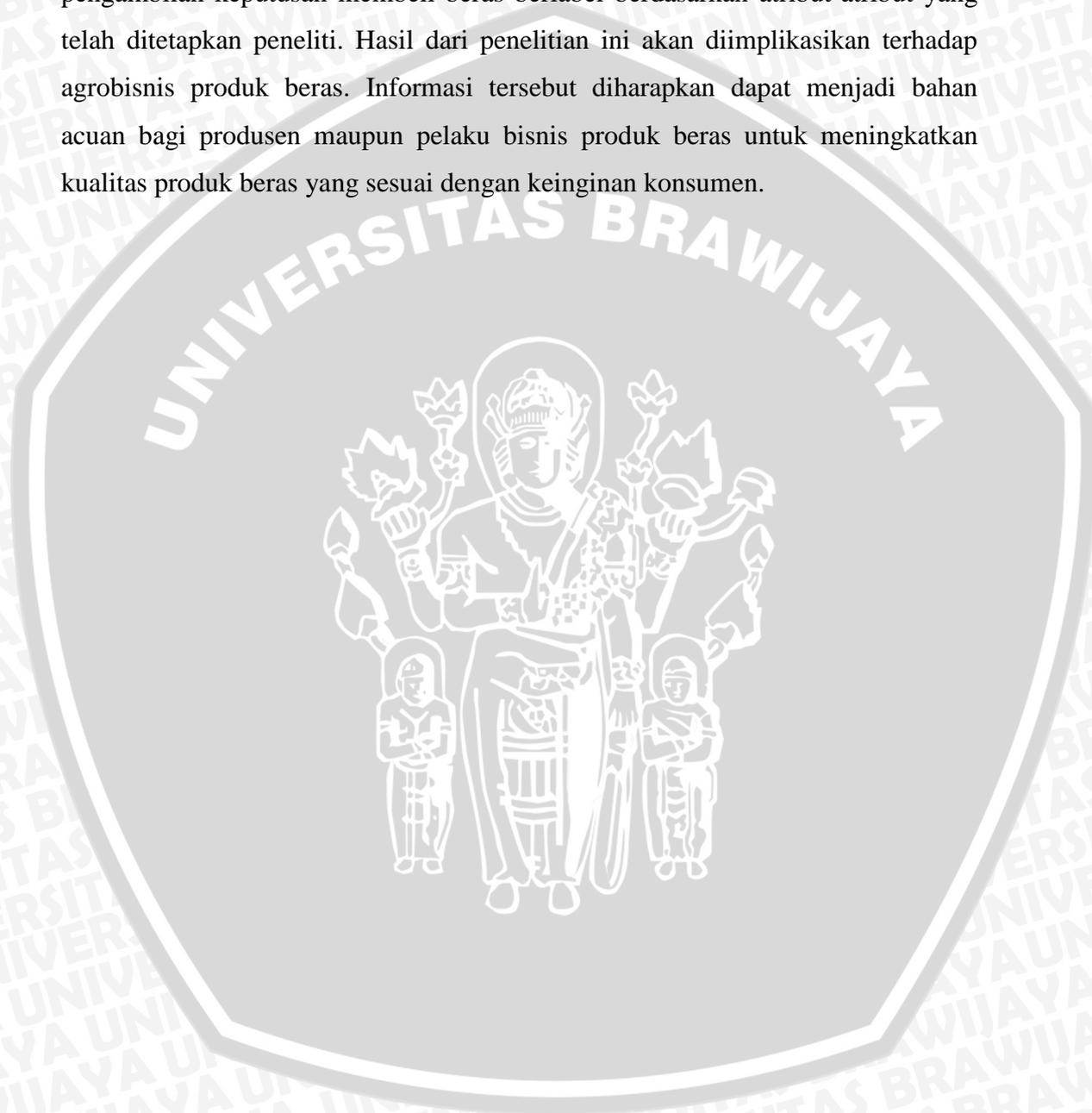
Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras berlabel menjadi salah satu perhatian pihak produsen untuk menjual produknya. Proses pengambilan keputusan dan atribut-atribut yang ada pada produk beras akan mempengaruhi perilaku dari konsumen beras. Proses pengambilan keputusan pembelian beras berlabel dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari konsumen maupun produk beras dan atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian beras dipengaruhi oleh produk itu sendiri.

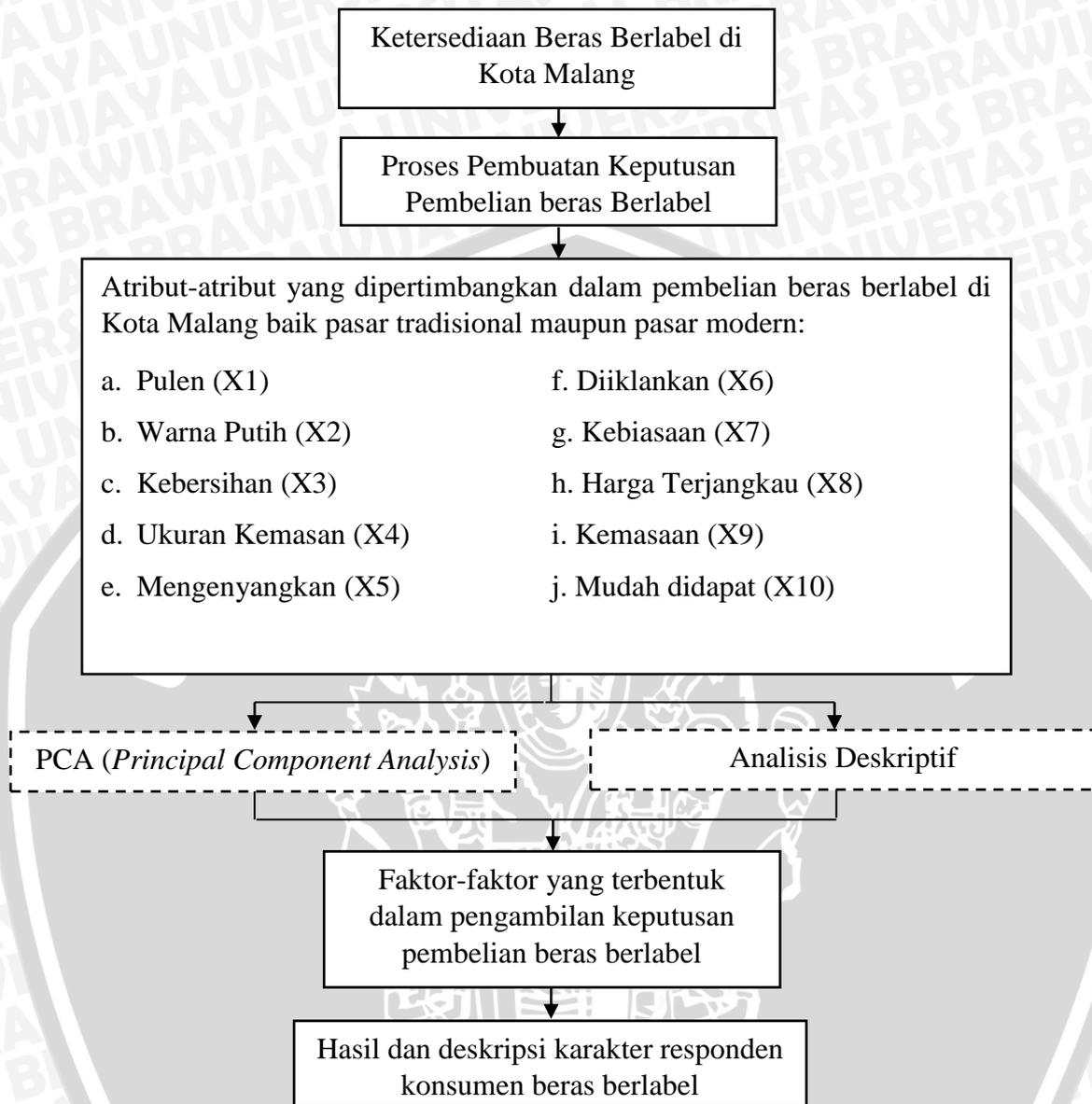
Perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi banyak faktor. Faktor terbentuk dipengaruhi oleh atribut-atribut seperti pulen, warna putih, kebersihan, ukuran kemasan, mengenyangkan, diiklankan, kebiasaan, harga terjangkau, kemasan dan mudah didapat. Berdasarkan atribut-atribut akan terlihat pengaruh yang nyata terhadap pembelian produk beras berlabel.

Penelitian dilakukan menggunakan alat analisis faktor yang digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang akan terbentuk dari variabel yang ada dan di analisis secara deskriptif. Skor yang telah diperoleh dimasukkan dan dianalisis

menggunakan *spss 16.0*. Kemudian hasil yang diperoleh akan dianalisis sesuai dengan teori yang ada.

Pada penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang terbentuk yang akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli beras berlabel berdasarkan atribut-atribut yang telah ditetapkan peneliti. Hasil dari penelitian ini akan diimplikasikan terhadap agrobisnis produk beras. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi produsen maupun pelaku bisnis produk beras untuk meningkatkan kualitas produk beras yang sesuai dengan keinginan konsumen.





Keterangan

- Alur Analisis
- Alat Analisis

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian “Analisis Faktor-faktor Pembentuk Atribut Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Beras Berlabel Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Malang (Studi Kasus pembeli beras berlabel di Kecamatan Lowokwaru)”.

3.2. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai jawaban sementara terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras berlabel, yaitu:

1. Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian beras berlabel adalah pulen, warna putih, kebersihan, ukuran kemasan, mengenyangkan, diiklankan, kebiasaan, harga terjangkau, kemasan dan mudah didapat.

3.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada tempat yang menjual beras berlabel.
2. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 22 Maret 2016 hingga 22 April 2016.
3. Penelitian dilakukan di Kecamatan Lowokwaru pada tiga pasar modern yaitu Smesco Mart, Persada dan Sardo. Sedangkan untuk pasar tradisional dilakukan pada dua pasar yaitu Pasar Merjosari dan Pasar Tawangmangu.
4. Penelitian hanya membahas mengenai faktor-faktor yang terbentuk berdasarkan atribut-atribut produk yang mempengaruhi pengambilan keputusan beras berlabel.
5. Penelitian ini penelitian dilakukan pada klasifikasi beras berlabel Brand label.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari adanya perbedaan pendapat dalam menggunakan istilah maupun pengertian yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian. Pengukuran atribut dimaksudkan untuk menentukan penilaian terhadap masalah yang akan diteliti. Menurut Tjiptono (2002) mendefinisikan atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh pikiran seorang konsumen sebelum membeli produk tersebut.

1. Pulen (X1)

Pulen merupakan beras yang sudah dimasak yang tidak terlalu lembek, tidak keras, kenyal, sedikit lengket kayak ketan. Pengukuran variabel ini

menggunakan skala Likert, yaitu dengan pilihan jawaban sebagai berikut (1) “tidak penting”, (2) “kurang penting”, (3) “agak penting”, (4) “penting” dan (5) sangat penting.

2. Warna putih (X2)

Warna putih merupakan warna dari tekstur beras yang berada didalam kemasan. Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert, yaitu dengan pilihan jawaban sebagai berikut (1) “tidak penting”, (2) “kurang penting”, (3) “agak penting”, (4) “penting” dan (5) sangat penting.

3. Kebersihan (X3)

Kebersihan merupakan dilihat dari isi beras yang terdapat didalam kemasan dan bersih dari benda-benda lain selain beras. Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert, yaitu dengan pilihan jawaban sebagai berikut (1) “tidak penting”, (2) “kurang penting”, (3) “agak penting”, (4) “penting” dan (5) sangat penting.

4. Ukuran Kemasan (X4)

Ukuran kemasan merupakan ukuran dari kemasan beras berlabel yang dipilih oleh konsumen. Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert, yaitu dengan pilihan jawaban sebagai berikut (1) “tidak penting”, (2) “kurang penting”, (3) “agak penting”, (4) “penting” dan (5) sangat penting.

5. Mengenyangkan (X5)

Mengenyangkan merupakan indikator dari suatu beras berlabel yang dianggap seberapa penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert, yaitu dengan pilihan jawaban sebagai berikut (1) “tidak penting”, (2) “kurang penting”, (3) “agak penting”, (4) “penting” dan (5) sangat penting.

6. Diiklankan (X6)

Diiklankan merupakan seberapa penting iklan yang terdapat pada media elektronik maupun media cetak yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian beras berlabel. Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert, yaitu dengan pilihan jawaban sebagai berikut (1) “tidak penting”, (2) “kurang penting”, (3) “agak penting”, (4) “penting” dan (5) sangat penting.

7. Kebiasaan (X7)

Kebiasaan merupakan seberapa sering konsumen membeli produk beras berlabel secara kontinuitas. Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert, yaitu dengan pilihan jawaban sebagai berikut (1) “tidak penting”, (2) “kurang penting”, (3) “agak penting”, (4) “penting” dan (5) sangat penting.

8. Harga Terjangkau (X8)

Harga terjangkau merupakan tinkatan harga beras terhadap pengambilan keputusan pembelian. Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert, yaitu dengan pilihan jawaban sebagai berikut (1) “tidak penting”, (2) “kurang penting”, (3) “agak penting”, (4) “penting” dan (5) sangat penting.

9. Kemasan (X9)

Kemasan merupakan seberapa penting bagi konsumen tampilan dari kemasan produk beras berlabel. Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert, yaitu dengan pilihan jawaban sebagai berikut (1) “tidak penting”, (2) “kurang penting”, (3) “agak penting”, (4) “penting” dan (5) sangat penting.

10. Mudah didapat (X10)

Mudah didapat merupakan seberapa penting keberadaan penjual beras berlabel dalam pengaruh pembelian keputusan pembelian beras berlabel. Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert, yaitu dengan pilihan jawaban sebagai berikut (1) “tidak penting”, (2) “kurang penting”, (3) “agak penting”, (4) “penting” dan (5) sangat penting.