

NASKAH PUBLIKASI JURNAL

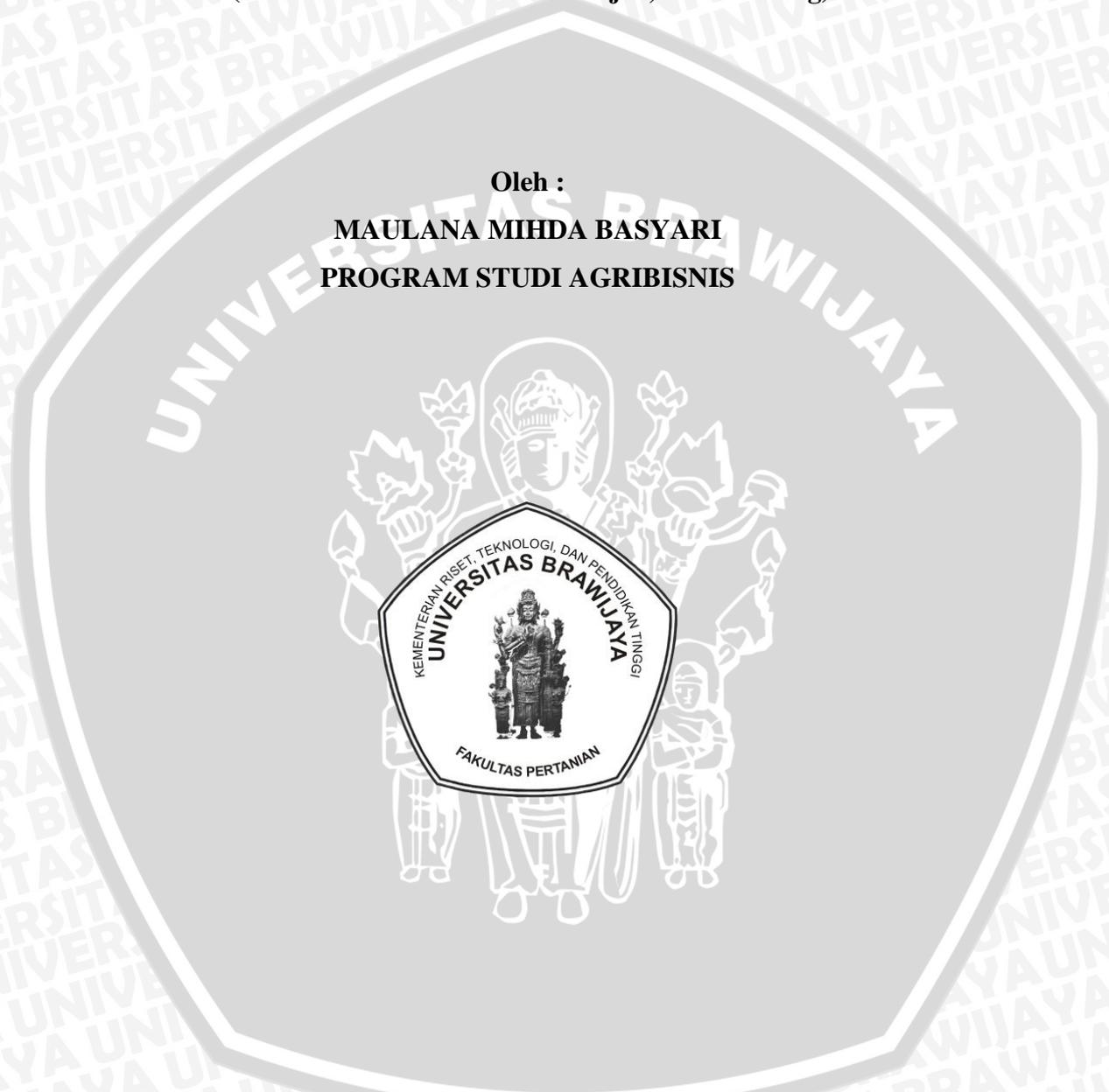
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN LANGKAH PENGAMBILAN

KEPUTUSAN DALAM MEMILIH BERAS BERLABEL

(Studi Kasus di Kecamatan Klojen, Kota Malang)

Oleh :

**MAULANA MIHDA BASYARI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa jurnal ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 24 Juli 2016

Penulis

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lembar Persetujuan Publikasi Naskah Jurnal

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN LANGKAH PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DALAM MEMILIH BERAS BERLABEL**

(Studi Kasus di Kecamatan Klojen, Kota Malang)

Nama : **Maulana Mihda Basyari**

NIM : 0910443014

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,

Wisnu Ari Gutama, SP., MMA.

NIP: 19760914 200501 1 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

repository.ub.ac.id

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN LANGKAH PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMILIH BERAS BERLABEL (Studi Kasus di Kecamatan Klojen, Kota Malang)

Maulana Mihda Basyari¹⁾, dan Wisynu Ari Gutama²⁾

¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

²⁾Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Abstract

The focus of this study is measuring the level of marketing efficiency of pineapple in Kediri with the particular purpose: analyse the margin, and analyzed levels of marketing efficiency. The research results show that there are 5 marketing channel of pineapple in Kediri with a channel I is the longest marketing channel and channel IV and V are the shortest marketing channel. Marketing function that apply there were included the purchase, sales, harvesting, transportation, sortir, grading, storage, and risks. The greatest value of marketing margin is 2,850 IDR, farmer's share 37.50 %, costs share 20.11 %, advantage share 97.02 %, and the advantage ratio is 32.60 IDR. According to the analysis of the marketing efficiency indicated that all the marketing channel reached the level of pricing efficiency, There were 7 marketing organizations qualified the operational efficiency on transportation function and 5 organizations on storage function. The channel V for grade A was the most efficient channel based on the producers share and marketing efficiency index (shepperd's method).

Key word : *Marketing channel, Marketing Functions, Margin, Marketing Efficiency*

Abstrak

Fokus penelitian ini adalah mengukur tingkat kepuasan dan pengambilan keputusan di Kecamatan Klojen Malang dengan tujuan: Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras berlabel, Menganalisis tingkat kepuasan konsumen beras berlabel yang terkait dengan atribut beras. Hasil penelitian ini yaitu: Keputusan pembelian tahap pengenalan kebutuhan adalah bahwa alasan atau motivasi utama konsumen adalah kebiasaan. Konsumen mengetahui tentang informasi produk beras yang mereka konsumsi adalah dari penjual. Pada proses evaluasi alternatif pertimbangan utama adalah kepulenan. keputusan pembelian, sebagian besar konsumen membeli secara terencana. Perilaku pasca pembelian, sebagian konsumen memiliki keluhan terhadap beras yang dibeli dan menghadapi keluhan tersebut dengan cara membeli beras yang sama jenisnya di tempat lain. Indeks kepuasan konsumen menunjukkan keseluruhan konsumen puas terhadap produk beras dengan tingkat kepuasan sebesar 73,6%.

Kata kunci : Keputusan Konsumen, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Menurut penelitian Timmer (1996) dalam Amang dan Sawit (1999), membuktikan secara empiris bagaimana eratnya kaitan antara pertumbuhan ekonomi dan ketahanan pangan. Didapat kesimpulan bahwa tidak ada negara yang dapat mempertahankan pertumbuhan ekonomi tanpa terlebih dahulu memecahkan masalah ketahanan pangan. Beras merupakan makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia sehingga pemerintah menempatkan

beras sebagai komoditas yang harus selalu cukup tersedia. Beras juga sangat penting terkait jumlah produsen dan konsumennya di Indonesia. Konsumsi beras telah mengalami pergeseran dari sekedar beras bermutu sedang menjadi beras bermutu tinggi. Upaya peningkatan produksi dan mutu beras adalah dua faktor yang sama penting (Suismono, dkk, 2008). Beras dengan kemasan yang mencantumkan berbagai atribut informasi seperti merk dagang, produsen dan tingkat mutu dikenal dengan sebutan beras berlabel membuat

konsumen siap untuk membayar lebih mahal atas produk-produk berlabel yang memiliki jaminan kesehatan, keamanan, dan ramah lingkungan. Sikap konsumen terkait dengan kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Terbentuknya sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dengan adanya niat tersebut akan memengaruhi terbentuknya perilaku konsumen (Widhiyani, 2006).

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai preferensi konsumen beras berlabel dilakukan di kecamatan Klojen, kota Malang yang mempunyai penduduk dengan latar belakang status sosial yang beragam dari kelas bawah sampai kelas atas, dan memperoleh beras dengan membeli (bukan memproduksi sendiri). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2016. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam metode ini adalah teknik *accidental sampling*, dimana sampel yang diteliti adalah konsumen beras berlabel.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif
Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang identitas dan latar belakang secara keseluruhan serta untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras berlabel
2. Analisis Kuantitatif
Customer Satisfaction Index (CSI) terdiri dari tahapan perhitungan yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.
- a. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), yaitu mencari nilai rata-rata tingkat kepentingan yang berasal dari setiap konsumen.
Rumusnya:

$$MIS = \frac{(\sum_{i=0}^n Y_i)}{n} \quad MSS = \frac{(\sum_{i=0}^n X_i)}{n}$$

Keterangan:

- n = Jumlah responden
- Y_i = Nilai kepentingan beras berlabel atribut Y ke-i
- X_i = Nilai kinerja beras berlabel atribut X ke-i

- b. Menghitung *Weighting Factors* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) masing-masing atribut menjadi angka persentase (%) dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji. Rumusnya :

$$WF = \frac{MIS_i}{MIS_{total}} \times 100\%$$

Keterangan:

- MIS = Nilai *Mean Importance Score* ke-i
- MIS_{total} = Jumlah total nilai *Mean Importance Score*
- i = Atribut kepentingan ke-i

- c. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) masing-masing atribut dengan *Weighting Factors* masing-masing atribut.
Rumusnya:

$$WS = WFi \times MSSi$$

Keterangan:

- Wfi = *Weight Factors* ke-i (i=1,2,3,...,n)
- MSS_i = *Mean Satisfaction Score* ke-i (i=1,2,3,...,n)

- d. Menghitung *Weighted Average Total* (WAT), yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut. Dalam penelitian ini, atribut berjumlah 11. Rumusnya:

$$WAT = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_{11}$$

- e. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu *Weighted Average Total* (WAT) dibagi *Highest Scale* (HS) atau skala maksimal yang digunakan, kemudian dikali 100%. Rumusnya :

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

Keterangan:

- WAT = *Weight Average Total*
- HS = Skala maksimum yang digunakan yaitu 5

Kepuasan tertinggi dicapai bila CSI menunjukkan 100%. Rentang kepuasan

berkisar dari 0–100%. Berdasarkan Simamora (2005), untuk membuat skala linier numerik, pertama-tama kita cari rentang skala (RS) dengan rumus:

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

Keterangan:

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas atau kategori yang akan disusun

Rentang skala pada penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\%$$

Berdasarkan rentang skala di atas, maka kriteria kepuasan sebagai berikut:

a. >80% - 100% = Sangat Puas

b. >60% - 80% = Puas

c. >40% - 60% = Cukup Puas

d. >20% - 40% = Tidak Puas

e. 0% - 20% = Sangat Tidak Puas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan terdapat 5 saluran pemasaran dan 11 lembaga Tahap pengambilan keputusan mengkonsumsi beras berlabel oleh responden dalam penelitian ini meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

29 responden berpikir bahwa mengkonsumsi nasi setiap hari itu sangat penting dan nasi merupakan makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Sebanyak 15 reponden berfikir bahwa mengkonsumsi nasi setiap hari itu penting, sebanyak 5 responden berfikir bahwa mengkonsumsi nasi setiap hari itu agak penting karena untuk kebutuhan energi dan sebanyak 1 responden berfikir bahwa mengkonsumsi nasi setiap hari itu tidak penting karena masih banyak alternatif pangan lain

Konsumsi nasi masih didominasi pada frekuensi 3 kali sehari dengan jumlah 30 responden atau 60% dari total responden. Sebanyak 14 responden atau 28%

mengkonsumsi nasi 2 kali sehari dan 6 orang atau 12% yang mengkonsumsi nasi sebanyak 1 kali sehari dan tidak ada responden yang maupun lebih dari 3 kali sehari dalam mengkonsumsi nasi

jumlah konsumsi beras dalam sebulan yang tertinggi pada kisaran 0-10 kilogram adalah sebanyak 23 orang atau 46% dari total responden. Konsumsi beras dalam sebulan pada kisaran 11-20 kilogram adalah 22 orang atau 44% dari total responden. Konsumsi beras dalam sebulan pada kisaran 21-30 kilogram sebanyak 4 orang atau 8% dari total responden dan konsumsi beras dalam sebulan pada kisaran lebih dari 30 kilogram adalah sebanyak 1 orang atau 2% dari total responden.

b. Pencarian Informasi

Setelah pengenalan kebutuhan terjadi, maka konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan beras. Informasi yang ada dapat berupa pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan (internal) dan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar (eksternal). Sebanyak 21 responden menyatakan mendapatkan informasi mengenai beras dari diri sendiri melalui berbagai cara seperti membaca atau melalui media internet. Informasi tentang beras juga diperoleh melalui pencarian eksternal lainnya yaitu dari keluarga dengan responden 13 orang (26%) dan teman sebanyak 5 responden (10%). Responden yang mendapatkan informasi dari teman hanya terdapat sedikit responden, karena selera masing-masing orang terhadap pemilihan beras cenderung berbeda, sehingga jenis beras yang dipilih oleh teman belum tentu sama. Pencarian informasi dari penjual sebanyak 11 orang atau 22%. sumber informasi terbanyak dan sumber informasi yang paling dipercaya responden itu sama yaitu berasal dari diri sendiri. Sebanyak 26 responden sudah menganggap diri sendiri sebagai sumber informasi yang lebih mengetahui perkembangan.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan nilai berurutan pada atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi beras. Kepulenan memiliki total nilai terbesar yaitu sebesar 438 dengan persentase 13,27% sehingga

mendapatkan nilai urutan yang paling besar yaitu 11. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mempertimbangkan atribut kepulenan beras ketika membeli beras. Konsumen mengaku lebih menyukai nasi yang pulen, karena itulah atribut kepulenan mempunyai tingkat kinerja yang bagus.

d. Keputusan Pembelian

Pembelian konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, kapan membeli, siapa yang membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membelinya. Seluruh responden dalam penelitian menyatakan mengkonsumsi beras lokal. Hal ini disebabkan karena jenis beras yang dijual di pasar setempat sebagian besar produk petani lokal. Pembelian produk dapat digolongkan ke dalam pembelian yang terencana, tergantung kondisi dan pembelian yang tidak terencana. Karena pembelian produk beras yang memiliki keterlibatan tinggi, maka lebih cocok digolongkan pada pembelian yang direncanakan, baik sepenuhnya atau separuhnya terencana. 50% responden menyatakan merencanakan pembelian beras dengan menetapkan merek tertentu sedangkan 42% responden membeli beras tergantung pada kondisi tertentu dan 8% responden membeli beras tidak ada rencana sama sekali. Pengambil keputusan dalam pembelian beras antara istri dan suami sama-sama diperhitungkan. Hal tersebut karena istri harus berdiskusi dulu dengan suami dalam pengeluaran rumah tangga termasuk pembelian beras. Namun diketahui bahwa suami yang mengambil keputusan mengenai beras yang dikonsumsi keluarganya juga menjadi pengambil keputusan dalam hal lain yang biasanya menjadi peran seorang istri. Ini dikarenakan istri yang bekerja sehingga akan lebih mudah bagi keluarga tersebut bila keputusan pembelian beras diserahkan pada suami.

Ukuran kemasan yang dibeli responden berbeda-beda karena berkaitan dengan jumlah anggota keluarga dan daya beli. Responden lebih memilih sekaligus membeli dalam kemasan ukuran kecil karena jumlah keluarga yang sedikit. Kemasan ukuran 5 kilogram merupakan yang terbanyak dibeli oleh responden (70%). Selain itu ada 12% yang

membeli dalam kemasan ukuran 25 kilogram dan 6% membeli dalam kemasan ukuran 10 kilogram. Keputusan responden dalam menentukan tempat pembelian beras. Menunjukkan kios menjadi tempat yang paling banyak dituju responden untuk membeli beras (50% responden). Di pasar tradisional sebesar 36% responden dan sebesar 14% membeli beras di pasar swalayan. Alasan sedikit dari responden membeli di pasar swalayan karena tempatnya jauh dari tempat tinggal dan juga harganya lebih mahal dari pada di kios maupun pasar tradisional. Responden memilih tempat pembelian beras karena memiliki pertimbangan tertentu. 62% responden memilih tempat pembelian beras yang dekat dengan tempat tinggal karena alasan ekonomis dan tidak meningkatkan biaya transportasi. Kualitas produk tidak dipertimbangkan oleh responden karena menurut responden percaya beras berlabel memiliki kualitas produk yang lebih baik dari beras yang tidak berlabel.

e. Pasca Pembelian

Setelah membeli beras yang diinginkan dan membandingkan kenyataan atau hasilnya dengan pertimbangan awal, maka akan terbentuk sikap tertentu yang akan memengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang. Sikap tersebut tergantung pada penilaian konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi beras tersebut. Responden yang memiliki keluhan (42%) lebih sedikit dibandingkan responden yang tidak memiliki keluhan (58%) terhadap beras yang dikonsumsi.

Cara konsumen menanggapi keluhan tersebut berbeda-beda. Konsumen yang sudah cocok mengkonsumsi jenis atau merek beras tertentu akan tetap berusaha mencari ke tempat lain. Cara lain konsumen menanggapi keluhan adalah dengan menyampaikan keluhan kepada penjual (23,8%) dan membeli beras lain ditempat yang sama (6 orang). Keluhan-keluhan yang dialami oleh responden tidak menyebabkan toleransi itu hilang. Setelah menghadapi keluhan, responden mencoba kembali lagi produk beras yang sudah lama dikonsumsi.

2. Analisis Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan total konsumen dengan menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut beras. Perhitungan dalam analisis ini dimulai dengan menentukan weighted factor yang diperoleh dari pembagian antara nilai rata-rata kepentingan setiap atribut (X_i) dengan total keseluruhan tingkat kepentingan atribut ($\sum X_i$). Nilai weighted factor digunakan untuk menghitung nilai weighted score dengan mengalikan weighted factor dengan nilai rata-rata kinerja setiap atribut (Y_i). CSI diperoleh dari total nilai weighted score dibagi skala yang digunakan lalu dikalikan 100%.

Diketahui bahwa nilai Customer Satisfaction Index sebesar 73,6%. Nilai ini berarti atribut-atribut beras berlabel telah memuaskan konsumen sebesar 73,6% sedangkan sisanya belum dapat terpenuhi oleh kinerja atribut-atribut beras berlabel sehingga kinerja atribut-atribut beras tersebut perlu terus ditingkatkan. Nilai tersebut berada pada kisaran lebih dari 60% dan kurang dari 80%, sehingga dapat dikatakan secara umum indeks kepuasan konsumen untuk atribut beras berlabel yang diuji berada pada kriteria puas. Walaupun secara keseluruhan konsumen telah puas, namun kinerja atribut-atribut beras tersebut tetap harus ditingkatkan agar kepuasan konsumen mendekati 100% atau pada taraf sangat puas.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis proses keputusan pembelian tahap pengenalan kebutuhan adalah bahwa alasan atau motivasi utama konsumen adalah kebiasaan. Pada tahap pencarian informasi, sebagian besar konsumen mengetahui tentang produk beras yang mereka konsumsi adalah dari penjual. Pada proses evaluasi alternatif, yang menjadi pertimbangan utamanya adalah kepulenan. Pada tahap keputusan pembelian, sebagian besar konsumen membeli secara terencana. Pada tahap perilaku pasca pembelian, sebagian konsumen memiliki keluhan terhadap beras yang dibeli dan menghadapi keluhan

tersebut dengan cara membeli beras yang sama jenisnya di tempat lain.

2. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap produk beras dengan tingkat kepuasan sebesar 73,6%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Produsen beras berlabel sebaiknya mengetahui pangsa pasar dari beras berlabel karena karakteristik konsumen yang beragam di Kecamatan Klojen Malang.
2. Peneliti dengan topik pembahasan yang sama sebaiknya memilah responden dengan melihat perekonomian rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amang, B. dan M. H. Sawit. 1999. *Kebijakan Beras dan Pangan Nasional*. Bogor: IPB Press.
- Suismono, Sudaryono, dan A. Ramli. 2008. *Kajian Beras Berlabel di Kabupaten Subang*. Subang : Balai Besar Padi Buku 4: 1715-1725.
- Widhiyani. 2006. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta.