

**NASKAH PUBLIKASI JURNAL**

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BERAS BERLABEL PADA  
PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI MALANG**

**ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR LABELLED RICE ON  
TRADITIONAL MARKET AND MODERN MARKET IN MALANG**

**Oleh:**

**NURUL KAMILAH**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2016**

## Lembar Persetujuan Publikasi Naskah Jurnal

Judul Penelitian : Analisis Preferensi Konsumen Beras Berlabel Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Malang

Nama Mahasiswa : **Nurul Kamilah**

NIM : 125040101111021

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama

Sujarwo, SP., MP., MSc  
NIP.197806032005011019

Mengetahui  
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo, SP, M.Si, Ph.D  
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

## ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BERAS BERLABEL PADA PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI MALANG

*(Analysis of Consumer Preferences for Labelled Rice on Traditional Market and Modern Market in Malang)*

**Nurul Kamilah<sup>1)</sup>, Sujarwo<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

<sup>2)</sup>Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

### ABSTRACT

*Rice marketed already use labels and packaging more attractive in order to increase consumer interest in buying. According to McCluskey and Loureiro (2003), consumers are increasingly interested in food products labeled with the increasing awareness to live a healthier, safer, and more environmentally friendly. In addition, consumer behavior has shifted from mere rice quality rice consumption is becoming a high-quality rice. This shift has spawned rice products labeled. The purpose of this study was to (1) determine the characteristics of rice consumers labeled (2) analyze the consumer preference on rice attribute labeled. This research was conducted in Karangploso Lowokwaru District and Sub-District, Malang. The analytical method used is descriptive analysis and conjoint analysis. Results from the study showed that the general characteristics of the consumers of rice labeled predominantly female, aged 31-40 years, education past high school, had a job as a housewife and had revenue of > 4-6 million / month. Consumer preferences rice product label includes several attributes, namely flavored rice rather hard not sticky, grains of broken rice, white rice murky color, which lists only the packaging label brands and package sizes 5 kg. Recommendations of this research is consumer preference could be a reference to produce rice labeled.*

*Keywords: Labeled Rice, Characteristics of Consumers, Consumer Preferences, Conjoint.*

### ABSTRAK

Beras yang dipasarkan sudah menggunakan label dan kemasan yang lebih menarik agar menambah minat konsumen untuk membeli. Menurut McCluskey dan Loureiro (2003), konsumen semakin berminat pada produk pangan berlabel dengan meningkatnya kesadaran untuk hidup yang lebih sehat, aman, dan lebih ramah lingkungan. Selain itu, Perilaku konsumen beras telah bergeser dari sekadar mengkonsumsi beras berkualitas sedang menjadi beras berkualitas tinggi. Pergeseran ini telah melahirkan produk beras berlabel. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui karakteristik konsumen beras berlabel (2) menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut beras berlabel. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Karangploso, Malang.

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis konjoin. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa karakteristik umum konsumen beras berlabel sebagian besar adalah perempuan, usia 31-40 th, pendidikan terakhir SMA, mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan memiliki pendapatan sebesar > 4 - 6 juta/bulan. Preferensi konsumen produk beras berlabel meliputi beberapa atribut, yaitu rasa beras yang agak keras tidak lengket, butiran beras pecah, warna beras yang putih keruh, label kemasan yang mencantumkan hanya merk dan ukuran kemasan 5 kg. Rekomendasi penelitian ini adalah preferensi konsumen dapat menjadi acuan untuk memproduksi beras berlabel.

Kata kunci: Beras Berlabel, Karakteristik Konsumen, Preferensi Konsumen, Konjoin.

## PENDAHULUAN

Beras merupakan salah satu produk makanan pokok di dunia. Pernyataan ini terutama berlaku di Benua Asia, tempat beras menjadi makanan pokok bagi mayoritas penduduknya. Selain itu, beras juga merupakan komoditas pokok yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Indonesia. Beras merupakan salah satu komoditas pangan yang mempunyai peranan penting baik dari sisi produsen, konsumen, pemerintah maupun masyarakat dan lingkungan secara umum.

Kebutuhan konsumen akan beras antara konsumen satu dengan lainnya berbeda. Perbedaan kebutuhan beras ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendapatan, selera konsumen, kualitas beras dan harga beras. Menurut Caswell dan Padberg (1992), pangan berlabel hadir sebagai jawaban atas dilema tidak lengkapnya informasi tentang keamanan pangan. Kesadaran ini membuat konsumen siap untuk membayar lebih mahal atas produk-produk berlabel yang memiliki jaminan kesehatan, keamanan, dan ramah lingkungan.

Malang merupakan salah satu daerah sasaran dalam pemasaran beras berlabel. Masyarakat di Malang sudah mengalami kemajuan baik dari segi pendidikan maupun gaya hidupnya. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah penduduk setiap tahun yang nilainya semakin besar dan juga pengeluaran rumah tangga per kapita yang dapat dikategorikan diatas rata-rata. Dengan demikian masyarakat Malang dinilai memiliki daya beli yang tinggi karena adanya faktor pendapatan yang tinggi dan didukung oleh pengetahuan yang baik karena adanya pengaruh pendidikan masyarakat yang cukup baik

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk. Kemampuan daya beli konsumen beras berlabel pun berbeda, hal ini dapat dilihat melalui karakteristik konsumen itu sendiri, misalnya : usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan. Selain itu, konsumen tidak setia terhadap satu merk beras berlabel tertentu saja. Tempat pembelian konsumen juga kerap berpindah dari satu toko ke toko lainnya, atau dari toko ke swalayan dan sebaliknya (Syahrir, dkk, 2015). Produsen beras berlabel kurang memperhatikan aspek preferensi konsumen dalam mendesain atribut beras berlabel yang hendak diinformasikannya ke konsumen. Maka dari itu penelitian mengenai preferensi konsumen beras berlabel perlu dilakukan agar beras berlabel yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Terdapat dua tujuan dari penelitian ini, yaitu (1) mengetahui karakteristik konsumen dalam mengonsumsi beras berlabel dan (2) mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut beras berlabel. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan terhadap para produsen beras berlabel agar adanya konsistensi dalam mendesain produk beras berlabel yang beredar di masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Karangploso, Malang, Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa kecamatan tersebut merupakan sasaran dalam pemasaran beras berlabel. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti yang membeli beras bermerk di lokasi penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 190 orang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada responden dengan bantuan kuisisioner yang dapat menjawab tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan pada tujuan pertama adalah analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik konsumen beras berlabel. Tujuan kedua menggunakan analisis konoin. Penggunaan analisis konjoin adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut beras berlabel.

### 1. Mengetahui karakteristik konsumen beras berlabel

Tujuan penelitian pertama adalah menggambarkan fenomena yang terjadi di lapang berkaitan dengan karakteristik responden terhadap beras berlabel yang dibeli. Oleh karena itu data mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan dijelaskan melalui tabel. Tujuannya adalah agar dapat memudahkan peneliti untuk mendeksripsikan fenomena yang terjadi di lapang. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberi gambaran secara umum mengenai karakteristik responden dan keadaan responden yang sebenarnya serta untuk menarik kesimpulan dari hasil perhitungan. Selain itu, analisis deskriptif ini bertujuan untuk melukiskan fakta, populasi atau bidang tertentu secara faktual dan sistematis (Simamora, 2004).

### 2. Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut beras berlabel

Dalam prosesnya analisis konjoin akan memberikan ukuran kuantitatif terhadap tingkat kegunaan (*utility*) dan kepentingan relatif (*relatif importance*) suatu atribut dibandingkan dengan atribut lain. Adapun tahapan analisis konjoin yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan atribut-atribut dan taraf-taraf yang dianggap penting dan akan dilibatkan dalam mengevaluasi produk atau jasa. Penetapan atribut dan taraf yang akan dilibatkan dapat didiskusikan dengan pakar, mengeksplorasi data sekunder atau melakukan penelitian pendahuluan (Bilschken, 2004 dalam Hawati, 2005). Atribut yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, yaitu Rasa Beras, Warna Beras, Butiran Beras, Ukuran Kemasan dan Label Kemasan. Atribut yang akan dievaluasi diperoleh sebanyak lima atribut.

Tabel 1. Atribut dan Taraf (Level) Beras Berlabel

Faktor	Taraf	Level
Rasa Beras	1	Agak Keras Tidak Lengket
	2	Punel
Warna Beras	1	Putih Keruh
	2	Putih Bersih
Butiran Beras	1	Utuh
	2	Ada Pecahan Beras
Ukuran Kemasan	1	5 Kg
	2	10 Kg
	3	25 Kg
Label Kemasan	1	Hanya Merk
	2	Label Kualitas dan Merk

2. Merancang stimuli (kombinasi atribut dan taraf) yang akan membentuk produk beras berlabel. Jika jumlah atribut dan taraf yang dilibatkan dalam penelitian banyak maka akan semakin banyak pula stimuli yang harus dievaluasi responden. Akibatnya responden menjadi jenuh dan tidak konsisten dalam merating stimuli-stimuli suatu produk. Untuk itulah diperlukan suatu teknik untuk mereduksi jumlah stimuli atau disebut dengan teknik *fractional factorial design*. Dengan teknik ini akan diperoleh jumlah stimuli yang hanya mengukur efek utamanya saja sedangkan efek dari interaksi antar satu atribut dengan atribut yang lainnya diabaikan. Menurut Bilschken (2004) dalam Hawati (2005), jumlah stimuli yang terpilih biasanya kurang dari 20 stimuli, namun ada dua konsep yang harus diperhatikan dalam *fractional factorial design*, yaitu:
  - a. *Balanced* : setiap taraf memiliki jumlah ulangan yang relatif sama pada kombinasi yang akan dievaluasi
  - b. *Orthogonal* : tidak ada korelasi diantara stimuli-stimuli yang terbentuk
  - c. Rancangan kombinasi atribut dan taraf pada penelitian ini dibentuk dengan bantuan aplikasi SPSS 16.0 for Windows dengan konsep *orthogonal*
3. Melakukan pengumpulan data sesuai dengan metode pengukuran yang telah ditetapkan. Ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data, yaitu :
  - a. Pendekatan *full profile* (evaluasi banyak faktor). Melalui pendekatan ini responden diminta untuk memeringkatkan (rangking) atau memberikan nilai (rating) sebagian atau seluruh kombinasi taraf-taraf dari atribut (stimuli) yang menggambarkan profil produk secara lengkap
  - b. Pendekatan *Pair Wise*. Pendekatan ini membandingkan pasangan profil dari dua atribut, pendekatan ini meminta responden untuk menilai (rating) profil mana yang lebih disukai dari setiap pasangan profil yang dibuat

Penelitian ini menggunakan pendekatan *full profile*, responden diberi kartu stimuli (16 stimuli) lalu diminta untuk merangking terbalik, yaitu memberi nilai yang paling disukai dengan 16 dan tidak disukai dengan 1. Sehingga nilai rangking semakin besar maka kombinasi tersebut semakin disukai oleh responden.
4. Melakukan analisis data. Data yang diperoleh, diinput ke aplikasi SPSS setelah itu dibuat syntax untuk memperoleh hasil dari nilai relatif penting dan nilai kegunaan, lalu keluar tampilan data SPSS dengan didapatkan hasil dari analisis konjoin.

5. Melakukan interpretasi hasil. Kuhfeld (2000) dalam Hawati (2005), menyatakan ada beberapa ketentuan dalam melakukan interpretasi hasil, yaitu:
  - a. Taraf yang memiliki nilai kegunaan lebih tinggi adalah taraf yang lebih disukai
  - b. Total kombinasi masing-masing kombinasi sama dengan jumlah nilai kegunaan tiap taraf dari atribut-atribut tersebut
  - c. Kombinasi yang memiliki total nilai kegunaan tertinggi adalah kombinasi yang paling disukai responden
  - d. Atribut yang memiliki perbedaan nilai kegunaan lebih besar antara nilai kegunaan taraf tertinggi dan terendahnya merupakan atribut yang lebih penting

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden Beras Berlabel

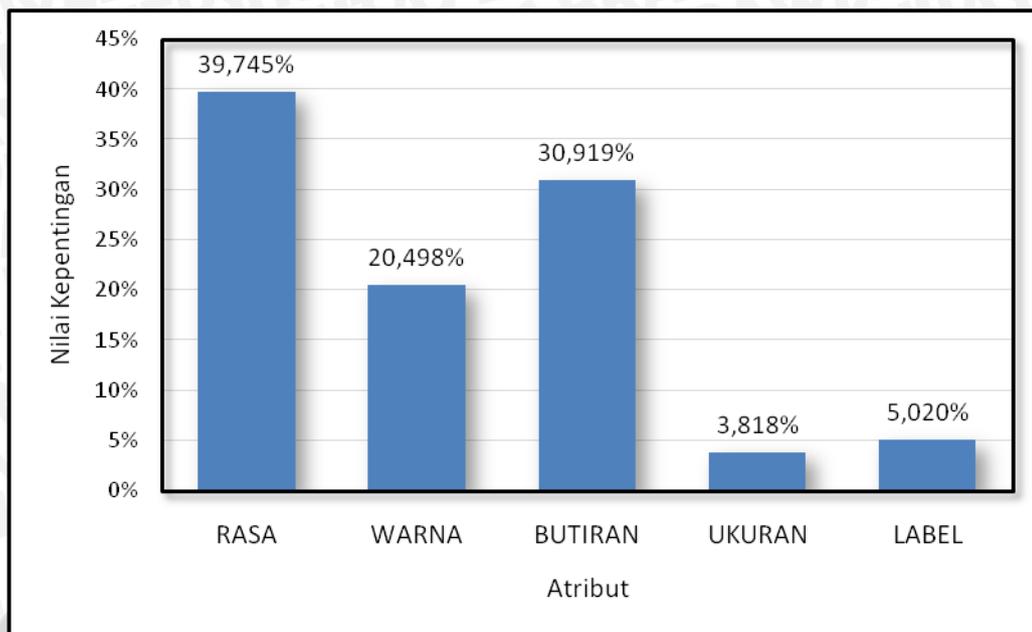
Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 190 responden. Gambaran umum karakteristik konsumen ini terbagi menjadi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, penghasilan dan jumlah anggota keluarga yang dimiliki. Responden yang didapat yaitu pengunjung yang membeli beras di lokasi yang diamati. Mayoritas responden beras berlabel dilihat dari karakter usia yaitu pada jenjang usia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 39 persen. Selain itu usia 31-40 tahun tergolong usia dewasa, sehingga cenderung lebih berfikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian beras berlabel.

Mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan. Hal ini bisa dikarenakan karena pemenuhan kebutuhan rumah tangga dalam hal pembelanjaan, peranannya lebih ditentukan oleh perempuan dalam rumah tangga dan beras merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Mayoritas konsumen beras berlabel memiliki pendidikan akhir SMA. Hasil menunjukkan mayoritas responden memiliki pendapatan antara 4–6 juta per bulan. Besarnya pendapatan yang dimiliki seseorang mempengaruhi konsumsi terhadap beras berlabel.

Hasil menunjukkan mayoritas responden adalah ibu rumah tangga sebesar 53 persen, kemudian wiraswasta sebesar 14 persen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yang tergolong lebih sering membeli produk beras berlabel. Jumlah anggota keluarga biasanya menjadi pertimbangan dalam banyaknya konsumsi beras berlabel. Hasil menunjukkan mayoritas responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-5 orang sebesar 75 persen. Semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka akan semakin besar jumlah beras berlabel yang dibeli oleh keluarga tersebut.

### 2. Preferensi Konsumen Beras Berlabel

Hasil analisis konjoin menunjukkan peringkat relatif atribut penting dari pembelian beras adalah rasa beras sebesar 39,745 persen, butiran beras sebesar 30,818 persen, warna beras sebesar 20,498 persen, label kemasan beras sebesar 5,02 persen dan ukuran kemasan beras sebesar 3,818 persen. Dengan demikian rasa beras merupakan atribut penting dalam pembelian beras berlabel.



Gambar 1. Grafik Nilai Kepentingan Atribut Pembelian Beras Berlabel

Tingkat preferensi konsumen terhadap produk beras berlabel ditunjukkan pada hasil analisis konjoin yang diperoleh yakni pada tingkat kepentingan atribut yang diperoleh. Tingkat kepentingan atribut merupakan tingkat kepentingan yang diperoleh secara keseluruhan dari tahapan analisis konjoin yang menjelaskan tingkat preferensi konsumen terhadap kesukaan dan minat pada suatu atribut produk yang telah ditentukan. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Piggot (1984) dalam Assael (2002), bahwa penilaian seseorang terhadap suatu produk, rasa (*flavour*) menjadi lebih penting dari sifat lainnya ketika bahan makanan tersebut dikecap. Menurut Soekarto (2003), rasa makanan merupakan campuran dari tanggapan cicip, bau dan juga rangsangan lain seperti penglihatan, sentuhan dan pendengaran. Selain itu, nilai kepentingan atribut tertinggi menunjukkan atribut tersebut lebih diperhatikan oleh konsumen daripada atribut-atribut lain dan taraf yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya (Supranto, 2004).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis preferensi konsumen beras berlabel di Malang, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik umum konsumen beras berlabel sebagian besar adalah perempuan dengan usia 31-40 th, dengan pendidikan terakhir SMA, mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan memiliki pendapatan sebesar > 4 - 6 juta/bulan.
2. Hasil analisis konjoin menunjukkan peringkat relatif atribut penting dari pembelian beras adalah rasa beras sebesar 39,745 persen, butiran beras sebesar 30,818 persen, warna beras sebesar 20,498 persen, label kemasan beras sebesar 5,02 persen dan ukuran kemasan beras sebesar 3,818 persen. Rasa beras yang paling disukai konsumen yaitu rasa beras yang tidak

lengket dibandingkan dengan rasa yang lunak. Butiran beras yang disukai konsumen yaitu butiran pecah dibandingkan dengan butiran utuh. Warna beras yang disukai konsumen yaitu warna beras yang putih keruh dibandingkan yang putih bersih. Label kemasan beras yang disukai konsumen yaitu label kemasan yang hanya mencantumkan merk dibandingkan dengan yang mencantumkan label dan merk. Serta ukuran kemasan yang disukai konsumen yaitu ukuran kemasan 5 kg dibandingkan dengan ukuran kemasan 10 kg dan 25 kg.

### Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang diperoleh, maka disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Produk beras berlabel yang dijual ke pasaran harus memperhatikan karakteristik konsumen beras berlabel. Hal ini dikarenakan karakteristik konsumen beras berlabel sangat membantu dalam mengetahui sasaran atau target pasar yang akan dituju.
2. Pihak produsen beras berlabel diharapkan lebih mengutamakan rasa beras berlabel yang akan dijual di pasaran. Hal ini dikarenakan berdasarkan tingkat kepentingan atribut, konsumen lebih memperhatikan rasa beras berlabel yang mereka beli dipasaran. Pihak produsen juga harus memperhatikan atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen. Produk beras berlabel dipilih konsumen berdasarkan atribut beras yang ditampilkan. Atribut seperti rasa beras, ukuran kemasan, warna beras, butiran beras dan informasi label kemasan harus dibuat konsisten dalam mendesain produk beras berlabel. Agar konsumen tetap membeli produk beras berlabel yang ditawarkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
- Caswell, J.A. and D.I. Padberg. 1992. *Toward a More Comprehensive Theory for Food Labels*. *American Journal of Agricultural Economics* (74): 460-468.
- Hawati, Maryugo, T. 2005. *Penerapan Analisis Konjoin Pada Penilaian Preferensi Pelanggan Terhadap Konsep Produk Simcard Prabayar GSM (Studi Kasus : Masyarkat Wilayah Tangerang)*. Departemen Statistika. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- 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 Distribution Research* Vol 34 (3): 95-102.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekarto, ST. 2003. *Penilaian Organoleptik Untuk Industri Pangan Dan Hasil Pertanian*. Penerbit Bharatara Karya Aksara. Jakarta.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rieka Cipta.
- Syahrir., Adha Taridala S. A., dan Bahari. 2015. *Preferensi konsumen beras berlabel*. *Agriekonomika* Vol 4 (1) 10-21.



