

Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras di Kota Surabaya

Aftah Afidah^{1*}, Rhina Uchyani², Erlyna Wida Riptanti²

¹Mahasiswa Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

²Dosen Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

*Alamat email penulis koresponden: aftahafidah@student.uns.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras di Kota Surabaya. Lokasi penelitian diambil berdasarkan data konsumsi beras tertinggi di Provinsi Jawa Timur yaitu Kota Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling secara accidental yang didasarkan pada faktor spontanitas. Data diambil dari responden berdasarkan survei dan wawancara mendalam dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menjawab tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan karakteristik konsumen beras. Dengan cara mendapatkan gambaran tentang identitas dan latar belakang secara keseluruhan serta untuk mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli beras. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan karakteristik konsumen memengaruhi variasi proses pengambilan keputusan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan atau motivasi utama konsumen adalah kebiasaan. Pada tahap pencarian informasi, sebagian besar konsumen mengetahui tentang produk beras yang mereka konsumsi adalah dari diri sendiri melalui pengalaman pribadi dengan mencoba beras dari merk satu ke merk yang lain. Pada proses evaluasi alternatif, yang menjadi pertimbangan utamanya adalah sifat fisik beras. Pada tahap keputusan pembelian, sebagian besar konsumen membeli secara terencana. Pada tahap perilaku pasca pembelian, sebagian besar konsumen tidak memiliki keluhan terhadap beras yang dibeli.

Kata Kunci: karakteristik; konsumen beras; pengambilan keputusan

1. PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditas pangan pokok yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Indonesia (Rai & Wibowo, 2020). Beras dikonsumsi oleh masyarakat baik perorangan, rumah tangga, maupun usaha jasa. Konsumen beras juga terdiri dari berbagai kelas sosial dilihat dari segi pekerjaan, pendapatan, kekayaan, maupun variabel kelas sosial lainnya. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk beras antara lain jenis, kemasan, harga, rasa, dan lain-lain (Rizal, 2024). Selain itu, konsumen juga dipengaruhi oleh perbedaan dan pengaruh lingkungan budaya, kelas sosial, daya beli, motivasi, serta gaya hidup membentuk perilaku konsumen yang berbeda-beda (Kumar & Babu, 2014).

Perkiraan jumlah konsumsi per tahun selama tahun 2019-2023 komoditas beras di Provinsi Jawa Timur sebesar 3,04 juta ton. Badan Pangan Nasional mencatat kebutuhan beras secara nasional untuk konsumsi rumah tangga juga meningkat dari sekitar 21 juta ton pada 2019 menjadi 22,64 juta ton pada 2023, rekor tertinggi dalam lima tahun terakhir. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti ditinjau dari segi konsumen, pedagang/ pemasaran, produsen maupun pemerintah dalam menetapkan kebijakan perberasan. Pertumbuhan konsumsi beras ini meningkat bersamaan dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia khususnya di

Provinsi Jawa Timur (BPS, 2023).

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu lumbung pangan nasional di Indonesia yang menyediakan bahan pangan dalam jumlah besar, khususnya beras. Selain sebagai lumbung pangan, produksi pangan juga digunakan untuk memenuhi permintaan masyarakat Jawa Timur yang terus meningkat setiap tahunnya (BPS, 2023). Kota Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Timur yang memiliki jumlah konsumen beras tertinggi. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk kota tersebut yang besar dan beragam, yang meliputi berbagai strata sosial (Nurmalina & Astuti, 2012). Tabel 1 menunjukkan data konsumsi beras per kapita/ tahun di Kota Surabaya selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. Konsumsi Beras Per Kapita/ Tahun Kota Surabaya Tahun 2019-2023

Kota Surabaya	Konsumsi Beras (kg)				
	2019	2020	2021	2022	2023
	72,7	72,7	75,8	76,0	76,3

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur 2023

Konsumen beras di Kota Surabaya tidak hanya terdiri dari rumah tangga, tetapi juga dari industri makanan dan restoran yang terus berkembang. Di samping itu, minat masyarakat terhadap beras premium juga berpengaruh pada pola konsumsi (Rochdiani, 2022). Konsumen di Surabaya yang memiliki pendapatan cukup tinggi dibandingkan wilayah lain di Jawa Timur memiliki preferensi dan keinginan untuk memilih beras berkualitas premium bagi kebutuhan sehari-hari.

Terdapat hubungan antara ciri-ciri beras yang ada di pasar dengan pilihan beras yang dibeli oleh pembeli. Semakin baik kualitas beras, maka semakin diminati oleh konsumen sehingga mereka membelinya untuk dikonsumsi (Wibowo et al., 2009). Memahami perilaku dan preferensi konsumen adalah informasi pasar yang krusial untuk sektor agribisnis sebagai dasar dalam perencanaan, pengembangan produk, serta strategi pemasaran yang lebih efektif. Pembeli cenderung memilih barang yang memiliki kualitas lebih tinggi dengan harga yang lebih murah (Hasan et al., 2022). Pemahaman mengenai preferensi diperlukan agar setiap keputusan yang diambil sesuai dengan harapan konsumen.

Perilaku konsumen mencakup rangkaian proses dan aktivitas saat individu berinteraksi dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta penilaian produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen juga mencerminkan faktor-faktor yang mendasari individu dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen terdiri dari dua segmen, yang pertama adalah perilaku yang terlihat, dengan variabel-variabel seperti jumlah pembelian, waktu, siapa yang terlibat, dengan siapa, serta cara konsumen melaksanakan pembelian. Sementara itu, yang kedua adalah perilaku yang tidak terlihat, dengan variabel-variabel seperti persepsi, ingatan informasi, dan rasa kepemilikan dari konsumen (Umar, 2002).

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah serangkaian tahap yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, serta memanfaatkan produk atau layanan. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen mengacu pada serangkaian langkah yang dilalui individu saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan yang terdiri dari lima tahap, dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan diakhiri dengan penilaian atas keputusan pembelian tersebut. Memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sangat krusial karena membantu perusahaan mengantisipasi keinginan konsumen, yang selanjutnya mendukung perusahaan dalam merancang strategi pemasaran atau penjualan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras di Kota Surabaya. Kebaharuan penelitian ini adalah pada wilayah yang digunakan sebagai tempat penelitian yaitu Kota Surabaya, Jawa Timur dengan pertimbangan Kota Surabaya dengan posisi tertinggi untuk konsumsi beras di Provinsi Jawa Timur.

2. METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan suatu objek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat simpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2009). Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan Kota Surabaya merupakan daerah dengan konsumsi beras tertinggi di Jawa Timur, memiliki latar belakang status sosial yang beragam. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Februari 2025.

Penentuan sampel penelitian menggunakan metode non-probability sampling karena populasi konsumen beras di Kota Surabaya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik convenience sampling dengan cara aksidental berdasarkan faktor spontanitas. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Slovin (Nurmalina & Astuti, 2012). Hal ini berdasarkan teori Bailey yang menyatakan penentuan dengan menggunakan analisis statistik jumlah responden minimal adalah 30 orang.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen beras. Langkah awal dalam analisis deskriptif membuat tabel frekuensi sederhana berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari kuesioner. Data tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, ditabulasikan, kemudian dipresentasikan kemudian diinterpretasikan data hasil tabulasi tersebut.

3. HASIL dan PEMBAHASAN

3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumsi beras adalah hal dasar bagi mayoritas penduduk Indonesia, namun saat ini proses pengambilan keputusan untuk membeli beras terus berubah. Salah satu penyebabnya adalah meningkatnya tingkat pendidikan dan pendapatan masyarakat Indonesia, yang berdampak pada konsumsi beras dalam hal pengenalan kebutuhan beras, informasi yang diterima konsumen, semakin banyaknya alternatif pilihan, berbagai metode pembelian, serta tingkat kepuasan konsumen saat mengonsumsi beras dan bagaimana mereka merespons kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengonsumsi beras. Di samping itu, terdapat berbagai jenis beras yang terus bermunculan di pasar, sehingga konsumen dapat memilih beras yang sesuai dengan keinginan mereka.

Tahap pengambilan keputusan mengonsumsi beras berlabel oleh responden dalam penelitian ini meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Tahap pengambilan keputusan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen Beras

3.2 Pengenalan Kebutuhan

Keputusan membeli suatu produk diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk tersebut. Kebutuhan akan beras merupakan hal yang sangat pokok bagi orang Indonesia.

Tabel 2. Tingkat Kepentingan Responden Mengkonsumsi Nasi Setiap Hari

Tingkat Kepentingan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Penting	30	30
Penting	57	57
Cukup Penting	13	13
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	100	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpikir bahwa mengonsumsi nasi itu penting yang artinya setiap hari tetap mengonsumsi nasi namun dengan kadar nasi yang dibatasi. Mengingat responden merupakan orang dewasa yang telah memulai hidup sehat dengan membatasi kandungan gula pada apapun yang dikonsumsi sehingga dari kebiasaan itulah pola hidup masyarakat Surabaya dalam mengonsumsi nasi juga terpengaruh.

Tabel 3. Frekuensi Responden Mengkonsumsi Nasi Dalam Sehari

Frekuensi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 kali	2	2
2 kali	40	40
3 kali	57	57
> 3 kali	1	1
Total	100	100

Konsumsi nasi masih didominasi pada frekuensi 3 kali sehari dengan jumlah 57 responden. Mayoritas responden dengan frekuensi 3 kali sehari dalam mengonsumsi nasi disebabkan karena masih memiliki anggota keluarga dengan rentang usia balita hingga remaja. Sebanyak 40 orang mengonsumsi nasi sebanyak 2 kali sehari karena faktor usia yang sudah mulai mengurangi kadar gula dan ingin hidup lebih sehat. Dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan rata-rata konsumsi nasi masyarakat Indonesia masih tinggi.

Tabel 4. Jumlah Pembelian Beras Untuk Keluarga Responden Dalam Sebulan

Jumlah Konsumsi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
0-10 kg	73	73
11-20 kg	19	19
21-30 kg	7	7
> 30 kg	1	1
Total	100	100

Beras yang dibeli tidak hanya untuk responden tetapi juga untuk semua anggota keluarga. Selain frekuensi konsumsi, jumlah anggota keluarga juga berpengaruh pada besarnya pembelian beras dalam sebulan. Pada Tabel dapat dilihat bahwa jumlah konsumsi beras dalam sebulan yang tertinggi pada kisaran kurang dari 10 kilogram atau 73% dari total responden. Sebagian besar responden merupakan keluarga kecil sederhana yang berjumlah 2-4 orang sehingga sedikit yang konsumsi berasnya sampai lebih dari 10 kilogram sebulan. Sedangkan responden yang mengonsumsi beras hingga lebih dari 20 kilogram sebulan disebabkan karena anggota keluarga yang lebih dari 5 orang atau karena kebutuhan lain seperti memiliki bisnis warung makan yang butuh sedia beras dengan jumlah banyak.

3.3 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).

Tabel 5. Sumber Informasi Tentang Beras Yang Akan Dibeli

Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Penjual	23	23
Keluarga	25	25
Teman	10	10
Diri Sendiri	40	40
Iklan	2	2
Total	100	100

Sumber informasi tentang beras didominasi oleh diri sendiri (internal). Sebanyak 40 responden menyatakan mendapatkan informasi mengenai beras dari pengalaman pribadi karena mencoba beras dari merk satu ke merk yang lain. Begitu juga di era dengan perkembangan teknologi digital maka orang akan mudah mengakses informasi menggunakan media apa saja. Informasi tentang beras juga diperoleh melalui pencarian eksternal lainnya yaitu dari keluarga (25%) dan penjual (23%). Sedangkan sumber informasi lainnya yaitu iklan, tidak banyak membantu responden dalam mencari informasi.

Tabel 6. Sumber Informasi Yang Paling Memengaruhi Responden

Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Penjual	20	20
Keluarga	28	28
Teman	5	5
Diri Sendiri	46	46
Iklan	1	1
Total	100	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa sumber informasi terbanyak dan sumber informasi yang paling dipercaya responden itu sama yaitu berasal dari pengalaman pribadi atau diri sendiri. Sebanyak 46 responden menganggap pengalamannya sebagai sumber informasi yang mumpuni dimana sebagian besar responden berlangganan beras cukup lama saat dirasa beras yang dikonsumsi telah sesuai seleranya. Selanjutnya adalah informasi yang diperoleh dari keluarga sebanyak 28%. Keluarga merupakan orang-orang terdekat responden yang tentunya juga dipercaya sebagai sumber informasi.

3.4 Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif. Dalam proses ini konsumen akan melakukan proses evaluasi pilihan produk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Responden mempertimbangkan beberapa kriteria yang pada akhirnya dapat dipilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Ada 12 atribut beras yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu kepulenan nasi, aroma nasi, sifat fisik beras, warna beras, jenis beras, daya tahan beras, merk beras, kemasan beras, tempat pembelian beras, harga beras, ketersediaan beras dan iklan beras.

Evaluasi alternatif dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan nilai berurutan pada atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi beras. Tidak boleh ada variabel yang dinilai yang sama oleh seorang responden. Atribut yang dianggap paling penting

akan diberi nilai 12 (maksimum) sedangkan atribut yang dianggap paling tidak penting diberi nilai 1 (minimum). Semakin besar nilai yang diberikan konsumen, maka semakin menunjukkan bahwa atribut tersebut semakin dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya. Setelah itu nilai-nilai tersebut dijumlahkan per atributnya. Atribut yang memiliki nilai total terkecil adalah atribut yang paling tidak dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian beras. Sebaliknya, atribut yang memiliki nilai total paling besar adalah atribut yang paling dipertimbangkan konsumen. Berikut ini merupakan total nilai yang diberikan setiap atribut.

Tabel 7. Total Nilai Atribut-Atribut Yang Dipertimbangkan Responden Dalam

Atribut	Total Nilai	Persentase (%)
Kepulenan	979	12,56
Aroma	776	9,95
Sifat Fisik	995	12,76
Warna Beras	641	8,22
Jenis/Varietas	643	8,25
Daya Tahan	960	12,31
Merk	626	8,03
Kemasan	349	4,48
Tempat Pembelian	424	5,44
Harga	755	9,68
Ketersediaan	467	5,99
Iklan	182	2,33
Total	7.797	100

Setelah didapat nilai total untuk setiap atribut dan nilai total keseluruhan, lalu dicari persentasenya untuk setiap atribut. Ini dilakukan agar dapat diketahui lebih jelas perbandingan setiap atribut dalam satu kelas maupun dengan kelas lainnya dalam persen. Tabel 8 menunjukkan peringkat dari atribut-atribut yang dipertimbangkan responden dalam pembelian beras. Peringkat ini merupakan kelanjutan dari Tabel 7. Peringkat pertama dari Tabel 8 merupakan variabel yang mempunyai nilai total dan persentase terkecil dalam Tabel 7. Peringkat pertama merupakan variabel yang paling dipertimbangkan responden dalam pembelian beras.

Tabel 8. Urutan Atribut-Atribut Yang Dipertimbangkan Responden Dalam Membeli Beras

Atribut	Urutan
Kepulenan	2
Aroma	4
Sifat Fisik	1
Warna Beras	7
Jenis/Varietas	6
Daya Tahan	3
Merk	8
Kemasan	11
Tempat Pembelian	10
Harga	5
Ketersediaan	9
Iklan	12

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa atribut yang paling dipertimbangkan responden adalah sifat fisik sedangkan yang paling tidak dipertimbangkan adalah iklan. Sifat fisik adalah atribut yang sangat penting bagi responden karena berpengaruh terhadap kualitas beras tersebut, seperti bulir yang utuh dan bersih. Sedangkan iklan tidak terlalu memengaruhi penilaian responden karena sejauh ini mayoritas responden tidak sering melihat iklan beras. Keadaan beras yang sebenarnya juga kadang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan.

3.5 Keputusan Pembelian

Setelah konsumen memutuskan alternatif yang dipilihnya, maka konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, kapan membeli, siapa yang membeli, di mana membeli dan bagaimana cara membelinya.

Tabel 9. Jenis Beras Yang Dikonsumsi Responden

Jenis	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Beras Lokal	100	100
Beras Impor	0	0
Total	100	100

Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian menyatakan mengkonsumsi beras lokal. Hal ini disebabkan karena jenis beras yang dijual di pasar setempat sebagian besar produk petani lokal. Tidak menutup kemungkinan beras impor juga mampu bersaing di pasar lokal jika produsen lokal tidak mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas beras lokal karena semakin besarnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas beras.

Tabel 10. Cara Responden Memutuskan Pembelian Beras

Cara Memutuskan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Terencana	93	93
Tergantung Kondisi	7	7
Tidak Terencana	0	0
Total	100	100

Pembelian produk dapat digolongkan ke dalam pembelian yang terencana, tergantung kondisi dan pembelian yang tidak terencana. Pembelian produk beras memiliki keterlibatan tinggi, maka lebih cocok digolongkan pada pembelian yang direncanakan, baik sepenuhnya atau separuhnya terencana. Selain itu, karena kebutuhan akan beras merupakan kebutuhan pokok yang sangat penting, maka setiap responden akan menyediakan sebagian pendapatannya untuk membeli beras. Hal ini sesuai dengan data pada Tabel yaitu 93% responden menyatakan merencanakan pembelian beras dengan menetapkan merek tertentu sedangkan 7% responden membeli beras tergantung pada kondisi tertentu.

Tabel 11. Pengambil Keputusan Pembelian Beras

Pengambil Keputusan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Suami	7	7
Istri	66	66
Orang Tua	12	12
Anak	7	7
Pembantu	5	5
Lainnya	3	3
Total	100	100

Peranan keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian beras pada setiap rumah tangga memiliki ciri khas masing-masing. Namun dalam hal pengambilan keputusan pembelian beras, sebagian besar pengambil keputusan adalah istri. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 11 bahwa sebagian besar (66%) pengambil keputusan adalah istri karena sebagian besar suami bertugas mencari nafkah sehingga keputusan tersebut diserahkan kepada istri. Tetapi ada 12% orang tua yang memutuskan pilihan terhadap beras. Dari hasil wawancara, terdapat 3% yang termasuk kategori lainnya karena responden tersebut tinggal seorang diri di Kota Surabaya, sehingga pengambilan keputusan pembelian beras dilakukan oleh diri sendiri.

Tabel 12. Ukuran Kemasan Beras Yang Dibeli Responden

Ukuran Kemasan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 kg	3	3
3 kg	2	2
5 kg	76	76
10 kg	11	11
15 kg	3	3
20 kg	2	2
25 kg	3	3
Total	100	100

Ukuran kemasan yang dibeli responden berbeda-beda karena berkaitan dengan jumlah anggota keluarga dan daya beli. Responden lebih memilih membeli beras dengan ukuran yang sesuai untuk dihabiskan dalam sebulan. Hal tersebut dilakukan agar setiap mengonsumsi beras selalu baru dan kualitas yang terjaga. Responden yang lebih memilih sekaligus membeli dalam kemasan ukuran besar merupakan responden dengan anggota keluarga yang banyak. Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa kemasan ukuran 5 kilogram merupakan yang terbanyak dibeli oleh responden (76%). Sedangkan 11% membeli dalam kemasan ukuran 10 kilogram.

Tabel 13. Tempat Yang Dituju Responden Untuk Membeli Beras

Tempat Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pasar Tradisional	12	12
Pasar Swalayan	37	37
Kios/Warung	51	51
Total	100	100

Keputusan responden dalam menentukan tempat pembelian beras disajikan pada Tabel 13 yang menunjukkan kios/warung menjadi tempat yang paling banyak dituju responden untuk membeli beras (51% responden). Mayoritas responden yang membeli di kios/warung karena sudah berlangganan bertahun-tahun, selain sudah menjadi langganan mayoritas kios/warung tersebut dekat dengan tempat tinggal mereka. Sedangkan sebanyak 37% responden membeli beras di pasar swalayan. Para responden yang memilih tempat pembelian di pasar swalayan karena biasanya suasana tempat belanja yang nyaman dan menyediakan untu layanan pesan antar.

Tabel 14. Pertimbangan Responden Dalam Memilih Tempat Pembelian Beras

Pertimbangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Dekat dengan tempat tinggal	65	65
Dekat dengan kantor	0	0
Pelayanan memuaskan	4	4
Suasana belanja nyaman	3	3
Harga relatif murah	7	7
Produk selalu tersedia	2	2
Belanja online/ dikirim ke rumah	8	8
Kualitas produk relatif lebih baik	11	11
Total	100	100

Responden memilih tempat pembelian beras karena memiliki pertimbangan tertentu. Pada Tabel 14 ditunjukkan bahwa 65% responden memilih tempat pembelian beras dengan pertimbangan lokasi pembelian dekat dengan tempat tinggal mereka. Lalu diikuti dengan pertimbangan kualitas produk relatif lebih baik sebesar 11%. Selain itu 8% mempertimbangkan belanja melalui online/dapat dikirim ke rumah, 7% karena harga beras relatif murah.

3.6 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 mengonsumsi beras tersebut. Penilaian tersebut salah satunya dapat digambarkan dalam keluhan yang dialami konsumen.

Tabel 15. Respon Dari Responden Terhadap Beras Yang Dibelinya

Respon	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ada Keluhan	14	14
Tidak Ada Keluhan	86	86
Total	100	100

Tabel 15 memperlihatkan bahwa responden yang memiliki keluhan (14%) lebih sedikit dibandingkan responden yang tidak memiliki keluhan (86%) terhadap beras yang dikonsumsi. Mayoritas responden sebagai masyarakat Kota Surabaya merasa puas dengan beras yang dikonsumsi karena mereka merasa kualitas beras tersebut sudah baik dan juga memiliki rasa yang enak.

Tabel 16. Cara Responden Menghadapi Keluhan

Cara Menghadapi Keluhan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Menyampaikan keluhan kepada penjual	17	17
Membeli beras yang sama di tempat lain	27	27
Membeli beras jenis lain di tempat yang sama	17	17
Tidak ada	39	39
Total	100	100

Cara konsumen menanggapi keluhan tersebut berbeda-beda. Dapat dilihat pada Tabel 16 bahwa cara terbanyak yang dilakukan konsumen adalah tidak melakukan apapun sebanyak 39% karena mayoritas responden tidak memiliki keluhan terhadap beras yang dikonsumsi. Selanjutnya cara responden adalah dengan membeli beras yang sama di tempat yang berbeda sebanyak 27%. Hal ini menunjukkan loyalitas konsumen bukan pada penjual melainkan pada produk beras. Konsumen yang sudah cocok mengonsumsi jenis atau merek beras tertentu akan tetap berusaha mencari ke tempat lain. Cara lain konsumen menanggapi keluhan adalah dengan menyampaikan keluhan kepada penjual dan membeli beras merek lain di tempat yang sama.

Tabel 17. Niat Responden Melakukan Pembelian Berulang

Niat Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Membeli Kembali	100	100
Tidak Membeli Kembali	0	0
Total	100	100

Keluhan-keluhan yang dialami oleh responden tidak menyebabkan toleransi itu hilang. Setelah menghadapi keluhan, responden mencoba kembali lagi produk beras yang sudah lama dikonsumsi. Kelayakan responden dinilai sangat tinggi karena tetap setia dengan produk beras yang sama meskipun terkadang ada ketidaksesuaian dengan harapan. Semua responden masih berniat membeli kembali seperti yang disajikan pada tabel di atas.

4. KESIMPULAN

Karakteristik konsumen yang berbeda menyebabkan juga perbedaan proses pengambilan keputusan terhadap pembelian beras berlabel. Pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan atau motivasi utama konsumen adalah kebiasaan. Pada tahap pencarian informasi, sebagian besar konsumen mengetahui tentang produk beras yang mereka konsumsi adalah dari diri sendiri melalui pengalaman pribadi dengan mencoba beras dari merk satu ke merk yang lain. Pada proses evaluasi alternatif, yang menjadi pertimbangan utamanya adalah sifat fisik beras. Pada tahap keputusan pembelian, sebagian besar konsumen membeli secara terencana. Pada tahap perilaku pasca pembelian, sebagian besar konsumen tidak memiliki keluhan terhadap beras yang dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2023). Analisis Data Beras Provinsi Jawa Timur 2020-2022. Badan Pusat Statistika Jawa Timur.
- Hasan, I., Rosada, I., & Nurliani. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berdasarkan Kualitas Beras Medium Dan Premium Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 231–236. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i2.1519>
- Kumar, A.A. & Babu, D.S. (2014), “Factors influencing consumer buying behavior with special reference to dairy products in Pondicherry state”, *Abhinav-International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, Vol. 3 No. 1, pp. 65-73
- Koerniawan, E. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Beras Berlabel (Studi Kasus Di Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang).
- Nurmalina, R., & Astuti, E. P. (2012). Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur (The Analysis of Preferences and Customer Satisfaction on Rice in Mulyorejo District, Surabaya, East Java). *Jurnal Sains Terapan Edisi I*, 1(1), 42–47.
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (PERSERO). *J@TI Undip*, IX(1), 1–10.
- Ormanovic, S., Talovic, M., & Alic, H. (2017). Analisis Pentingnya Kinerja: Pendekatan Yang Berbeda. *Acta Kinesiologica*, 58–66. <https://www.researchgate.net/publication/322790903>
- Rai, A., & Wibowo, S. H. (2020). Analisis Hubungan Impor Beras Dengan Produksi Beras, Harga Beras Impor dan Domestik Dengan VECM. *Jurnal Matematika, Statistika, & Komputasi*, 16(3), 337–352. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v%vi%i.9436>
- Rizal. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Beras di Kabupaten Bondowoso Indonesia (Studi Kasus Pada Beras “Putri Koki” Produksi PT. Samudra Indo Pangan Bondowoso). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10634672>
- Rochdiani, D. (2022). Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Beras Berdasarkan Atributnya (Kasus Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat). *Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Padjajaran*, I.
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(4), 286–295.
- Wibowo, P., Indrasari, S. D., & Jumali. (2009). Identifikasi Karakteristik dan Mutu Beras di Jawa Barat. *Penelitian Pertanian Tanaman Pangan*, 28(1), 43–49.