



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 8620-8635

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Kepala di Pasar Tradisional Pasca Pandemi Covid-19 di Kecamatan Barangka Kabupaten Muna Barat

La Ode Muhamad Yusuf Marsal<sup>1✉</sup>, Bahari<sup>2</sup>, Surni<sup>3</sup>

Universitas Halu Oleo

Email: [yusufmarsallm@gmail.com](mailto:yusufmarsallm@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Permintaan masyarakat sebagai konsumen di Kecamatan Barangka Kabupaten Muna Barat terhadap beras cukup tinggi. Hal inilah yang menyebabkan permintaan beras cenderung meningkat setiap tahunnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam membeli beras di pasar tradisional pasca pandemi covid-19 di Kecamatan Barangka Kabupaten Muna Barat. Sampel dalam penelitian ini 50 orang konsumen yang rutin berbelanja beras kepala di pasar tradisional. Variabel dalam penelitian ini meliputi Variabel Perilaku Konsumen Membeli beras Kepala (Y), Motivasi (X1), Pendidikan (X2), Pendapatan (X3), Jumlah tanggungan (X4), Nilai Pembelian Beras (X5), dan Total Pembelian Beras (X6). Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi, nilai pembelian beras dan total pembelian beras adalah faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen membeli produk beras kepala di pasar tradisional. Nilai pembelian beras dan total pembelian beras adalah determinan paling kuat dalam perilaku pembelian beras kepala.

Kata Kunci: *Beras Kepala, Konsumen, Pasar Tradisional, Perilaku Konsumen*

## Abstract

The demand of the community as consumers in Barangka District, West Muna Regency for rice is quite high. This is what causes the demand for rice to tend to increase every year. The purpose of this study is to find out the factors that determine consumer behavior in buying rice in the traditional market after the Covid-19 pandemic in Barangka District, West Muna Regency. The sample in this study is 50 consumers who regularly shop for head rice at traditional markets. The variables in this study include Variables of Consumer Behavior Buying Head Rice (Y), Motivation (X1), Education (X2), Income (X3), Number of dependents (X4), Rice Purchase Value (X5), and Total Rice Purchase (X6). The results of this study show that motivation, rice purchase value and total rice purchase are factors that determine consumer behavior to buy kepala rice products in the traditional market. The value of rice purchases and the total purchase of rice. The value of rice purchases and total rice purchases are the strongest determinants in head rice purchasing behavior.

Keywords: *Kepala Rice, Consumers, Traditional Market, Consumer Behavior*

## PENDAHULUAN

Beras dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat sebagai makanan pokoknya. Menurut data BPS hasil susenas, konsumsi pangan paling tinggi adalah beras dengan dengan konsumsi total beras pada periode 2021 sebesar 94,382 kg/kapita/tahun. Jumlah ini lebih besar dibandingkan dengan konsumsi pangan lainnya seperti ubi kayu yang hanya 6,183 kg/kapita/tahun (SUSENAS, 2022). masyarakat Indonesia mengonsumsi beras. Komoditas lain yang dikonsumsi sebagai makanan pokok seperti jagung, makanan berbahan tepung, ketela pohon, makanan instan masih kalah jauh dibanding beras sebagai makanan konsumsi sehari-hari. Ini berarti ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap beras cukup tinggi.

Dalam dua tahun terakhir, produksi beras semakin meningkat di beberapa daerah di Indonesia seperti di Sulawesi Tenggara. Ditambah lagi setiap tahun, permintaan masyarakat terhadap beras semakin meningkat. Selain itu, pertumbuhan populasi dan kebutuhan pangan masyarakat yang semakin meningkat. Hal inilah yang memicu peningkatan produksi beras untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat akan melakukan proses pembelian. Proses pembelian ini lazim dilakukan di pasar. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor internal, faktor eksternal, atribut produk serta atribut pasar. Selain tuntutan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh atribut dari pasar seperti ruangan ber-AC, interior desain yang menarik, tata letak yang efektif, lingkungan yang bersih, dan fixed cost untuk menciptakan kepercayaan konsumen.

Masyarakat mengenal dan membedakan dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang kegiatan para penjual dan pembelinya bertemu secara langsung dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tingkat pelayanan terbatas. Sedangkan pasar modern tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional. Pasar tradisional dan pasar modern saat ini sama-sama menjadi wadah bagi para pelaku ekonomi berskala kecil, menengah, maupun mikro untuk menjual produk-produk kebutuhan pokok. Khususnya, pasar tradisional menjual barang-barang kebutuhan pokok yang sebagian besarnya dari hasil pertanian. Oleh karena itu, keberadaan pasar tradisional sebagai sarana penjualan barang-barang kebutuhan pokok sangat penting.

Salah satu pasar yang menyediakan kebutuhan pokok termasuk beras adalah Pasar Matakidi. Pasar Matakidi yang terletak di Kecamatan Barangka menjadi tempat strategis untuk berbelanja kebutuhan pokok, termasuk beras. Pada umumnya, jenis beras di pasaran beragam, tergantung dari daerah penghasilnya dan kualitas yang dihasilkan. Ada beragam jenis beras yang dikonsumsi oleh masyarakat Muna Barat di Kecamatan Barangka. Terdapat 3 pilihan beras yang ada di pasar yang biasanya dibeli oleh masyarakat yaitu beras kepala, beras super kepala dan beras dolog atau beras biasa serta juga jagung untuk melengkapi makanan keluarga (Wulandari, 2023). Hal ini tentu saja menarik minat konsumen karena memiliki pilihan lebih banyak dalam memenuhi kebutuhan makanan keluarga.

Beras kepala, beras super kepala, beras dolog memiliki kandungan gizi yang sama dan setelah dimasak pun memiliki tampilan yang tidak jauh berbeda (Nurkhasanah, 2022). Masyarakat Muna Barat Kecamatan Barangka banyak yang memilih beras kepala sebagai makanannya. Berdasarkan hasil pengumpulan zakat fitrah tahun 2022 di Kecamatan Barangka sebagian besar penduduk Muna Barat di Kecamatan Barangka memilih beras kepala sebagai makanan pokoknya. Ini menunjukkan permintaan masyarakat Muna Barat Kecamatan Barangka terhadap beras kepala cukup tinggi.

Pasar menyediakan segala macam produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan lapisan masyarakat. Salah satu kebutuhan dasar atau kebutuhan primer masyarakat adalah soal pangan. Baik untuk setiap individu maupun kolektif membutuhkan makanan. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat soal makanan, para pedagang di pasar menyediakan beras dalam berbagai merek dengan berbagai ukuran.

Berdasarkan jenis beras yang beredar di pasar Matakidi, pilihan beras masyarakat Muna Barat Kecamatan Barangka adalah beras kepala dan beras super. Sementara itu makanan sumber karbohidrat lain atau seperti jagung, ubi dan makanan non beras lainnya dijadikan sebagai makanan pelengkap dan tersedia di waktu-waktu tertentu. Pada umumnya jenis beras tertentu yang dikonsumsi oleh masyarakat tergantung pada

preferensi masyarakat sebagai konsumen, mulai dari harga berasnya, uang yang dimiliki hingga tampilan fisik beras (Dwi Septi et al., 2018).

Menurut penelitian Darsan (2018) , perilaku pembelian juga ditentukan oleh pekerjaan atau mata pencaharian. Masyarakat Muna Barat adalah masyarakat yang sangat majemuk berdasarkan mata pencahariannya. Beberapa jenis pekerjaan masyarakat Muna Barat kecamatan Barangka antara lain petani, pedagang, pns, penjahit, dan guru

Beras kepala adalah salah satu beras yang dijual di pasar Matakidi. Beras Kepala menjadi pilihan utama masyarakat sekitar menurut pantauan *Antara News*. Konsumen dalam memilih beras mempunyai indikator masing-masing seperti pendapatan, harga beras, pendapatan dan tanggungan keluarga. Karena perilaku bersifat dinamis, perilaku konsumen membeli beras juga dapat dipengaruhi oleh perubahan lingkungan seperti dampak tidak langsung pasca COVID-19 sehingga ada beberapa indikator tambahan yang mempengaruhi pembelian beras kepala oleh masyarakat Kecamatan Barangka Kabupaten Muna Barat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik meneliti tentang faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen membeli beras Kepala di pasar tradisional pada pasca pandemi di Kecamatan Barangka Kabupaten Muna Barat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Barangka, Kabupaten Muna Barat pada bulan September 2022 - Mei 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang rutin berbelanja beras di Pasar Matakidi yang jumlahnya tidak terhingga. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang. Penggunaan 50 sampel karena berhubungan dengan metode analisis yang digunakan bahwa dalam regresi logit dibutuhkan sampel dalam jumlah besar minimal 50 sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling/* insidental sampling. Metode ini adalah metode yang paling cocok untuk penelitian yang jumlah populasinya tersebar dan tidak diketahui seperti di pasar serta diharapkan dapat mendapatkan sampel yang lebih beragam karena berada di pusat keramaian. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian adalah regresi logit dengan program SPSS. Regresi logit merupakan suatu metode analisis data yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel respon (Y) yang berupa data biner atau dikotomik dengan variabel predictor (X) yang berupa data bersifat polikotomik (data berskala interval dan atau nominal/kategorik) (Hosmer & Lemeshow, 2000) dan sebagaimana juga digunakan Bahari, *et al.*, (2012).

Untuk memperoleh fungsi linier dapat digunakan persamaan yang lebih sederhana :

$$Y = \ln \left[ \frac{p(x)}{1-p(x)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumen membeli beras. (Y = 1, membeli beras kepala, dan Y=0, membeli selain beras kepala)

X<sub>1</sub> = Motivasi (skala likert) (1-5)

X<sub>2</sub> = Pendidikan (1 = SD, 2 = SMP, 3 = SMA, 3,5= SMK, 4 = S1)

X<sub>3</sub> = Pendapatan (Rp/bulan)

X<sub>4</sub> = jumlah tanggungan (orang)

X<sub>5</sub> = Nilai pembelian beras (Rp)

X<sub>6</sub> = Total pembelian beras(Kg/bulan)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden responden bertujuan untuk mengetahui gambaran sampel penelitian yang meliputi jenis kelamin, kelompok umur, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga.

Ada perbedaan perilaku antara perempuan dan laki-laki dalam melakukan pembelian. Dalam membeli beras perempuan lebih unggul, sedangkan laki-laki mudah merasa bingung (Scales, 2017). Berdasarkan Tabel 1, diperoleh data bahwa dari 50 orang responden, lebih banyak responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 42 orang (84%), sedangkan laki-laki berjumlah 8 orang (16%). Hal ini dapat terjadi karena pada umumnya ibu rumah tangga lebih mengetahui kebutuhan dapur dan sering berbelanja ke pasar lebih jika dibandingkan dengan laki-laki (Kabeakan, 2019).

Tabel 1. Klasifikasi Jenis Kelamin, Kelompok Umur, Tingkat Pendidikan, Pendapatan, dan Jumlah Tanggungan Keluarga

No.	Uraian	Jumlah N=50	Persentase (%)
1	Jenis kelamin		
	(Perempuan)	42	84
2	Kelompok Umur		
	(Kelompok umur 35-44)	19	38
3	Pendidikan		
	(Pendidikan SMA)	19	38
4	Pekerjaan		

	(Petani)	23	46
5	Pendapatan		
	(<Rp. 1.500.000)	39	78
6	Jumlah Tanggungan		
	(Jumlah Tanggungan <4)	48	96

Umur responden berkontribusi cukup besar dalam menentukan keputusan seseorang termasuk dalam keputusan pembelian. Semakin bertambahnya usia, responden cenderung berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut BPS (2018) berdasarkan ukuran produktif, umur seseorang diukur dari rentang umur 15-64 tahun dengan pembagian, umur 15-24 tahun, umur 25-34 tahun, umur 35-44 tahun, umur 45-54 tahun dan umur 55-64 tahun. Dari 50 responden, tidak ada responden yang berusia 15-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang diwawancarai sebagian besar sudah dewasa dan produktif yang berusia 25 tahun ke atas. Kelompok usia 25-34 tahun memiliki jumlah responden terbanyak kedua yaitu 12 orang. Biasanya pada kelompok umur ini banyak yang sudah menikah dan memiliki tanggungan 1 atau 2 anak. Kelompok usia 35-44 tahun memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 19 orang. Kelompok usia ini adalah usia produktif yang paling utama. Kelompok usia 45-54 tahun juga yang paling banyak ketiga yakni 15 orang. Hal ini menunjukkan bahwa usia dewasa adalah yang paling banyak melakukan kegiatan ekonomi. Kelompok umur 55-64 tahun hanya ada 4 responden. Hal ini disebabkan pada kelompok usia tersebut adalah masa bersiap untuk pensiun dan aktivitas pun berkurang.

Pendidikan adalah jejang pendidikan formal yang telah ditempuh seseorang yang dari sekolah dasar sampai sarjana. Tingkatan-tingkatan pendidikan responden dalam penelitian ini yaitu, sd, smp, sma/smk dan sarjana. Klasifikasi pendidikan responden diketahui bahwa dari 50 responden, responden dengan tingkat pendidikan sd memiliki jumlah terbesar kedua yakni 10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden hanya memiliki pendidikan dasar saja. yang paling banyak adalah yang berpendidikan sma yakni sebanyak 19 orang. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen juga berpendidikan menengah atas. Responden sebanyak 4 orang menunjukkan proposinya lebih rendah jika dibandingkan dengan sd dan sma. Responden dengan pendidikan sarjana berjumlah 11 orang, walaupun terbesar ketiga tetapi menunjukkan bahwa sebagian responden juga berpendidikan tinggi. Secara umum tingkat pendidikan konsumen didominasi oleh sd, sma dan sarjana yang menggambarkan bahwa tingkat pendidikan responden sangat beragam.

Jenis pekerjaan responden sangat beragam. Pekerjaan adalah profesi responden

dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pekerjaan responden dalam penelitian ini antara lain, irt, wiraswasta, pns, guru, pedagang, penjahit, dan petani. Klasifikasi pekerjaan responden dari 50 responden, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai petani yakni sebanyak 23 orang (46%), kemudian disusul oleh pedagang sebanyak 10 orang (20%) dan IRT sebanyak 9 orang (18%). Ada yang menjadi PNS yakni sebanyak 4 orang (8%) dan guru sebanyak 2 orang (4%). Sementara pekerjaan yang paling sedikit adalah wiraswasta dan penjahit yang masing-masing sebanyak 1 orang (2%). Secara umum, pekerjaan responden didominasi oleh petani dan pedagang. Ini menunjukkan bahwa sektor pertanian dan perdagangan menjadi tulang punggung perekonomian daerah setempat.

Pendapatan responden menjadi salah satu tolak ukur kemampuan ekonomi dan daya beli seseorang. Peningkatan pendapatan menunjukkan tingkat kesejahteraan seseorang semakin tinggi dan mempengaruhi dalam pembelian beras. Semakin tinggi pendapatan, responden akan membeliberas yang berkualitas. Berdasarkan penggolongan BPS (2008), Pendapatan dikelompokkan menjadi empat yaitu, golongan pendapatan sangat tinggi >Rp3.500.000, pendapatan tinggi Rp2.500.000-Rp3.500.000, golongan pendapatan sedang Rp1.500.000-Rp2.500.000 dan golongan pendapatan rendah <Rp1.500.000. Klasifikasi pendapatan responden diperoleh data bahwa dari 50 responden, kelompok pendapatan rendah memiliki jumlah terbanyak yaitu 39 orang responden. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk kelompok berpendapatan rendah. Kelompok pendapatan sedang hanya 3 orang responden. Jumlah ini sangat kecil jika dibandingkan dengan kelompok pendapatan rendah. Kelompok pendapatan tinggi ada 5 orang, jumlahnya sedikit lebih banyak daripada kelompok pendapatan sedang. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang memiliki pendapatan yang lebih baik. Kelompok pendapatan sangat tinggi ada 3 orang responden yang jumlahnya sama dengan pendapatan sedang. Ini menunjukkan bahwa sangat sedikit responden yang berpendapatan menegah ke atas. Secara umum, tingkat pendapatan responden tidak merata karena didominasi oleh kelompok pendapatan rendah

Jumlah tanggungan adalah anggota keluarga yang menjadi tanggungan kepala keluarga untuk dibiayai kebutuhan hidupnya. Menurut BKKBN (2015), ukuran jumlah tanggungan keluarga dibagi menjadi tiga kategori, yaitu rumah tangga kecil ( $\leq 4$  orang), rumah tangga sedang (5-6 orang) dan rumah tangga besar ( $\geq 7$  orang). Klasifikasi tanggungan keluarga responden diperoleh data bahwa rumah tangga kecil ( $\leq 4$  orang) memiliki jumlah yang terbanyak yaitu 48 orang. Rumah tangga sedang (5-6 orang) hanya 2 orang, sangat sedikit jumlahnya. Ini menunjukkan bahwa sangat jarang rumah tangga dalam kelompok ini. Sementara itu, tidak ada sama sekali kelompok rumah tangga besar

( $\geq 7$  orang). Secara umum, pola rumah tangga di lokasi penelitian cenderung kecil yang didominasi oleh 1-4 orang saja dan sangat sedikit kelompok rumah tangga yang lebih besar dari itu.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel terdiri atas variabel independent yaitu perilaku konsumen membeli beras dan variabel dependent yaitu motivasi, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan, nilai pembelian beras dan total pembelian beras. Deskripsi variabel bertujuan untuk mengukur nilai rata-rata dari setiap variabel yang diteliti sehingga memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 2.2, dapat dilihat bahwa pembelian beras kepala (1) lebih banyak dibandingkan dengan pembelian selain beras kepala (0) dengan frekuensi sebanyak 29 orang atau persentase sebesar 58%. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya dengan beras kepala. Meskipun harganya sedikit lebih mahal, namun konsumen percaya bahwa kepala menawarkan kualitas yang lebih baik atau lebih konsisten dibandingkan beras lainnya.

Motivasi adalah dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan atau mendapatkan apa yang diinginkan. Deskripsi variabel motivasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memilih menjawab sangat setuju (ss) atas pernyataan X1.6 dengan frekuensi sebanyak 36 orang. Pernyataan X1.6 adalah tentang kualitas beras yang tahan lama dan tidak mudah rusak. Artinya bahwa konsumen beras di pasar tradisional di Kecamatan Barangka sebagian besar memilih beras kepala karena kualitas beras yang bagus dan tahan lama dibandingkan dengan atribut beras yang lainnya seperti harga beras, cita rasa, kandungan gizinya dan kemudahan dalam mengolahnya.

Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan beras. Pendidikan membantu memberikan suatu persepsi dan penilaian sebelum membeli beras (Muhammad Husaini at all). Deskripsi variabel pendidikan menunjukkan bahwa bahwa jenjang pendidikan terbanyak responden adalah SMA, yang jumlahnya 19 orang. Ini menunjukkan SMA sebagai pendidikan utama di kalangan responden. Jenjang pendidikan terbanyak kedua adalah S1 sebanyak 11 orang. Ini mengindikasikan sebagian besar responden juga melanjutkan pendidikan tinggi. Jenjang ketiga adalah SD dengan 10 orang. Walaupun bukan pendidikan tertinggi, jumlahnya cukup signifikan. Jenjang keempat adalah SMP sebanyak 6 orang. Ini menunjukkan sebagian kecil responden berpendidikan SMP. Yang terakhir adalah SMK sebanyak 4 orang. Jumlahnya paling sedikit dibanding jenjang lainnya. Secara keseluruhan, tingkat pendidikan responden tergolong baik karena mayoritas SMA dan S1 (Kabeakan,

2019).

Pendapatan adalah nilai uang yang diterima oleh responden dari pekerjaannya sebagai petani, pns, pedagang, guru dan penjahit. Deskripsi variabel pendapatan menunjukkan bahwa bahwa rata-rata pendapatan penduduk di wilayah tersebut adalah Rp1.552.000. Jumlah penduduk yang berpendapatan di bawah rata-rata ( $\leq$ Rp1.552.000) adalah sebanyak 39 orang. Ini menunjukkan sebagian besar penduduk memiliki pendapatan di bawah rerata. Sedangkan jumlah penduduk yang berpendapatan di atas rata-rata ( $>$ Rp1.552.000) hanya sebanyak 11 orang. Ini menandakan sedikit penduduk yang mendapatkan pendapatan di atas rata-rata. Secara umum, kondisi pendapatan penduduk di wilayah ini relatif rendah. Sebagian besar berada di bawah rata-rata.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen Membeli Beras Kepala

No.	Uraian	Jumlah N=50	Persentase (%)
1	Perilaku Konsumen Membeli Beras		
	Pembelian Beras Kepala	29	58
	Pembelian Selain Beras Kepala	21	42
2	Motivasi (X1.6 adalah tentang kualitas beras yang tahan lama dan tidak mudah rusak)		
	Skor Tertinggi (5)	36	72
	Skor Terendah (2)	1	2
	Skor rata-rata 3,9		
3	Pendidikan		
	SMA	19	38
4	Pendapatan		
	<Rp. 1.500.000	23	46
5	Jumlah Tanggungan		
	<3	25	50
6	Nilai Pembelian Beras		
	(Beras Kepala) Rp 550.000- Rp 600.000	16	32
	(Selain Beras Kepala) Rp 250- Rp 290	11	22
7	Total Pembelian Beras 25kg/bulan		
	25 kg/bulan	24	48

Jumlah tanggungan adalah semua orang yang tinggal dalam satu rumah meliputi istri, anak dan anggota keluarga lain yang menjadi tanggungan kepala keluarga. Deskripsi variabel jumlah tanggungan menunjukkan bahwa bahwa rata-rata jumlah tanggungan responden ( 3 orang ) adalah sebanyak 9 orang. Jumlah responden yang memiliki

tanggungannya di bawah rata-rata (<3) orang) adalah 16 orang. Ini menandakan sebagian responden memiliki tanggungan relatif sedikit. Sedangkan jumlah responden yang memiliki tanggungan di atas rata-rata (>9 orang) adalah 25 orang. Jumlahnya lebih banyak dibandingkan yang berada di bawah rata-rata. Secara keseluruhan, rata-rata jumlah tanggungan konsumen relatif kecil, yaitu 3 orang. Ini mengindikasikan bahwa beban rumah tangga relatif sedikit. Walaupun demikian, jumlah responden yang memiliki tanggungan di atas rata-rata juga cukup banyak.

Nilai Pembelian Beras adalah nilai uang yang ditetapkan oleh produsen untuk di bayar oleh konsumen yang ingin membeli produk. Nilai pembelian beras sudah ditetapkan ketika penjual dan pembeli telah melakukan proses tawar-menawar. Deskripsi variabel nilai pembelian beras menunjukkan bahwa nilai pembelian beras kepala yang lebih banyak memilih beras pada rentang harga Rp550.000-Rp600.000, sebanyak 16 orang atau 32%. Pembelian beras lainnya yang paling banyak adalah pada rentang harga Rp250.000-Rp290.000. Ini menunjukkan bahwa pada rentang harga ini konsumen menganggap beras yang dibeli sudah mencakup beras yang berkualitas tinggi. Selain itu, alasan memilih beras pada rentang harga tertentu sangat bervariasi tiap konsumen misalnya seperti jumlah anggota keluarga dan pendapatan mereka.

Total Pembelian Beras adalah jumlah beras yang dibeli oleh konsumen yang digunakan dalam kurun waktu tertentu. Deskripsi variabel total pembelian beras menunjukkan bahwa total pembelian beras konsumen paling banyak adalah pembelian beras 25 kg/bulan sebanyak 24 orang atau persentase sebesar 48%. Ini menunjukkan konsumen membeli beras dengan ukuran yang sedang dan tidak terlalu besar karena memilih untuk tidak terlalu menyimpan beras dalam waktu yang lama dan mereka khawatir kualitas beras yang dibeli bisa menurun seiring berjalannya waktu.

#### Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Perilaku Konsumen

Tabel 3 menunjukkan bahwa kuisioner yang digunakan valid dan reliabel. Suatu pernyataan valid apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . nilai  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel} = 0,284$  ( $df = N-2 = 50-2 = 48$ ). Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas, seluruh variabel dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel di atas nilai 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Perilaku Konsumen

No. Item	R Tabel	R Hitung
X1.1	0,284	0,499*
X1.2	0,284	0,414*
X1.3	0,284	0,43*
X1.4	0,284	0,409*
X1.5	0,284	0,488*
X1.6	0,284	0,48*
X1.7	0,284	0,477*
X1.8	0,284	0,582*
X1.9	0,284	0,405*
X1.10	0,284	0,628*
Uji Reabilitas		
No. Item	R Tabel	R Hitung
Motivasi (X1)	0,60	0,619**

Keterangan: \*Valid

\*\*Realiabel

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras

Tabel 4. Uji *Wald*

Step 1 <sup>a</sup>	Motivasi (X1)	-0,198	0,117	2,854	1	0,091*	0,820
	Pendidikan (X2)	-0,535	0,431	1,544	1	0,214 <sup>ns</sup>	0,585
	Pendapatan (X3)	0,000	0,000	0,017	1	0,897 <sup>ns</sup>	1,000
	Jumlah Tanggungan (X4)	0,376	0,369	1,039	1	0,308 <sup>ns</sup>	1,456
	Nilai Pembelian Beras (X5)	0,000	0,000	9,426	1	0,002*	1,000
	Total Pembelian Beras (X6)	-0,576	0,195	8,692	1	0,003*	0,562
	Constant	7,021	4,622	2,307	1	0,129	1120,291

a. Variable(s) entered on step 1: Motivasi, Pendidikan, Pendapatan, Jumlah Tanggungan, Nilai Pembelian Beras, Total Pembelian Beras.

Keterangan : \* : signifikan  
 ns : non signifikan

Mengacu pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa ada tiga faktor yang berpengaruh terhadap pembelian produk beras kepala. Faktor tersebut adalah motivasi, nilai pembelian beras dan total pembelian beras. Faktor pendidikan, pendapatan dan jumlah tanggungan

tidak berpengaruh terhadap pembelian produk beras kepala. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing variabel pembelian produk beras kepala.

Motivasi berpengaruh signifikan tetapi negatif terhadap perilaku pembelian produk beras kepala. Nilai negatif artinya setiap peningkatan motivasi, peluang konsumen membeli beras kepala akan tetap sama sebelum terjadi peningkatan motivasi. Motivasi karena kualitas beras bukanlah faktor yang paling penting untuk pembelian beras kepala. Konsumen lebih memikirkan nilai pembelian beras yang harganya dianggap lebih terjangkau. Hal ini didukung oleh pertimbangan bahwa harga beras kepala yang masih bisa terjangkau meskipun pendapatan konsumen banyak yang berada di bawah rata-rata ( $\leq$ Rp. 1.552.000). Menurut Dwi Septi dan Nangameka (2018), motivasi terbesar membeli beras adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena beras adalah makanan pokok. Sedangkan menurut Dewi et al., (2017), Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra.

Pendidikan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen membeli produk beras kepala ( $0,214 > 0,1$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat pendidikan tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen membeli beras produk kepala. Konsumen mampu membeli beras kepala tanpa memandang tingkat pendidikan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Ir, Darsan (2018) bahwa pendidikan tidak berpengaruh pada keputusan konsumen membeli beras. Sedangkan penelitian Zamrodah (2021) menemukan bahwa pendidikan berpengaruh nyata terhadap pembelian beras.

Pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen membeli produk beras kepala ( $0,897 > 0,1$ ). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan tinggi dan berpendapatan rendah tetap akan membeli beras kepala. Dalam konteks pembelian beras untuk makanan sehari-hari, faktor ekonomi seperti pendapatan kurang berperan dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen akan membeli beras kepala meskipun pendapatannya tergolong rendah. Sementara itu Rahmi et al., (2019) menegaskan bahwa pendapatan memengaruhi tingkat konsumsi beras dan membagi konsumen berdasarkan pendapatan: menengah ke bawah dan menengah ke atas. Penelitian Ikka et al., (2022) pendapatan memengaruhi signifikan pembelian beras premium di Toko Agen Beras Pak Muji. Perubahan pendapatan mempengaruhi preferensi dan

keputusan pembelian konsumen.

Jumlah tanggungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen membeli produk beras kepala di pasar tradisional di Kecamatan Barangka ( $0,308 > 0,1$ ). Pada penelitian ini, jumlah tanggungan tidak mempengaruhi terhadap perilaku konsumen membeli beras kepala. Beras adalah makanan pokok sumber karbohidrat utama masyarakat Kecamatan Barangka tetapi bukan satu-satunya makanan sumber karbohidrat yang dikonsumsi. Dalam memenuhi kebutuhan setiap bulannya, selain mengonsumsi beras, masyarakat juga mengonsumsi jagung dan singkong sebagai alternatif yang populer. Hal itu karena sebagian masyarakat bekerja sebagai petani sehingga memiliki akses langsung ke sumber daya pertanian yang memungkinkan mereka menanam tanaman pangan sebagai alternatif pangannya. Sementara itu, penelitian Choerunnisa et al., (2024) menunjukkan bahwa variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian keluarga dengan lebih banyak anggota cenderung memiliki kebutuhan konsumsi beras yang lebih tinggi, mempengaruhi volume pembelian mereka. Penelitian lain yang menunjukkan jumlah tanggungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras adalah Ir. Darsan (2018).

Nilai pembelian beras memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen membeli produk beras kepala ( $0,002 < 0,1$ ). Pada penelitian ini, konsumen paling banyak membeli beras kepala dengan kemasan 50 kg pada kisaran harga Rp550.000-Rp600.000. Harga ini tidak jauh berbeda dengan harga beras lainnya pada kemasan 50 kg dengan kisaran harga serupa. Meskipun demikian, konsumen lebih cenderung memilih beras kepala. Hal ini disebabkan oleh pemikiran konsumen bahwa dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan beras lain, mereka dapat membeli beras kepala yang memiliki kualitas lebih baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Verdiyanto et al., (2023) bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Beras Rantau di UD. Putra Sultan Besuki. Tiga aspek harga yang mempengaruhi pembelian adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, harga mempengaruhi daya beli konsumen dan penelitian Putri et al., (2022) menemukan dua kriteria tambahan tentang harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Total pembelian beras memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen membeli produk beras kepala ( $0,003 < 0,1$ ). Pada penelitian ini, ditemukan bahwa konsumen membeli beras dengan ukuran tertentu untuk beras kepala. Terkadang membeli beras dalam jumlah yang banyak tanpa memperhatikan merek beras untuk keperluan lain seperti ada hajatan, pesta dan perayaan lainnya dan untuk dijual kembali. Bahkan ada juga konsumen yang membeli beras secukupnya saja. Menurut penelitian Febriani (2019)

perilaku pembelian beras yang berbeda-beda tersebut dipengaruhi oleh budaya. Responden terkadang membeli produk beras hanya dengan membeli secukupnya saja misalnya hanya membeli untuk konsumsi satu atau dua hari, sehingga konsumen dapat membeli produk beras kapan saja jika konsumen sudah ingin atau mampu membelinya lagi. Menurut penelitian Putri (2016), faktor yang mempengaruhi pembelian ulang produk makanan adalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga yang cukup baik.

Dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 0,1$  (taraf nyata 10% ), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli produk beras di pasar tradisional di kecamatan Barangka, yaitu motivasi, nilai pembelian beras dan total pembelian beras.

### SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumen dalam membeliberas kepalamdi pasar tradisional di Kecamatan Barangka dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi terkait dengan kualitas, nilai pembelian beras dan total pembelian beras. Sebaliknya, variabel lain seperti pendidikan, pendapatan, dan jumlah tanggungan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa diantara faktor-faktor yang signifikan, nilai pembelian beras dan total pembelian beras adalah determinan paling kuat dari perilaku pembelian dan menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi dan kebutuhan langsung daripada oleh latar belakang pendidikan atau situasi finansial mereka.

Temuan ini menyarankan adanya pergeseran dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras, dimana aspek kualitatif seperti kualitas dan nilai menjadi lebih penting dibandingkan faktor demografis tradisional. Konsumen disarankan melakukan penilaian menyeluruh terhadap informasi produk sebelum membeli, mempertimbangkan kualitas, harga dan kebutuhan konsumsi agar mereka mendapatkan nilai terbaik dari pembelian mereka. Untuk penelitian selanjutnya, melakukan penelitian dengan menjelajahi aspek lain yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian beras seperti, pengaruh media sosial, rekomendasi dari word-of-mouth atau faktor lingkungan. Ini dapat membantu dalam memahami dinamika pasar yang lebih luas dan preferensi konsumen yang berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2008. Analisis Perkembangan Statistik Ketenagakerjaan (Laporan Sosial Indonesia 2007). Jakarta Pusat. Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. 2018. Surrvei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Tahun 2015. Jakarta Pusat. Badan Pusat Statistik.
- Bahari, M., Mustadjab, M. M., Hanani, N., & Nugroho, B. A. (2012). Analisis contract farming usaha ayam broiler. *Jurnal Agro Ekonomi*, 30(2), 109-127.
- Choerunnisa, J. S., Setiadi, A., & Prasetyo, E. (2024). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Beras Premium Bulog Di Rumah Pangan Kita (RPK) Kota Semarang. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-ilmu Pertanian*, 42(1), 75-93.
- Dwi Septi. & Nangameka, Y. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras IR 64 di Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo). *AGRIBIOS*, 16(2), 39-48
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil The influence of consumer motivation , perceptions and consumer attitudes toward car purchase decisions. 105–110.
- Febriani, N. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis Unisi*, 9(1).
- Hosmer, David W. and Stanley Lemeshow. 2000. Applied Logistic Regression Second Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ikka, N. D. A., Aditya, D., & Aristanti, N. A. (2022). Pengaruh Faktor Pendapatan, Pendidikan, Dan Usia Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium (Studi Kasus Di Toko Agen Beras Pak Muji Desa Ketidur Kecamatan Prajurit Kulon Kota Mojokerto). *Jurnal Agrimas*. 6(1): 34-43.)
- Ir. Darsan, M.Agr. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Terate Di Kecamatan Bojonegoro (Studi kasus di Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Oryza - Jurnal Agribisnis Dan Pertanian Berkelanjutan*, 3(1), 1-12.
- Kabeakan, N. T. M. B. (2019, October). Deskripsi Karakteristik Konsumen dan Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 227-234). <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3614>

- Putri, D. F., Khaswarina, S., & Septya, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 158-170. <http://dx.doi.org/10.33087/mea.v7i2.142>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), 162–170. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i2.138>.
- Scales, T.D. (2017). Differences Men and Women Regarding Decision – Making Styles for Sport Apparel. *Theses and Dissertations (All)*.1506
- Verdiyanto, V., Fatimah, F., & Hermawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Beras Rantau Di Ud. Putra Sultan. *Growth*, 20(2), 457-465. doi:10.36841/growth-journal.v21i1.2628
- Zamrodah, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Organik (Studi kasus di Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar). *Jurnal Viabel Pertanian*, 15(2), 132–140. <https://doi.org/10.35457/viabel.v15i2.1771>