

PREFERENSI KONSUMEN BERAS BERLABEL

Syahrir¹, Sitti Aida Adha Taridala², Bahari²

¹Badan Koordinasi Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan Sulawesi Tenggara

²Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo
syahrir07@gmail.com

ABSTRAK

Perilaku konsumen beras telah bergeser dari sekadar mengonsumsi beras berkualitas sedang menjadi beras berkualitas tinggi. Pergeseran ini telah melahirkan produk beras berlabel. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen produk beras berlabel, (2) menganalisis sikap konsumen dan maksud perilaku konsumen terhadap produk beras berlabel, dan (3) menganalisis preferensi konsumen terhadap berbagai atribut yang melekat pada produk beras berlabel. Penelitian dilaksanakan di Kota Kendari, Ibukota Provinsi Sulawesi Tenggara. Penelitian ini menggunakan Analisis Model Engel, Analisis Sikap Multiatribut Fishbein, dan Analisis Konjoin. Hasil penelitian memberikan gambaran beberapa perilaku konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk beras berlabel adalah baik. Preferensi konsumen produk beras berlabel meliputi beberapa atribut, yaitu produk dengan harga yang sedang, kemasan berukuran 25 kg, merk yang terkenal, mencantumkan SNI, butiran beras yang utuh, mementingkan varietas tertentu, warna beras yang bening, dan desain warna kemasan yang menyolok, namun tidak mementingkan panduan memasak. Kombinasi sembilan atribut dapat diterima untuk menggambarkan preferensi konsumen. Rekomendasi penelitian ini adalah preferensi konsumen dapat menjadi acuan untuk memproduksi beras berlabel.

Kata Kunci: Beras, Perilaku Konsumen, Model Engel, Fishbein, Konjoin

CONSUMER'S PREFERENCES FOR LABELED RICE

ABSTRACT

Behavior of the rice consumer has shifted from consumption the standard-quality rice becoming high-quality rice. This shift has arisen labeled rice products. The purpose of this study was to (1) understanding the stage of the purchase decision process undertaken by consumers of labeled rice products, (2) analyzing the consumer attitudes and behavioral intention of consumers towards labeled rice products, and (3) analyzing the consumer preferences for various attributes inherent in labeled rice products. The study was conducted in Kendari, Southeast Sulawesi Province. This study uses Engel Model Analysis, Fishbein Multi-attributes Attitudes Analysis, and Conjoint Analysis. The results of this study indicated that Engel Model described some consumer behavior, which it beginning from the be aware of needs, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase evaluation. The Fishbein Multi-attributes Attitudes Analysis showed that consumer attitudes toward labeled rice products is good. The Conjoint Analysis showed consumer preferences of labeled rice

product are medium-price products, the packaging size of 25 kg, well-known brands, the Indonesian National Standard (SNI) label is attached, perfect grain of the rice in quality, cooking guide is ignored, having certain varieties, clear rice in colors, striking in the packaging color design. The conclusions of this study is combinations of the nine attributes is acceptable to describing consumer preferences. The recommendation of this study is consumer preference should be a reference for producing labeled rice products.

Keywords: Rice, Consumer Behavior, Engel Model, Fishbein, Conjoint

PENDAHULUAN

Beras merupakan pangan pokok utama masyarakat Indonesia, sehingga pemerintah selalu menempatkan beras sebagai komoditas yang harus selalu tersedia secara cukup. Di sisi lain, konsumsi beras telah mengalami pergeseran dari sekadar beras berkualitas medium (kualitas sedang) menjadi beras premium (berkualitas tinggi). Prakash (2010), mengemukakan bahwa perilaku konsumen telah bergeser, *"yesterday's luxuries are today's necessities"*. Oleh karena itu, usaha peningkatan produksi maupun mutu beras adalah dua variabel yang sama penting (Suismono, dkk., 2008). Konsumen memegang peranan penting dalam menggiring perekonomian dalam menghasilkan suatu produk (Mahiuddin, dkk., 2008)

Pergeseran perilaku konsumen masuk dalam kelompok faktor yang dipengaruhi oleh pribadi konsumen itu sendiri, yang menurut Setiadi (2010), terbagi menjadi lima bagian, dimana salah satunya adalah keadaan ekonomi konsumen. Beras dengan kemasan yang mencantumkan berbagai atribut informasi seperti nama merk dagang, produsen, ataupun derajat kualitas. Dalam perdagangan, beras kemasan seperti ini kemudian dikenal dengan sebutan beras berlabel.

Menurut McCluskey dan Loureiro (2003), konsumen semakin berminat pada produk pangan berlabel menyusul meningkatnya kesadaran untuk hidup yang lebih sehat, aman, dan lebih ramah lingkungan. Sedangkan 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.

Kota Kendari, ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara di Indonesia, menjadi salah satu sasaran pemasaran beras berlabel. Fakta bahwa terdapat ketidaksesuaian antara kualitas yang tertera pada label kemasan dengan isinya, juga terjadi di Kendari. Seperti diketahui bahwa beras berlabel umumnya berasal dari luar daerah Sulawesi Tenggara. Pelaku bisnis beras berlabel mengemas beras yang dihasilkan di daerah Sulawesi Tenggara dengan menggunakan kemasan yang berlabel luar daerah. Maksudnya adalah agar konsumen semakin yakin bahwa beras tersebut berkualitas tinggi.

Fakta lain, 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. Permasalahan lain yang tidak kalah pentingnya adalah desain produk beras berlabel. Produsen beras berlabel kurang memperhatikan aspek preferensi konsumen dalam mendesain atribut beras berlabel yang hendak diinformasikannya ke konsumen.

Atribut seperti jenis kemasan, ukuran kemasan, dan informasi label tidak dibuat konsisten dalam mendesain produk beras berlabel. Akibatnya, tidak ada produk beras berlabel yang benar-benar memiliki nama besar berdasarkan kualitas produk yang dimilikinya. Padahal menurut Curtis, dkk (2014), diferensiasi produk dengan pemberian label, merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan pangsa pasar dan harga jual

Berbagai model telah dikembangkan untuk menerangkan tentang produk yang dibeli konsumen yang didasarkan pada karakteristik produk (Housthakker, 1952; dan Lancaster, 1966 *in* Walisinghe and Gunaratne, *no date*; Haghiri, dkk., 2009; Moser, dkk., 2011; Sunarmani, dkk., 2011; Adiyoga dan Nurmalinda, 2012; Thah, dkk., 2014). Penelitian tentang preferensi konsumen terhadap beras dapat diikuti dalam Walisinghe and Gunaratne, *no date*; Azabagaoglu and Gaytancioglu, 2009; Adeyeye, dkk., 2010).

Terdapat tiga tujuan penelitian ini, yaitu untuk (1) mengetahui tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen produk beras berlabel, (2) menganalisis sikap konsumen dan maksud perilaku konsumen terhadap produk beras berlabel, dan (3) menganalisis preferensi konsumen terhadap berbagai atribut yang melekat pada produk beras berlabel.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kendari, ibukota Provinsi Sulawesi Tenggara, dengan pertimbangan bahwa Kota Kendari merupakan daerah dengan tingkat konsumsi beras berlabel yang lebih tinggi dibanding daerah lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen beras berlabel yang ada di Kota Kendari. Pengambilan data di lapangan dilaksanakan pada Bulan Februari-Mei 2013.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (1999), *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas. Artinya, siapa saja yang ditemui peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Jumlah sampel ditentukan (kuota) sebanyak 200. Berdasarkan kelengkapan kuisioner, jumlah sampel yang datanya digunakan digunakan dalam analisis data berjumlah 125 orang.

Tehnik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode, yakni Model Engel untuk mengetahui proses keputusan pembelian, analisis sikap Multiatribut Fishbein untuk mengetahui nilai sikap konsumen dan nilai perilaku konsumen, dan Analisis Konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap berbagai atribut yang melekat pada produk beras berlabel. Secara ringkas, hal-hal terkait ketiga metode tersebut dijelaskan berikut ini.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel, dkk (1994), keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
Mendesripsikan manfaat yang hendak diperoleh konsumen, alasan yang memotivasinya, dan tingkat ketergantungannya terhadap produk beras berlabel.
- b. Pencarian informasi
Pencarian informasi akan mendeskripsikan tentang darimana seorang konsumen memperoleh informasi produk beras berlabel dan sudah berapa lama dia telah mengetahui informasi tersebut.
- c. Evaluasi alternatif
Konsumen akan diperhadapkan pada beberapa alternatif pertimbangan atribut produk yang dianggap paling penting yang mendorongnya melakukan pembelian.
- d. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian mencakup dimana konsumen sering membeli beras berlabel, dan apa alasannya membeli di tempat itu, perencanaan pembelian, merk yang sering dibeli, pihak yang mempengaruhi konsumen, dan bentuk pengaruhnya.
- e. Evaluasi pasca pembelian
Evaluasi pasca pembelian mencakup tingkat kepuasan konsumen atas produk beras berlabel yang dibelinya, lamanya mengkonsumsi, kesetiaan atau konsistensi terhadap merk tertentu, serta bagaimana sikap konsumen terhadap produk baru atau perubahan harga

Pengukuran Sikap Konsumen

Model Multi-atribut Fishbein digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan (belief), sehingga membentuk sikap (attitude) tentang berbagai obyek. Model yang telah digunakan oleh Munandar, *dkk.*, *no date* ini berasumsi bahwa konsumen menggunakan pendekatan standar hierarki efek dimana kepercayaan dapat membentuk suatu sikap. Menurut Umar (2000), model Analisis Sikap Multi-atribut Fishbein hendak mengukur konsistensi sikap dan perilaku konsumen, yang dianalisis dengan tahap sebagai berikut.

a. Model Sikap

Model ini digambarkan dengan formula sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (1)$$

Dimana A_o adalah sikap terhadap suatu objek, b_i adalah kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i , e_i merupakan evaluasi terhadap atribut i , dan n adalah jumlah atribut yang dimiliki objek.

b. Model Maksud Perilaku

$$B \sim BI = w_1 (AB) + w_2 (SN) \quad (2)$$

Dimana B adalah perilaku, BI merupakan maksud perilaku (jika faktor lain tidak dihitung, maka nilai maksud perilaku ekuivalen dengan nilai perilaku), AB adalah sikap terhadap pelaksanaan perilaku B , sedangkan w_1 , w_2 merupakan bobot yang ditentukan secara empiris, yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen.

$$SN \text{ (Norma subyektif)} = \sum_{j=1}^m (NB_j)(MC_j) \quad (3)$$

Dimana NB_j adalah keyakinan normatif individu, MC_j adalah motivasi konsumen, dan M adalah banyaknya referen yang relevan.

c. Interpretasi data

1. Tiap komponen variabel (keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif, motivasi) akan diberi skala +3 (sangat penting) sampai -3 (sangat tidak penting)
2. Mencari rata-rata tertimbang tiap komponen variabel dengan formula:

$$RT = \frac{\sum_{i=1}^n (NS_i \times R_i)}{TR} \quad (4)$$

Dimana RT adalah rata-rata tertimbang, NS_i adalah Nilai Skala ke- i , R merupakan jumlah responden pada nilai skala ke- i , dan TR merupakan total responden.

3. Mencari nilai sikap konsumen dengan menggunakan Persamaan (1)
4. Menghitung skor maksimum model sikap
5. Membuat rentang nilai dari hasil poin (4), antara +3 (sangat baik) hingga -3 (sangat tidak baik).
6. Mencari nilai norma subyektif dengan Persamaan (3)
7. Mencari nilai maksud perilaku dengan menggunakan Persamaan (2).
8. Dari hasil Poin (7) dapat disimpulkan perilaku konsumen positif atau negatif yang berarti bahwa perilaku konsisten atau tidak konsisten dengan sikapnya.

Pengukuran Preferensi Konsumen

Analisis konjoin merupakan suatu alat analisis yang sekarang banyak digunakan dalam berbagai penelitian di bidang pemasaran, transportasi, dan ekonomi lingkungan (Skreli and Imami, 2012; Adiyoga dan Nurmalinda, 2012; Hanis, dkk., 2013; Qodhar, *et al.*, 2013; Rosipah, dkk., 2013). Pendekatan ini menggunakan landasan teori *random utility model* (RUM). penggunaan analisis konjoin dalam penelitian ini mengacu pada Santoso (2000), dan Kuhfeld (2000), sebagai berikut:

- a. Identifikasi atribut produk
Atribut produk diidentifikasi beserta tingkatan atau levelnya yang akan digunakan untuk membuat stimulus.
- b. Mengkonstruksi stimuli
Penyusunan stimuli menggunakan pendekatan prosedur profil lengkap.. Kombinasi atribut dapat dikurangi dengan *fractional factorial design*, dimana metode ini mereduksi kombinasi yang tidak realistis agar mudah dalam mengevaluasi.
- c. Menentukan metode pengumpulan data
Data menggunakan data metrik, dimana responden diminta memberi nilai pada masing-masing stimuli, dengan menggunakan skala Likert mulai 1 (paling tidak disukai) hingga 6 (paling disukai).
- d. Membuat prosedur analisis konjoin

Model dasar analisis konjoin ialah model matematis yang mengekspresikan hubungan fundamental antara atribut dan kegunaan yang ditulis dalam bentuk formula:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} S_{ij} \cdot x_{ij} \quad (5)$$

Dimana **U (X)** adalah semua nilai kegunaan dari satu alternatif, S_{ij} merupakan *partworth* atau nilai kegunaan dari atribut ke-i taraf ke-j, k_i adalah taraf ke-j dari atribut ke-i, m adalah jumlah atribut, dan x_{ij} adalah variabel *dummy* atribut ke-i taraf ke-j (bernilai 1 bila taraf yang berkaitan muncul dan 0 bila tidak).

- e. Menginterpretasikan hasil
 - Hasil proses konjoin yang diinterpretasikan adalah sebagai berikut:
 1. Nilai Kepentingan Taraf (NKT) menggambarkan tingkat kepentingan suatu level relatif terhadap level yang lain pada suatu atribut.
 2. Nilai Kepentingan Relatif (NKR) [*Relative Importance Value*] menggambarkan tingkat kepentingan suatu atribut relatif terhadap atribut yang lain pada produk beras berlabel.
 3. Rata-rata preferensi konsumen mencerminkan rata-rata nilai preferensi konsumen dari kombinasi atribut yang ada.
- f. Melakukan uji validitas dan reliabilitas
 - Tahap selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pada proses konjoin, uji validitas dan reliabilitas didasarkan pada sampel *holdout* yang disebut sebagai validasi stimuli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan sampai evaluasi pasca pembelian. Hasil analisis proses keputusan pembelian diringkas dalam Tabel 1.

Gambaran proses keputusan pembelian konsumen pada Tabel 1 dapat menjadi acuan bagi produsen ataupun agen pemasaran untuk merancang desain produk dan strategi pemasaran. Pada proses pengenalan kebutuhan, agen pemasaran perlu membuat produk dengan mutu yang konsisten dan terstandarisasi. Kemudian, pada proses pencarian informasi, agen pemasaran dapat memanfaatkan tenaga penjual (pemilik toko beras) untuk menginformasikan hal-hal terkait keunggulan produk.

Pada tahap evaluasi alternatif, produsen atau agen pemasaran dapat mendesain produk pada harga dengan kisaran pengeluaran konsumen antara, Rp 200.001 – Rp 300.000. Adapun pada tahap keputusan pembelian, toko beras seharusnya menjadi tempat utama penjualan dibanding dengan tempat lainnya, terutama toko beras yang terletak pada kawasan pemukiman. Terakhir, untuk tahap evaluasi pasca pembelian, perlu adanya *positioning* merk untuk meningkatkan loyalitas.

Tabel 1
Ringkasan Proses Keputusan Pembelian Produk Beras Berlabel

No	Proses Keputusan Pembelian	Konsumen Beras Berlabel
1.	Pengenalan Kebutuhan: <ul style="list-style-type: none"> • Manfaat beras berlabel • Motivasi • Ketergantungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mutu terjamin • Mutu produk yang sesuai • Biasa saja
2.	Pencarian Informasi: <ul style="list-style-type: none"> • Sumber informasi • Lama informasi telah diketahui 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjual • 3 Tahun
3.	Evaluasi Alternatif: <ul style="list-style-type: none"> • Pertimbangan awal • Besar pengeluaran • Pembelian produk lain (tidak berlabel) • Pertimbangan pembelian produk lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Mutu • Rp 200.001 – Rp 300.000 • Membeli • Harga terjangkau
4.	Keputusan Pembelian: <ul style="list-style-type: none"> • Tempat pembelian • Alasan pemilihan tempat • Perencanaan pembelian • Merk favorit • Pihak yang berpengaruh • Bentuk pengaruh orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Toko beras • Dekat dengan tempat tinggal • Terencana • Rojolele • Diri sendiri • Diabaikan
5.	Evaluasi Pasca Pembelian: <ul style="list-style-type: none"> • Lama mengkonsumsi • Tingkat kepuasan • Konsistensi/loyalitas merk • Sikap terhadap merk lain • Sikap terhadap kenaikan harga 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 tahun • Puas • Tidak konsisten/loyalitas • Mempertimbangkan pembelian • Beralih ke yang lebih murah

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Sikap Konsumen

Penggunaan Model Fishbein dimulai dari menghitung nilai atribut variabel, mulai dari variabel keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif, dan evaluasi. Dari proses perhitungan sikap konsumen diperoleh nilai sebesar +27,467 atau mencapai 81,4 persen dari nilai sikap ideal sebesar +43,752. Skala interval nilai sikap konsumen diesktrapolasi dalam bentuk persentase dan ditunjukkan pada Gambar 1.

16,66%	33,33%	50%	0	66,66%	83,33%	100%
-3	-2	-1	0	1	2	3
x	x	x	x	x	x	x
-43,752	-29,168	-14,584	0	14,584	29,168	43,752

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Gambar 1
Interval Persentase Nilai Sikap Konsumen

Setelah mengetahui sikap konsumen, maka tahap selanjutnya adalah mencari nilai maksud perilaku atau nilai perilaku konsumen. Diperoleh nilai

perilaku sebesar +13,95. Karena bernilai positif (lebih besar dari nol) maka perilaku konsumen terhadap produk itu dinyatakan konsisten dengan sikap konsumen terhadap produk beras berlabel. Hal ini bermakna bahwa konsumen akan melakukan pembelian ataupun pembelian ulang terhadap beras tersebut.

Preferensi Konsumen

Pengukuran preferensi konsumen dilakukan untuk mengetahui atribut dan level atribut produk beras berlabel yang paling disukai konsumen dengan menggunakan analisis konjoin dengan hasil sebagai berikut:

a. Identifikasi Atribut Produk, Konstruksi Stimuli, Pengumpulan Data, dan Prosedur Analisis Konjoin

Hasil analisis menunjukkan terdapat sembilan atribut dan 20 level atribut produk yang diidentifikasi pada produk beras berlabel. Sebanyak tujuh atribut memiliki dua level dan dua atribut memiliki tiga level. Atribut beserta level tersebut selanjutnya akan menjalani proses konstruksi stimuli untuk mendapatkan kombinasi produk dan akan menjadi alat untuk mengukur preferensi konsumen terhadap produk beras berlabel yang diinginkannya. Atribut beserta levelnya masing-masing secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Atribut dan Level Atribut Produk Beras Berlabel

No.	Atribut Produk	Level Atribut		
		1	2	3
1.	Merk	Terkenal	Tidak Terkenal	-
2.	Mutu	Pulen	Utuh	-
3.	Ukuran Kemasan	5 - 10 kg	15 kg	25 kg
4.	Desain Kemasan	Menyolok	Biasa	-
5.	Harga	Mahal	Sedang	Murah
6.	Warna Beras	Bening	Putih	-
7.	Varietas	Varietas Tertentu	Campuran	-
8.	Pencantuman SNI	Ada SNI	Tidak Ada SNI	-
9.	Panduan Memasak	Ada Panduan	Tidak Ada Panduan	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Proses konstruksi stimuli dapat dilakukan dengan menghitung peluang pasangan kombinasi level yang dapat terjadi. Dengan demikian, stimuli yang dapat diperoleh sebanyak $2^7 \times 3^2$ atau 1.152 kombinasi. Selanjutnya dilakukan pengurangan jumlah kombinasi atribut menggunakan proses *orthoplan* sehingga sebanyak 16 kombinasi ditambah 5 kombinasi *holdout* sebagai alat *predictive accuracy* dan uji signifikansi sehingga total diperoleh 21 kombinasi.

b. Perhitungan *Predictive Accuracy* (Ketepatan Prediksi) dan Uji Signifikansi

Analisis konjoin pada prinsipnya bertujuan memperkirakan pola pendapat responden. Hasil estimasi ini kemudian dibandingkan dengan pendapat responden yang sebenarnya (aktual). Proses perbandingan antara estimasi dengan aktual disebut dengan *predictive accuracy*, yakni mengukur tingkat ketepatan prediksi. Untuk menguji ketepatan tersebut, dilakukan pengukuran korelasi. Pengukuran korelasi dalam Konjoin dilakukan secara Pearson dan Kendall (Tabel 3). Menurut Handayani (2008), korelasi disebut kuat apabila R di atas 0,5 ($R > 0,5$) dengan probabilitas (*significance*) lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3
Angka Korelasi Analisis Konjoin

<i>Correlations^a</i>		
	<i>Value</i>	<i>Sig.</i>
Pearson's R	0,990	0,000
Kendall's tau	0,869	0,000
Kendall's tau for Holdouts	0,800	0,025

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Hasil penelitian, baik Korelasi Pearson maupun Kendall menunjukkan nilai $R > 0,5$, yakni masing-masing 0,990 dan 0,869 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, yakni 0,000 untuk Pearson dan 0,000 untuk Kendall. Artinya, sembilan atribut yang ada dapat dengan tepat memprediksi preferensi konsumen. Adapun Korelasi Kendall untuk *Holdout* juga di atas 0,5, yakni 0,800 dengan signifikansi di bawah 0,05, yaitu 0,025.

Artinya, ketepatan prediksi preferensi konsumen itu dinyatakan signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sembilan atribut yang menghasilkan 21 kombinasi desain produk bisa diterima untuk menggambarkan keinginan konsumen produk beras berlabel di Kota Kendari.

Hasil pengolahan data menunjukkan NKT dan NRP seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4. Nilai rata-rata preferensi konsumen sebesar 4,010. Angka tersebut jika mengacu pada Skala Likert yang dibuat dalam proses pengukuran preferensi dapat disimpulkan dengan notasi "agak suka"

Tabel 4
Estimasi Utilitas dan Kepentingan Relatif

No	Faktor	Level	Estimasi Utilitas	Kepentingan Relatif (%)
1	Harga	Mahal	-0,407	20,349
		Sedang	0,241	
		Murah	0,167	
2	Ukuran Kemasan	5 - 10 kg	-0,081	16,062
		15 kg	0,008	
		25 kg	0,072	
3	Merk	Terkenal	0,198	11,627
		Tidak Terkenal	-0,198	
4	Pencantuman SNI	Ada SNI	0,167	10,177
		Tidak Ada SNI	-0,167	
5	Mutu	Pulen	-0,010	10,080
		Utuh	0,010	
6	Panduan Memasak	Ada Panduan	-0,009	8,203
		Tidak Panduan	0,009	
7	Varietas	Varietas Tertentu	0,021	8,029
		Campuran	-0,021	
8	Warna Beras	Bening	0,107	7,750
		Putih	-0,107	
9	Desain Kemasan	Menyolok	0,019	7,723
		Biasa	-0,019	
<i>(Constant): 4,010</i>				100,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Nilai kepentingan relatif setiap atribut dan estimasi utilitas setiap level dapat menggambarkan preferensi konsumen secara lengkap, yaitu bahwa konsumen lebih menyenangi produk dengan harga yang sedang, kemasan berukuran 25 kg, merk yang terkenal, mencantumkan SNI, butiran yang utuh, mementingkan varietas tertentu, warna beras yang bening, dan desain warna kemasan yang menyolok, namun tidak mementingkan panduan memasak.

PENUTUP

Tahapan proses keputusan pembelian memberikan gambaran beberapa perilaku konsumen, yakni (1) jaminan mutu merupakan manfaat utama yang dibutuhkan konsumen dengan mengandalkan informasi penjual, (2) konsumen akan membeli produk alternatif jika harga melampaui anggaran yang dialokasikan, (3) konsumen lebih menyukai membeli di tempat yang dekat dengan tempat tinggalnya, (4) konsumen melakukan pembelian secara terencana dan mengabaikan pengaruh orang lain, dan (5) konsumen tidak konsisten pada satu merk saja dalam memenuhi kebutuhannya.

Hasil analisis sikap Multi-atribut Fishbein menunjukkan bahwa konsumen bersedia melakukan pembelian atau pembelian ulang terhadap produk beras berlabel yang ditawarkan. Berdasarkan analisis konjoin ditemukan bahwa preferensi konsumen untuk beras berlabel adalah produk dengan harga yang sedang, kemasan berukuran 25 kg, merk yang terkenal, mencantumkan SNI, butiran beras yang utuh, mementingkan varietas tertentu, warna beras yang bening, dan desain warna kemasan yang menyolok, namun tidak mementingkan adanya panduan memasak. Kombinasi atribut produk tersebut dapat diterima untuk menggambarkan preferensi konsumen produk beras berlabel di Kota Kendari.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, rekomendasi yang dapat diberikan adalah para produsen dan atau pemasar beras berlabel dapat menggunakan informasi terkait preferensi konsumen tersebut dalam menghasilkan dan memasarkan beras berlabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyeye, J.A., E.P. Navesero, O.J. Ariyo, and S.A. Adeyeye. 2010. Consumer Preference for Rice Consumption in Nigeria. *Journal Human Spcial Sci. Crtv. Arts* 5(1): 26-36.
- Adiyoga, W. dan Nurmalinda. 2012. Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah. *Jurnal Hort* 22(3): 292-302.
- Azabagaoglu, M.O. and O. Gaytancioglu. 2009. Analyzing Consumer Preference to Different Rice Varieties in Turkey. *Agricultura Tropica et Subtropica* 42(3): 118-125.
- Caswell, J.A. and D.I. Padberg, 1992. *Toward a More Comprehensive Theory for Food Labels. American Journal of Agricultural Economics* 74(1): 460-468.
- Curtis, K.R., J.D. Gumirakiza, and R. Bosworth. 2014. Consumer Preferences and Willingness to Pay for Multi Labeled Produce at Farmer's Markets. *Journal of Food Distribution research* 45(1): 14-20.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Haghiri, M., J.E. Hobbs, and M.L. McNamara. 2009. Assessing Consumer Preference for Organically Grow Fresh Fruit and Vegetables in Eastern New Brunswick. *International Food and Agribusiness Management Review* 12(4): 81-100.
- Handayani, Sri. 2008. Analisis Conjoint dalam Penentuan Preferensi Pemirsa Berita Televisi untuk Pengembangan Program Berita "Liputan 6" SCTV. *Jurnal Media Ilmiah Indonusa* 13(1): 40-56.
- Hanis, A.I.A.H., S.M. Nasir, S. Jinap, R. Alias, and M.S. Ab Karim. 2013. Consumer's Preferences for Eggs Attributes in Malaysia : Evidence from Conjoint Survey. *International Food Research Journal* 20(5) : 2865-2872.
- Kuhfeld, WF. 2000. *Conjoint Analysis Examples*. SAS Institut, Inc. <http://www.sawtooth software.com>. Diakses tanggal 12 Juni 2013.
- Mahiuddin, M., H. Khanum, M.A. Wadud, M.A.R. Howluder, and M.A. Hai. 2008. Consumer Attitude Toward Poultry Meat and Eggs in Muktagcha Powroshava of Mymensingh District. *Journal Agrofor Enviromental* 2(2): 159-164.
- 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* 34(3): 95-102.
- Moser, R., R. Raffaelli, and D. Thilmany-McFadden. 2011. Consumer's Preferences for Fruit and Vegetables with Credence-Based Attributes. *International Food and Agribusiness Management Review* 14(2): 121-141.
- Munandar, J.M. , F. Udin, dan M. Amelia. No Date. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Tehnik Industri Pertanian* 13(3): 97-107.
- Prakash, C. 2010. Consumer Preference to Health Drinks in Tiruvarur Town. *Asian Journal of Management Research* 2(1): 420 – 427.
- Qodhdhar, M.N., P. Deoranto, dan S. Anggraini. 2013. Studi Preferensi Konsumen terhadap Pasta Mangga Podang (*Mangifera indica L.*) dengan metode *Conjoint* (Studi Kasus pada Hotel-Hotel di Kota Batu). *Jurnal Industria*. 2(1): 17-26.
- Rosipah, S., Burhan, dan U. Purwandari. 2013. Preferensi Konsumen terhadap *Pancake* dari Tepung Sukun. *Agrointek* 7(1) : 53-58.
- Santoso, S. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi)*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Skreli, E. and D. Imami. 2012. Analizing Consumer's Preferences for Apple Attributes in Tirana, Albania. *International Food and Agribusiness Management Review* 15(4): 137-155.
- Suismono, Sudaryono, dan A. Ramli. 2008. Kajian Beras Berlabel di Kabupaten Subang. *Prosiding Seminar Nasional Padi 2008: Inovasi Teknologi Padi Mengantisipasi Perubahan Iklim Global Mendukung Ketahanan Pangan*. Balai Besar Padi Buku 4: 1715-1725
- Sunarmani, Nurmalinda, dan D. Amiarsi. 2011. Preferensi Konsumen Bunga Potong Segar *Alpinia*. *Jurnal Hort* 21(1): 60-67.
- Thah, Ha Mi dan S.S. Yuwono. 2014. Analisis Preferensi, Perilaku Mahasiswa, dan Keamanan Pangan terhadap Produk Bakso di Sekitar Universitas Brawijaya. *Jurnal Pangan dan Agroindustri* 2(4): 89-100.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Walisinghe, B.R., and L.H.P. 2012. *Gunaratne. Consumer Preferences for Quality Attributes of Rice : A Conjoint Analysis*. Departement of Agricultural Economics and Business Management, Faculty of Agriculture, University of Pradeniya, Sri langka: 19-30 .