

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BERAS IMPOR DI KOTA PEKANBARU

M. Fadli¹, Novia Dewi², Eliza²

¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

²Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Email Korespondensi: fadlikahfi39@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the determining attributes of consumer attitudes in consuming import rice. Imported Rice is a relatively new business entering the Indonesian market, especially Pekanbaru city, so it is necessary to carry out a good strategy to maintain its business. The strategy for distributors is through a market-oriented marketing understanding that requires a good understanding of consumer attitudes. This study used accidental sampling method with 36 respondents and purposive sampling for expert or key person as many as 18 respondents. Data was analyzed using prospective analysis. The results showed the determining attributes of consumer attitudes in consuming and buying imported rice based on quadrant I. Prospective analysis consisting of attributes of taste which are not pulen, cream coloured, discount, medium, type of Beras Kita, plain, price and premium that has a strong influence on consumer attitudes and has a dependence between attributes is low. The implications of marketing development are based on quadrant III which consists of attributes of packaging size of 5 kg, packaging size of 10 kg, number of broken granules, cleanliness of no grain. which has a low influence on consumer attitudes and dependence between high attributes so that it becomes output in the system, this applies as a consideration for the producers what should be improved and improved for the development of marketing Rice Imports.

Keywords : Consumer Attitudes, Import Rice, Prospective Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut penentu sikap konsumen dalam mengkonsumsi beras impor. Mengetahui implikasi terhadap pengembangan pemasaran beras impor. Beras impor merupakan usaha yang tergolong baru memasuki pasar Indonesia khususnya Kota Pekanbaru, sehingga perlu melakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya. Strategi yang tepat bagi distributor adalah melalui pemahaman pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan responden berjumlah 36 responden dan secara purposive sampling untuk expert atau key person sebanyak 18 responden. Data dianalisis menggunakan analisis prospektif. Hasil penelitian menunjukkan atribut penentu sikap konsumen dalam mengkonsumsi dan membeli beras impor didasarkan pada kuadran I analisis Prospektif yang terdiri atas atribut rasa tidak pulen, warna cream, discon, medium, jenis beras kita, polos, harga dan premium yang memiliki pengaruh kuat terhadap sikap konsumen dan memiliki ketergantungan antar atribut yang rendah. Implikasi pengembangan pemasaran didasarkan pada kuadran III yang terdiri atas atribut ukuran kemasan 5 kg, ukuran kemasan 10 kg, banyaknya butiran yang patah, kebersihan tidak ada gabah. yang memiliki pengaruh rendah terhadap sikap konsumen dan ketergantungan antar atribut yang tinggi sehingga menjadi output dalam sistem, hal ini berlaku sebagai bahan pertimbangan bagi pihak produsen apa yang harus diperbaiki dan dibenahi untuk pengembangan pemasaran Beras Impor.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Beras Impor, Analisis Prospektif

I PENDAHULUAN

Rata-rata konsumsi beras per kapita masyarakat Pekanbaru pada tahun 2017 adalah sebesar 8,35% pengeluaran rumah tangga dialokasikan untuk konsumsi padi-padian termasuk beras. Harga beras yang rendah dan stabil diperlukan untuk menjamin akses masyarakat, terutama kelompok berpendapatan rendah, atas pangan pokok mereka. Dengan tersedianya Rumah Pangan Kita (RPK) yang menjadi distribusi beras impor di kota Pekanbaru berjumlah 655 agen untuk di salurkan ke toko pangan kita yang berada di wilayah Pekanbaru berjumlah 41 toko membuat masyarakat pekanbaru mudah dalam mendapatkan beras impor (Seksi P2A Kanawil Riau dan Kepri). Beras impor adalah kegiatan memasukkan beras ke dalam pabean. Pabean adalah kawasan instansi (jawatan, kantor) yang mengawasi, memungut, dan mengurus bea masuk (impor) dan bea keluar (ekspor), baik melalui darat, laut, maupun melalui udara.

Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau, juga merupakan pusat perdagangan, daerah ini sangat potensial untuk dunia bisnis. Jumlah penduduk daerah ini tentu memberi peluang yang bagus untuk pengembangan usaha. Kota yang terus berkembang dimana tingkat pertumbuhan ekonomi cukup tinggi membuat perusahaan-perusahaan dibidang industri, termasuk industri beras impor berlomba untuk menghasilkan dan menjual, dengan cara tertentu guna meningkat konsumen. Meningkatnya pendapatan masyarakat di Kota Pekanbaru telah mengalami perubahan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli beras impor, mutu dan harga suatu produk menjadi prioritas utama dalam berbelanja. Sehingga saat ini masyarakat cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Jumlah penduduk Kota Pekanbaru yang semakin bertambah serta meningkatnya kesadaran akan kebutuhan gizi menyebabkan bertambahnya permintaan akan beras impor yang sehat. Konsumsi beras impor antar rumah tangga jelas berbeda, baik dari segi kualitas maupun segi anggaran yang dikeluarkan. Perbedaan tersebut dipengaruhi beberapa faktor baik harga, pendapatan, kesehatan, jumlah anggota keluarga, selera dan lain-lain. Konsumsi beras impor akan meningkat seiring dengan peningkatan pertumbuhan penduduk maupun peningkatan konsumsi perkapita karena hampir setiap rumah tangga mengkonsumsi beras impor untuk kebutuhan pokok sehari-hari.

Sehubungan dengan itu , perlu adanya kajian tentang karakteristik konsumen beras impor, sikap konsumen terhadap beras impor dan menemukan solusi implikasi terhadap konsumen beras impor di Pekanbaru. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui karakteristik konsumen terhadap beras impor, menganalisis faktor penentu sikap konsumen beras impor, dan menentukan implikasi terhadap beras impor di Pekanbaru.

II METODE

Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru, dan di ambil 4 Kecamatan yaitu Kecamatan Tampan, Kecamatan Marpoyan Damai, Kecamatan Payung sekaki, dan Kecamatan Sukajadi sebagai responden konsumen beras produk impor. Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan, karena Rumah Pangan Kita (RPK) yang masih berjalan dan pengambilan stok beras di bulog yang stabil.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Untuk pengambilan sampel konsumen terhadap produk beras impor dengan teknik *accidental random sampling* dimana sampel yang diambil adalah konsumen yang sedang berbelanja dan selesai berbelanja, dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi beras impor. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 36 responden, dengan masing-masing Kecamatan ditambah pemilih toko 18 orang. mekanisme mendapatkan responden yaitu dengan mendatangi langsung konsumen yang sedang berbelanja beras impor di Pekanbaru.

Data yang diambil terdiri dari data primer dan data sekunder . Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu serta dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Data Sekunder yang di perlukan meliputi keadaan daerah penelitian, jumlah penduduk, pendidikan mata pencaharian, sarana dan prasarana serta lembaga-lembaga penunjang.

Analisis data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan bantuan kuesioner diolah dan dianalisis dengan menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Prospektif.

1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan hasil dari data yang dikumpulkan meliputi karakteristik konsumen beras impor di Pekanbaru yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, tanggungan keluarga, pendapatan dan tempat tinggal konsumen, dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja beras impor di Pekanbaru yaitu merek beras impor, frekuensi pembelian Beras impor, pengeluaran membeli beras impor, tujuan membeli beras impor, pertimbangan membeli beras impor di Pekanbaru dan produk lain yang dibeli di Pekanbaru serta fakta mengenai atribut penentu sikap konsumen beras impor di Pekanbaru.

Adapun atribut penentu sikap konsumen dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Atribut yang digunakan dalam menentukan sikap diadaptasi dari atribut bauran pemasaran Kotler (2008) dan Septiana (2010) dan disesuaikan dengan keadaan produk Beras impor di Pekanbaru. Untuk melihat atribut penentu sikap konsumen Beras impor di Pekanbaru, maka ditetapkan 12 atribut bauran pemasaran. Adapun atribut bauran pemasaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut bauran pemasaran Beras impor:

No	Bauran Pemasaran	Atribut
1	Produk (<i>Product</i>)	Rasa Pulen (A1)

2		Rasa Tidak Pulen (A2)
3		Warna putih (A3)
4		Warna krem (A4)
5		Kebersihan Tidak Ada Batu (A5)
6		Kebersihan Tidak Ada Gabah (A6)
7		Kebersihan Tidak Ada kutu (A7)
8		Banyaknya Butiran Beras Yang Patah (A8)
9		Ukuran Kemasan 1 Kg (A9)
10		Ukuran Kemasan 5 Kg (A10)
11		Ukuran Kemasan 10 Kg (A11)
12		Ukuran Kemasan 50 Kg (A12)
13		Jenis Beras Polos (A13)
14		Jenis Beras Kita Premium (A14)
15		Jenis Beras Kita Merah (A15)
16		Jenis Beras Kita Premium Polos (A16)
17		Jenis Beras Kita Medium (A17)
18	Harga (<i>Price</i>)	Harga Beras (A18)
19	Promosi (<i>Promotion</i>)	Potongan Harga (19)
20		Lokasi Penjualan (20)
21	Layanan (<i>Servis</i>)	Ketersediaan Parkir (21)

Sumber : Kotler (2008) dan Septiana (2010).

2. Analisis Prospektif

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua yaitu atribut penentu sikap konsumen dan tujuan ketiga implikasi pengembangan pemasaran beras impor di Pekanbaru menggunakan Analisis Prospektif yang merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam sistem ahli yang dapat menggabungkan pembuat keputusan dalam rangka menyusun kembali beberapa perencanaan dengan pendekatan yang berbeda. Analisis prospektif bertujuan untuk menentukan kedudukan dari atribut-atribut pengungkit, sehingga akan diperoleh atribut kunci atau atribut pengungkit. Output analisis prospektif akan diperoleh empat kuadran yang merupakan kedudukan atribut (Bourgeois dan Jesus, 2004).

Tahapan analisis prospektif pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Hardjomidjojo 2002):

1. Menentukan tujuan sistem yang dikaji. Tujuan sistem yang dikaji perlu spesifik dan dimengerti oleh semua pakar yang akan diminta pendapatnya. Hal ini dilakukan agar pakar mengerti ruang lingkup kajian dan penyamaan pandangan tentang sistem yang dikaji. Tujuan sistem yang dikaji adalah analisis faktor penentu sikap konsumen dan implikasi pengembangan pemasaran beras impor.
2. Identifikasi faktor yang berpengaruh. Faktor yang berpengaruh dalam pencapaian tujuan tersebut biasanya merupakan kebutuhan *stakeholders* sistem yang dikaji. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pakar diminta mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam pencapaian tujuan tersebut.

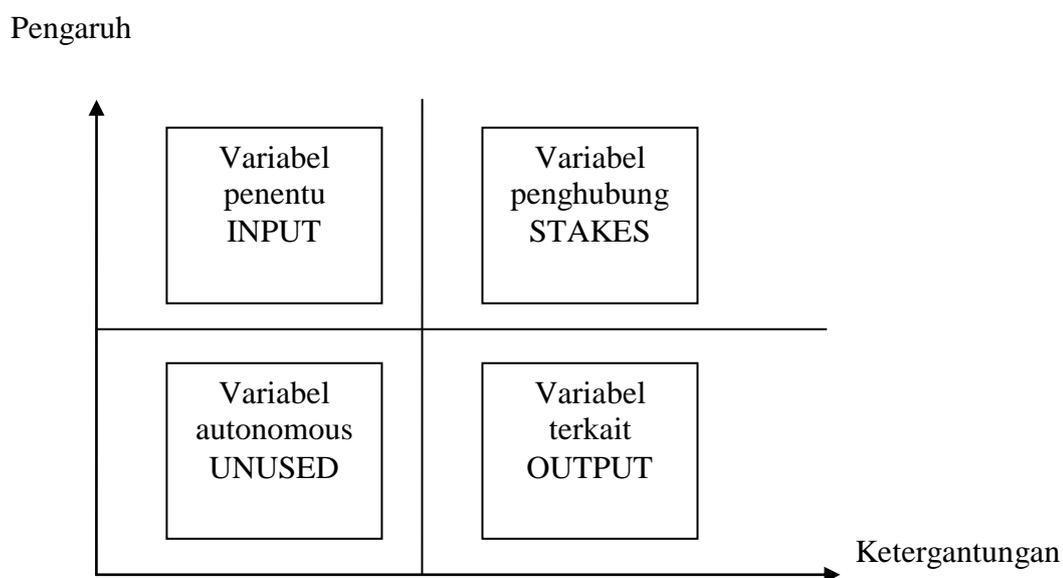
3. Penilaian pengaruh langsung antar faktor. Semua faktor yang teridentifikasi akan dinilai pengaruh langsung antar faktor, dengan pedoman penilaian sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pedoman Penilaian Analisis Prospektif

Skor	Pengaruh
0	Tidak berpengaruh
1	Berpengaruh rendah
2	Berpengaruh sedang
3	Berpengaruh kuat

Sumber: Hardjomidjojo (2002)

Hasil matriks gabungan dari pendapat pakar diolah dengan perangkat lunak analisis prospektif. Hasil perhitungan divisualisasikan dalam diagram pengaruh dan ketergantungan antar faktor pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram pengaruh dan ketergantungan sistem (Hardjomidjojo, 2002).

III HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Hasil penelitian dapat disajikan informasi distribusi responden yang berasal dari 36 orang responden beras impor terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Hasil penelitian mengenai karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi beras impor didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah 29 orang dan laki-laki 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya pembeli beras impor di Kota Pekanbaru adalah berjenis kelamin perempuan.

Menurut (Kotler, 2000) umur merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan perbelanjaan. Umur juga menjadi atribut penting yang menentukan pola pikir seseorang dalam memutuskan jenis barang dan jasa yang akan konsumen konsumsi sehingga

kepuasan tersebut tercapai. Komposisi penduduk menurut kelompok umur dalam arti demografi adalah komposisi penduduk menurut kelompok umur tertentu. Komposisi menurut umur dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu: a) usia belum produktif (kelompok umur <15 tahun), b) usia produktif (kelompok umur antara 15-58 tahun), dan c) usia tidak produktif (kelompok umur > 58 tahun),(BPS, 2019).

Jenis pekerjaan yang dimiliki responden juga merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen sehingga atribut ini pun dimasukkan menjadi salah satu variabel karakteristik konsumen dalam membeli beras impor dalam penelitian ini, karena jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi status sosial ekonominya.

Tabel 3. Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1	Pedagang Kaki Lima	8	22,2
2	Wiraswasta	5	13,8
3	PNS	2	5,5
4	Ojek Online	4	11,1
5	Ibu Rumah Tangga	10	27,7
6	Buruh Harian Lepas	7	19,4
Total		36	100

Dari Tabel 3 diperoleh informasi bahwa responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga memiliki persentase sebanyak 27,7%, pedagang kaki lima sebanyak 22,2%, Buruh Harian Lepas sebanyak 19,4% yang juga memiliki kecenderungan mengkonsumsi beras impor karena ditunjang oleh kebutuhan kosumen untuk keperluan sehari-hari. wiraswasta sebanyak 13,8%, Ojek Online sebanyak 11,1 % dari jumlah responden dan sisanya pegawai negeri sipil yaitu dengan persentase 5,5% dimana perbedaan proporsi tersebut terkait dengan kebutuhan keluarga dari masing-masing responden.

Responden dalam penelitian ini mempunyai beban tanggungan yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Jumlah tanggungan keluarga ini besar pengaruhnya terhadap pendapatan dan pengeluaran rumah tangga responden, dimana semakin banyak jumlah tanggungan keluarga responden maka semakin besar pula biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

2.Karakteristik Expert

Expert dalam penelitian ini yaitu 18 orang yang terdiri dari pedagang beras impor yang ada di Kota Pekanbaru. Pemilihan responden kunci atau expert berdasarkan pengetahuannya di bidang beras impor sehingga diharapkan dapat memberikan informasi dan mendukung hal yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun karakteristik responden kunci yang terdiri atas umur/usia, jenis kelamin, pendapatan, jumlah tanggungan.

Umur merupakan atribut penting yang sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan usaha yang dijalani seseorang, karena umur akan mempengaruhi kekuatan fisik, daya ingat, produktivitas

keberanian dalam mengambil resiko, pola pikir dan keterbukaan dalam menerima dan mengelola suatu usaha. Dilihat dari aspek umur tersebut menunjukkan bahwa pakar umurnya berada pada umur produktif yang sangat potensial dalam segi bekerja dan berfikir, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini termasuk umur produktif dan mampu memberikan informasi mengenai beras impor di Pekanbaru.

3.Keputusan Pembelian

Distribusi frekuensi responden yang mengkonsumsi atau membeli beras impor selama seminggu sekali sebanyak 19,4%. Responden yang membeli beras impor sebulan sekali memiliki persentase sebanyak 33,3%, responden yang membeli tak menentu memiliki persentase 0% pada penelitian ini. Sisanya 47,2% dengan frekuensi dua kali seminggu, artinya konsumen yang membeli beras impor dengan frekuensi pembelian dua kali seminggu dapat dilihat akan kebutuhan setiap rumah tangga responden memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga responden.

Dalam membeli beras impor dominan konsumen mendapatkan informasi yaitu dari pribadi sebanyak 61,1%, artinya mendapat informasi mengenai beras impor ini dari keluarga dan tetangga. Sebanyak 30,5% sisanya konsumen mendapatkan informasi secara komersil, yaitu dari tenaga penjualan yang dilakukan oleh RPK dalam rangka untuk memasarkan produknya. Hasil penelitian menunjukkan pertimbangan konsumen sebanyak 55,5% yaitu harga beras impor itu sendiri yang terjangkau oleh masyarakat, dan lokasi belanja sebanyak 44,4% artinya konsumen mempertimbangkan dalam membeli beras impor karena jarak antara rumah dan lokasi belanja tidak jauh.

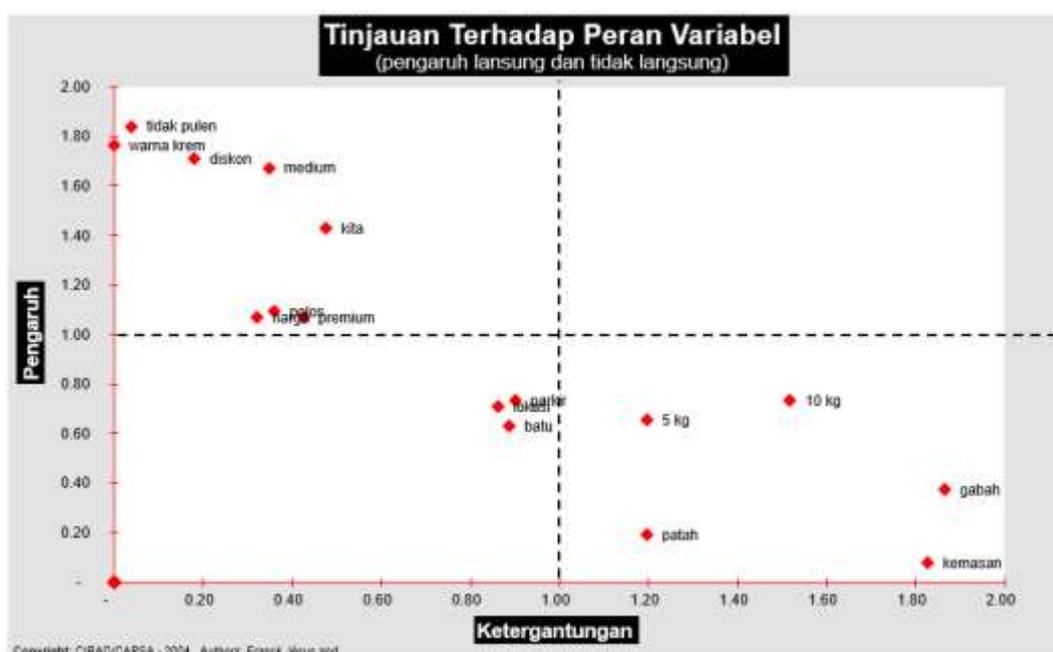
Pada bauran pemasaran ini terdapat 21 atribut yang terdiri atas rasa pulen, rasa tidak pulen, warna putih, warna krem, kebersihan tidak ada batu, kebersihan tidak ada gabah, kebersihan tidak ada kutu, banyaknya butiran beras yang patah, ukuran kemasan 1 kg, ukuran kemas 5 kg, ukuran 10 kg, ukuran kemasan 50 kg, jenis beras polos, jenis beras kita premium, jenis beras kita merah, jenis beras premium polos, jenis beras polos medium, harga beras, potongan harga, lokasi penjualan dan ketersediaan parkir.

4.Analisis Atribut Penentu Sikap Konsumen Makanan Terhadap Beras Impor

Analisis prospektif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam sistem ahli yang dapat menggabungkan pembuat keputusan dalam rangka menyusun kembali beberapa perencanaan dengan pendekatan yang berbeda. Analisis prospektif bertujuan untuk menentukan kedudukan dari atribut-atribut, sehingga akan diperoleh atribut kunci. Output analisis prospektif akan diperoleh empat kuadran yang merupakan kedudukan atribut (Bourgeois dan Jesus, 2004) adapun sistem yang dikaji dalam penelitian ini adalah atribut penentu sikap konsumen beras impor dan implikasi pengembangan pemasaran Beras Impor di Kota Pekanbaru. Terdapat 21 atribut

dalam penelitian yaitu rasa pulen, rasa tidak pulen, warna putih, warna krem, kebersihan tidak ada batu, kebersihan tidak ada gabah, kebersihan tidak ada kutu, banyaknya butiran beras yang patah, ukuran kemasan 1 kg, ukuran kemas 5 kg, ukuran 10 kg, ukuran kemasan 50 kg, jenis beras polos, jenis beras kita premium, jenis beras kita merah, jenis beras premium polos, jenis beras polos medium, harga beras, potongan harga, lokasi penjualan dan ketersediaan parkir. Atribut-atribut tersebut kemudian diberi skor pengaruh antar atribut. Selanjutnya akan dianalisis secara matriks dengan bantuan *software* analisis prospektif dari Bourgeois dan Jesus (2002). Hal ini dilakukan mengingat terdapat hubungan setiap atribut dalam penentu sikap konsumen Beras Impor di Kota Pekanbaru. Hubungan antar atribut tersebut dapat berupa pengaruh ataupun ketergantungan antar atribut.

Atribut-atribut tersebut nantinya digunakan untuk mengetahui implikasi pengembangan pemasaran Beras Impor di Kota Pekanbaru.



Gambar 2. Diagram pengaruh dan ketergantungan atribut beras impor.

Kuadran kiri atas (kuadran I) merupakan kuadran atribut penentu (*driving variables*). Kuadran ini memuat atribut atribut yang memiliki pengaruh kuat dan ketergantungan antar atribut rendah. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini digunakan sebagai atribut penentu di dalam sistem yang dikaji yaitu penentu sikap konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli beras impor, atribut tersebut terdiri atas rasa tidak pulen, warna cream, diskon, medium, jenis beras kita, polos, harga dan premium. Atribut ini mempunyai pengaruh kuat terhadap sikap konsumen dan bersifat tidak terlalu dipengaruhi oleh atribut atribut lainnya dalam sistem (*independent variable*).

Hasil penelitian menunjukkan rasa tidak pulen menjadi atribut penentu sikap konsumen Beras Impor. Menurut Madiha Zaffou (2010) variasi produk (rasa) merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan itu hasil penelitian menunjukkan atribut variasi rasa

menjadi penentu pembelian konsumen terhadap beras impor. Dengan kategori rasa tidak pulen memiliki 50% kadar amilosa sehingga nasi akan lebih keras ketika dimasak. Penyajian beras impor masyarakat pengonsumsi beras impor membutuhkan banyak air dalam memasak agar mudah di cerna oleh tubuh ketika dikonsumsi.

5. Implikasi Pengembangan Pemasaran Beras Impor

Implikasi pengembangan pemasaran beras impor pada penelitian ini didasarkan pada atribut yang ada di kuadran III. Atribut tersebut merupakan hasil (output) dari sistem. Atribut dalam kuadran III mempunyai pengaruh rendah dan sangat tergantung dari sistem. Kuadran kanan bawah (kuadran III) memiliki pengaruh rendah terhadap sikap konsumen dalam membeli beras impor dan ketergantungan yang tinggi terhadap keterkaitan antar atribut sehingga menjadi output dalam sistem (Hardjomidjojo, 2002).

Hal ini berlaku sebagai bahan pertimbangan bagi produsen sendiri, pada kuadran ini muncul kelemahan-kelemahan serta dijadikan sebagai acuan apa yang harus diperbaiki atau dibenahi menurut sikap konsumen setelah dilakukan penelitian. Atribut-atribut tersebut yaitu ukuran kemasan 5 kg, ukuran kemasan 10 kg, banyaknya butiran yang patah, kebersihan tidak ada gabah.

Ukuran kemasan 5 kg memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap atribut lain di dalam sistem dan memiliki pengaruh rendah terhadap sikap konsumen yaitu kurang menariknya ukuran kemasan 5 kg, Tampilan dari kemasan yang menarik akan menimbulkan hasrat bagi konsumen untuk melakukan pembelian namun dalam menentukan sikap konsumen tidak terlalu menjadi pertimbangan konsumen.

Atribut lain yang juga memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap atribut lain didalam sistem dan memiliki pengaruh rendah terhadap sikap konsumen yaitu Ukuran kemasan 10 kg memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap atribut lain di dalam sistem dan memiliki pengaruh rendah terhadap sikap konsumen yaitu kurang menariknya ukuran kemasan 10 kg, Tampilan dari kemasan yang menarik akan menimbulkan hasrat bagi konsumen untuk melakukan pembelian namun dalam menentukan sikap konsumen tidak terlalu menjadi pertimbangan konsumen.

Atribut lain yang berada pada kuadran III yaitu banyaknya butiran yang patah, atribut ini memberikan pengaruh rendah terhadap sikap konsumen dan ketergantungan tinggi terhadap atribut lain di dalam sistem, artinya kinerja dari atribut ini penting bagi konsumen namun belum terlaksana sesuai harapan konsumen, alasannya terlalu banyak butiran yang patah, sehingga konsumen merasa rugi apabila membeli beras impor dengan kondisi beras yang patah-patah. Sebaiknya dilakukan evaluasi bagi pihak Rumah Pangan Kita dengan menjual beras yang butirannya bagus dan tidak patah-patah lagi.

Atribut kebersihan tidak ada gabah juga berada pada kuadran III, artinya atribut ini dianggap memiliki pengaruh rendah terhadap sikap konsumen, dan ketergantungan yang tinggi terhadap atribut lain, Atribut ini muncul sebagai kelemahan pada kuadran III dikarenakan banyaknya gabah sehingga mengurangi nilai kebersihannya, namun juga dinilai kurangnya perhatian Rumah Pangan Kita (RPK)

terhadap beras impor. Sebaiknya dilakukan evaluasi bagi pihak Rumah Pangan Kita dengan menjual beras yang lebih memperhatikan kebersihannya.

IV KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis penelitian yaitu:

1. Sikap konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi beras impor didasarkan pada atribut bauran pemasaran. Atribut penentu bagi sikap konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi beras impor yaitu, rasa tidak pulen, warna cream, diskon, medium, jenis beras kita, polos, harga dan premium. Atribut-atribut ini mempunyai pengaruh kuat terhadap sikap konsumen dan bersifat tidak terlalu dipengaruhi oleh atribut-atribut lainnya dalam system (*independent variable*).
2. Implikasi pengembangan pemasaran Beras Impor pada penelitian ini yaitu perbaikan pada komponen atribut Ukuran kemasan dan beras yang patah. Hal ini berlaku sebagai bahan pertimbangan bagi RPK sendiri. Pada kuadran ini muncul kelemahan-kelemahan serta untuk dijadikan acuan apa yang harus diperbaiki atau dibenahi menurut sikap konsumen setelah dilakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bourgeois R and Jesus F. 2004. Participatory Prospective Analysis: Exploring and Anticipating Challenges with Stakeholders. CAPSA Monograph No. 46. the United Nation.
- Hardjomidjojo H. 2002. Metode Analisis Prospektif. Departemen Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian. IPB. Bogor.
- Kotler.P.2001. Prinsip–Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Zaffou, Madiha. 2010. Jurnal “the Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition”