

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia termasuk negara agraris dengan sumber daya alam melimpah dan wilayah yang luas berpotensi untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi bagi penduduknya. Kekayaan alam yang begitu melimpah dan jumlah penduduk yang besar menjadi potensi dalam pengembangan sektor pertanian. Sebagai negara agraris, sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Keadaan lingkungan di Indonesia sangat baik untuk bercocok tanam sehingga mendukung kegiatan pertanian. Pertanian memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian bangsa Indonesia. Sampai saat ini sektor pertanian menjadi bidang yang dikembangkan oleh pemerintah sehingga petani dapat menghasilkan produk-produk pertanian yang dibutuhkan untuk mencukupi kebutuhan masyarakat sehari-hari dan ketahanan pangan dapat terwujud (Prasetyana, 2010).

Pangan adalah suatu kebutuhan manusia yang paling azasi, sehingga ketersediaan pangan bagi masyarakat harus selalu terjamin. Manusia dengan segala kemampuannya selalu berusaha mencukupi kebutuhannya dengan berbagai cara. Dalam perkembangan peradaban masyarakat untuk memenuhi kualitas hidup yang maju, mandiri serta sejahtera lahir dan batin semakin dituntut penyediaan pangan yang cukup berkualitas dan merata. Manusia dalam usahanya memenuhi kebutuhan akan pangan tidak hanya dalam hal kebutuhan pangan pokok saja seperti beras, jagung, dan umbi-umbian, tetapi juga memerlukan pemenuhan akan gizi khususnya yang mengandung protein tinggi baik dari nabati maupun hewani, yang salah satunya berasal dari beras (Hidayati & Gusteti, 2016).

Beras merupakan pangan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (Setiawan, 2016), sebagian besar beras dikonsumsi setelah diolah menjadi nasi. Memakan nasi terkait erat dengan budaya makan dan citra status sosial di masyarakat. Mengonsumsi beras dianggap meningkatkan *prestise* dibanding sumber karbohidrat lainnya (Astuti, 2008). Beras juga termasuk makanan pokok bagi negara padat penduduk seperti China, India, Indonesia, Pakistan, Bangladesh, Malaysia, Thailand, Vietnam, atau lebih separuh penduduk dunia (Koswara, 2009).

**Tabel 1.1 Rata-rata Konsumsi Beras Sepuluh Negara Terbesar di Dunia Tahun 2019**

<b>Negara</b>	<b>Konsumsi beras (Ton)</b>
<b>China</b>	142.700.000
<b>India</b>	97.350.000
<b>Indonesia</b>	37.400.000
<b>Bangladesh</b>	35.200.000
<b>Vietnam</b>	22.100.000
<b>Filiphina</b>	13.000.000
<b>Thailand</b>	11.170.000
<b>Myanmar</b>	9.900.000
<b>Japan</b>	8.450.000
<b>Brazil</b>	8.100.000

*Sumber: Worldatlas, 2019*

Tabel 1.1 Menunjukkan konsumsi beras di Indonesia dengan beberapa negara besar di dunia pada tahun 2019. Angka konsumsi beras di Indonesia menempati urutan ke tiga setelah China dan India sebesar 37.400.000 ton. Indonesia termasuk ke dalam 3 besar negara dengan konsumsi beras tertinggi di dunia. Faktor tersebut karena jumlah penduduk Indonesia sangat banyak yang terdiri dari beragam etnis dan keyakinan. Beras sangat penting di Indonesia karena 90 persen masyarakat Indonesia mengonsumsi beras (Pusdatin, 2013).

Menurut (Purwono, 2013), dari jumlah total energi yang dikonsumsi masyarakat Indonesia hampir 60 persen dicukupi oleh beras. Hal tersebut

membuktikan bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia akan beras sangat besar. Menurut (Arifin, 2013), beras termasuk komoditas yang strategis dan pangan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Menurut (Suryana, 2003), beras tetap dominan sebagai bahan makanan pokok karena beras merupakan sumber energi maupun sumber nutrisi yang lebih baik dibandingkan dengan jenis makanan pokok lainnya. Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi beras telah menjadi budaya sehingga menyebabkan masyarakat sulit untuk menjadikan bahan makanan pokok selain beras.

**Tabel 1.2 Rata-rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beras Tahun 2007-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Satuan (Kg)</b>
<b>2007</b>	1.740
<b>2008</b>	1.797
<b>2009</b>	1.755
<b>2010</b>	1.733
<b>2011</b>	1.721
<b>2012</b>	1.675
<b>2013</b>	1.642
<b>2014</b>	1.626
<b>2015</b>	1.631
<b>2016</b>	1.668
<b>2017</b>	1.565
<b>2018</b>	1.551

*Sumber: BPS, 2019*

Berdasarkan tabel 1.2 dimana konsumsi beras sekitar 2 tahun terakhir mengalami penurunan. Meskipun demikian, keterkaitan pada beras sebagai pangan pokok pada gilirannya menimbulkan masalah. Itu terjadi ketika permintaan terus-menerus meningkat, sementara persediaan yang ada tidak dapat mencukupi. Lagi-lagi, masalah pangan kemudian diartikan sebagai masalah kecukupan beras sehingga pemerintah lebih memprioritaskan upaya penyediaan beras (Mukti N. , 2017).

Kebutuhan akan beras terus meningkat karena banyaknya konsumsi beras per kapita sejak tahun 70-an terjadi karena pola makanan rakyat berubah. Faktor penyebab karena meningkatnya tingkat pendapatan maupun karena pergeseran konsumsi karbohidrat non-beras pada beras. Pergeseran tersebut menimbulkan pengaruh yang cukup signifikan. Oleh karena itu, meskipun jumlah produksi padi meningkat jumlah konsumsi juga meningkat. Konsumsi terhadap beras sebagai pangan pokok yang besar tentu memiliki keberagaman karakteristik maupun preferensi dari konsumen yang membeli beras (Nauli, 2019).

Faktor utama yang mendorong tingginya konsumsi beras adalah jumlah penduduk yang semakin besar. Beras yang dikonsumsi oleh masyarakat baik individu, rumah tangga maupun usaha jasa berbeda-beda. Konsumen pun terdiri dari beragam tingkatan sosial, salah satunya bisa dilihat melalui tingkat pendapatan masyarakat, yakni pendapatan tinggi dan pendapatan rendah (Kamila, Prasetyo, & Roessali, 2019). Garis pendapatan konsumsi menunjukkan bahwa perbedaan pendapatan yang diperoleh menyebabkan perbedaan pola konsumsi pada setiap konsumen. Perbedaan pendapatan masyarakat merupakan indikator dimana menyebabkan perbedaan perilaku konsumen dalam membeli beras untuk dikonsumsi setiap hari.

Selain itu, banyaknya jenis beras dan merek tertentu dimana kualitas dan harga yang ditawarkan berbeda-beda, membuat konsumen untuk memutuskan beras yang mana yang menjadi pilihannya (Yusuf, Amrullah, & Tenriawaru, 2018). Keberhasilan suatu penjualan tidak selalu tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam menarik minat konsumen agar mereka mau memutuskan untuk

membeli suatu produk, hal yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kesukaan mereka (Lamb & Mc, 2001). Preferensi konsumen secara garis besar dalam melakukan pembelian biasanya akan melihat dari berbagai aspek khususnya dari atribut-atribut yang ada.

Pada beras ada beberapa atribut yang biasanya sangat diperhatikan dalam membeli yakni seperti rasa, warna, ukuran, kebersihan, aroma, dan harga. Berbeda dengan beras impor yang biasanya memiliki kualitas cenderung lebih unggul dari semua atribut yang ada. Sehingga tidak mengherankan preferensi konsumen lebih condong pada beras impor di banding beras lokal. Tetapi dengan adanya perubahan-perubahan kebijakan mengenai beras, maka secara tidak langsung dapat menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen pada pembelian beras lokal maupun beras impor. Pengetahuan mengenai preferensi perlu dilakukan agar setiap keputusan yang diambil tidak bertentangan dengan harapan konsumen, mengingat semua keputusan konsumsi ada ditangan konsumen Suryana dalam (Astuti, 2008).

Banyaknya provinsi di Indonesia tentu konsumsi akan beras juga beragam dan tergantung banyaknya penduduk serta pasokan produksi. Salah satunya yaitu Provinsi Riau, produksi beras khususnya dari padi sawah pada tahun 2018 sekitar 25,29 ribu ton. Sehingga rasio produksi beras dari padi sawah terhadap konsumsi beras di Provinsi Riau (kemandirian beras) pada tahun 2015 hanya 0.31 jauh dari target RPJMD Provinsi Riau yaitu 0.54 (Badan Perencanaan Pembangunan Provinsi Riau, 2014). Selain itu, Provinsi Riau merupakan Provinsi dengan peringkat TFP (*total factor productivity*) dan penyediaan pangan secara mandiri terbawah di Indonesia pada tahun 2012-2013 (Sutrisno, 2017).

Rokan Hulu merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Riau dengan berbagai suku, budaya dan keyakinan. Banyaknya keragam yang ada tentu beragam pula konsumsi masyarakat akan bahan makanan pokok. Keragaman yang ada juga melahirkan perbedaan karakteristik, perilaku, preferensi serta selera konsumen. Tolak ukur mengenai pilihan konsumen dalam menyikapi perubahan-perubahan tersebut berdampak pada kebutuhan beras yang akan dikonsumsi. Berikut daftar konsumsi, ketersediaan dan kebutuhan beras di Kabupaten Rokan Hulu 2014-2018.

**Tabel 1.3 Daftar Konsumsi, Ketersediaan dan Kebutuhan Beras di Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2014-2018**

Tahun	Jumlah Penduduk	Konsumsi/ Kap/Th(Kg )	Ketersediaan			Kebutuhan (Ton)	Plus Minus (Ton)
			Produksi	Pasokan	TOTAL		
2014	557.368	110,85	40.699,00	37.345,00	78.044,00	61.784,24	16.259,76
2015	568.576	110,85	38.092,38	40.678,00	78.770,38	63.026,65	15.743,73
2016	616.466	110,85	30.334,55	55.534,00	85.868,55	68.335,26	17.533,29
2017	554.152	110,85	24.772,60	52.385,00	77.157,60	61.427,75	15.729,85
2018	556.199	110,85	22.966,38	55.497,00	78.463,38	61.654,66	16.808,72

*Sumber: Dinas Ketahanan Pangan Dan Perikanan Kab. Rokan Hulu, 2019*

Tabel 1.3 Menunjukkan bahwa kebutuhan akan beras di Rokan Hulu pada tahun 2016 mencapai 68.335,26 ton. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan pada tahun 2015. Karena seiring bertambahnya jumlah penduduk di Rokan Hulu juga mempengaruhi kebutuhan akan beras. Kebutuhan akan beras juga sangat dipengaruhi oleh produksi maupun pasokan yang tersedia di pasaran. Penyediaan beras di pasar baik itu pasar tradisional maupun pasar modern juga mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Kecamatan Rambah Hilir merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Rokan Hulu yang terdiri dari 13 desa dengan luas wilayah 310,27 Km<sup>2</sup>

(Kecamatan Rambah Hilir, 2019). Dari 13 desa yang ada di Kecamatan Rambah Hilir 8 desa mayoritas penduduknya yaitu suku Melayu dan 5 desa mayoritas penduduknya yaitu suku Jawa. Banyaknya desa dan luasnya wilayah serta beragamnya suku yang ada tentu kebutuhan akan beras sangat lah berbeda. Dari situlah penulis sangat tertarik melakukan penelitian di Kecamatan Rambah Hilir yang berjudul **“Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Di Kecamatan Rambah Hilir”** yang mana tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui produk beras manakah yang menjadi pilihan besar masyarakat di Kecamatan Rambah Hilir.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Beras merupakan jenis pangan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia setelah diolah menjadi nasi. Faktor utama pendorong tingginya konsumsi beras yaitu jumlah penduduk Indonesia yang semakin besar. Selain itu, harga dan pendapatan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap atribut-atribut beras. Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah preferensi konsumen terhadap pembelian produkberas yang ada di Kecamatan Rambah Hilir?
2. Bagaimanakah karakteristik pembeli dari segi pendapatan, tanggungan keluarga dan pekerjaan masyarakat di Kecamatan Rambah Hilir ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian beras yang adadi Kecamatan Rambah Hilir.
2. Mengidentifikasi karakteristik pembeli dari segi pendapatan, tanggungan keluarga dan pekerjaan masyarakat di Kecamatan Rambah Hilir.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian dan untuk meningkatkan kemampuan berfikir mahasiswa melalui penulisan karya ilmiah.
2. Bagi Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian (UPP), dengan adanya hasil penelitian ini akan melengkapi ragam penelitian yang telah dibuat oleh mahasiswa Fakultas Pertanian sekaligus sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.
3. Bagi Universitas Pasir Pengaraian, dengan ada nya penelitian ini akan menambah koleksi skripsi oleh mahasiswa dan mahasiswi baik itu dari Fakultas Pertanian maupun dari fakultas yang ada di Universitas Pasir Pengaraian.
4. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi indikator dalam mengambil suatu sumbangan pemikiran yang dapat di jadikan acuan dalam mempertimbangkan suatu kebijakan terkait dengan bidang pertanian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

(Hidayati & Gusteti, 2016) “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat”. Hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional Kabupaten Dharmasraya adalah daging sapi yang berwarna merah cerah, mempunyai kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas. Atribut daging sapi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi di pasar tradisional Kabupaten Dharmasraya berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, bagian daging, dan kandungan lemak. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden satu dengan responden yang lain. Preferensi responden terhadap daging sapi di Kabupaten Dharmasraya dapat dianalisis menggunakan analisis *Chi Square*. Dari hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi responden terhadap daging sapi di Kabupaten Dharmasraya adalah daging sapi yang mempunyai warna daging merah cerah, kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas. Warna daging sapi yang disukai responden Kabupaten Dharmasraya yaitu berwarna merah cerah karena menunjukkan kalau daging sapi tersebut merupakan daging sapi muda, masih segar atau biasanya baru disembelih. Sedangkan daging sapi yang mempunyai warna merah hati dan merah kecoklatan kurang disukai karena responden ragu bahwa daging sapi yang dibelinya sudah tidak segar atau sudah basi sehingga daging tersebut sudah berubah warna menjadi merah hati dan kesegarannya kurang. Daging sapi yang

berwarna merah muda juga kurang di sukai responden karena responden ragu bahwa daging sapi tersebut mengalami pengawetan dengan es.

(Ainan, Handaka, & Lili, 2017) ”Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya”. Hasil penelitian ini tujuannya untuk menganalisis atribut produk olahan perikanan yang menjadi pilihan konsumen dan menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli produk olahan perikanan di Pasar Tradisional Cikurubuk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara langsung terhadap responden yang berada di lokasi pasar dengan menggunakan kuisioner. Atribut-atribut yang diamati pada penelitian ini adalah warna kemasan, jenis kemasan, warna produk, rasa dan harga. Kuisioner yang akan diajukan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Karakteristik responden dan perilaku konsumen dianalisis secara deskriptif, sedangkan preferensi produk olahan perikanan, seperti pindang ikan tongkol, bakso ikan dan otak-otak ikan, serta atribut-atribut dalam produk olahan ikan yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan dianalisis dengan menggunakan metode *chi square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk olahan perikanan yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tradisional Cikurubuk adalah bakso ikan. Hal yang paling dipertimbangkan responden dalam memilih produk pindang ikan tongkol, bakso ikan, dan otak – otak ikan secara berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah sama, yakni: rasa, harga, warna produk, jenis kemasan,

dan warna kemasan. Sedangkan atribut yang paling dipertimbangkan ditunjukkan dengan hasil perhitungan analisis *chi square*. Atribut produk pindang ikan tongkol yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya: warna kemasan coklat, jenis kemasannya anyaman bambu, warna produknya alami, rasa original dan dengan harga yang berkisar Rp.5.000-Rp.10.000 per 250 gram. Atribut produk bakso ikan yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya: warna kemasannya putih, jenis kemasannya plastik, warna produknya alami, rasa original dan dengan harga yang berkisar Rp.5.000 per 250 gram. Atribut produk otak – otak ikan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya: warna kemasannya warna bening, jenis kemasannya plastik, warna produknya alami, rasa original dan dengan harga yang berkisar Rp.5.000-Rp.10.000 per 250 gram.

(Astuti, 2008) "Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur". Hasil penelitian ini terdapat beberapa perbedaan karakteristik konsumen beras berdasarkan kelas sosialnya. Semakin tinggi kelas sosial, tingkat pendidikan dan rata-rata pendapatan per bulan keluarganya akan semakin tinggi. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras. Perbedaan dalam proses pengambilan keputusan terdapat pada pertimbangan utama dalam mengkonsumsi beras, frekuensi dan ukuran pembelian, serta tempat membeli beras. Konsumsi beras kelas atas mempertimbangkan kualitas, ketersediaan, pelayanan, dan kenyamanan di tempat pembelian. Kelas menengah mempertimbangkan kualitas yang sesuai dengan harga, ketersediaan, informasi dan lokasi penjual beras. Kelas bawah sangat mempertimbangkan harga beras. Atribut yang paling berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen namun kinerjanya belum memuaskan adalah atribut yang berada pada kuadran I. Semakin tinggi kelas sosial, atribut yang termasuk dalam kuadran ini semakin sedikit. Ini menandakan semakin tinggi kelas sosial, kepuasan yang diperoleh dari beras yang dikonsumsi semakin tinggi. Kualitas produk sebaiknya terus ditingkatkan. Kontinuitas dan pelayanan di tempat penjualan beras penting bagi kelas atas. Bagi kelas bawah, sangat penting untuk menyediakan beras yang terjangkau. Promosi sebaiknya dilakukan melalui penjual beras, spanduk, dan katalog harga supermarket. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini *Non Probability Sampling* yaitu berupa metode *Convenience Sampling* dan digunakan juga *Important & Performance Analisis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk melihat preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut beras.

(Mukti N. , 2017) “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Beras Siger Di Bandar Lampung”. Hasil Penelitian ini bertujuan mengetahui preferensi konsumen terhadap produk beras siger berbahan ubi kayu. Penelitian ini menggunakan metode survei perilaku konsumen melalui wawancara dan pengisian kuesioner, dianalisis dengan menggunakan *importance performance analysis* dan deskriptif. Preferensi konsumen terhadap beras siger menunjukkan bahwa konsumen memiliki perilaku positif terhadap produk beras siger sebagai pangan alternatif pengganti beras. Perilaku konsumen terhadap beras siger menjelaskan mayoritas konsumen berjenis kelamin laki-laki, sumber keuangan dengan bekerja, dengan rata-rata pengeluaran perbulan Rp.1.500.000-Rp.2.500.000. Motivasi awal mengkonsumsi ingin mendapatkan manfaat kesehatan. Sumber informasi konsumen berasal dari anggota keluarga dengan

variabel manfaat yang menjadi fokus utama. Beras siger kurang diminati dibandingkan dengan mengkonsumsi beras padi. Konsumen memutuskan pembelian tergantung situasi dengan frekuensi konsumsi 2 kg per bulan dan bersedia melakukan pembelian ulang. Variabel produk beras siger yang memiliki tingkat kepentingan dengan skor tertinggi adalah variabel manfaat (4,35), komposisi (3,73), anggota keluarga (3,65), motivasi (3,58), informasi (3,53) dan harga beras (3,40) dengan skor maksimal yaitu (5). Atribut yang memiliki tingkat kinerja dengan skor tertinggi adalah manfaat (4,35), komposisi (3,95), harga beras (3,83), kemudahan membeli (3,60), dan motivasi (3,58) dengan skor maksimal (5). Variabel-variabel produk beras siger yang termasuk dalam pertahankan prestasi (kuadran II) yaitu manfaat, komposisi, harga beras, motivasi, anggota keluarga, kemudahan membeli, dan informasi. Sedangkan variabel yang termasuk kedalam prioritas rendah (kuadran III) adalah tempat, orang lain, teman, promosi (iklan), merk yang terkenal, bonus ataupun hadiah, dan tenaga penjual.

(Yusuf, Amrullah, & Tenriawaru, 2018) “Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Salatiga”. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Salatiga dengan memilih pasar tradisional dan pasar modern secara sengaja (*purposive*). Teknik penentuan responden pada penelitian menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. Teknik ini adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi. Metode *accidental sampling* ini digunakan dengan alasan banyaknya populasi konsumen yang membeli beras dan responden tidak diketahui secara pasti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan melalui pengamatan langsung dilapangan (observasi)

terhadap responden dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui studi kepustakaan yang di peroleh melalui menelaah buku-buku, internet, jurnal, dan artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian. Tingkat pendapatan konsumen di pasar tradisional secara bersamaan didominasi oleh kategori pendapatan Rp.1.500.000-Rp.2.750.000. Namun di pasar modern tingkat pendapatan konsumen cenderung didominasi oleh kategori pendapatan Rp.7.000.001-Rp.8.500.000. Atribut beras yang dipilih konsumen di pasar tradisional adalah fisik beras yakni bentuk bulir, mutu beras (aroma), kemasan beras yakni (ukuran beras 5 kg, 10 kg dan 20 kg), harga (<Rp 12.800). Sedangkan di pasar modern adalah fisik beras yakni bentuk bulir, mutu beras (aroma), kemasan beras (ukuran beras 5 kg, 10 kg dan 20 kg), harga (>Rp 12.800). Tingkat pendapatan konsumen memiliki hubungan dengan atribut mutu, kemasan, dan harga, namun fisik beras tidak memiliki hubungan dengan tingkat pendapatan konsumen beras di Kota Makassar.

(Nurdin, 2019) “Preferensi Konsumen Dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan Di Kota Pasir Pengaraian”. Hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan perilaku konsumen dalam mengonsumsi minyak goreng, tentunya akan memilih minyak goreng yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk itu dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan atribut-atribut atau kriteria dari minyak goreng yang akan di konsumsi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Chi Square* ( $x^2$ ). Data dalam penelitian ini dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara kepada responden dengan menggunakan alat bantu kuisisioner yang telah di persiapkan sebelumnya,

sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik pihak pengumpul data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan responden yang membeli minyak goreng didominasi oleh perempuan dengan mayoritas kisaran usia 30 hingga 39 tahun (36%). Tingkat pendidikan SLTA (59%). Pekerjaan mayoritas ibu rumah tangga (63%). Tingkat pendapatan mayoritas adalah Rp.500.000,00-Rp.999.999,50 (53%). Jumlah anggota keluarga mayoritas 4 orang (36%). Alasan pembelian minyak goreng yakni karena mudah didapat sebesar (46%). Frekuensi pembelian setiap hari sebesar 57%. Jumlah pembelian 1-2 kg 67%. Tujuan pembelian dikonsumsi sendiri sebesar 100%. Berdasarkan analisis *Chi Square* preferensi konsumen terhadap minyak goreng di Kota Pasir Pengaraian tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap minyak goreng.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Beras

Padi merupakan suatu jenis tanaman yang diolah menjadi beras dan di panen dalam jangka waktu tertentu. Disetiap butir beras terdapat vitamin seperti *tiamin, riboflavin, niasin, dan piridoksin*. Selain itu, beras mengandung *vitamin A* dan *vitamin D* sangat sedikit, serta tidak mengandung *vitamin C* (Haryadi, 2008). Beras juga termasuk sumber protein yang sangat baik dengan kandungan protein sebanyak 6,8 gr per 100 gr. Itulah sebabnya, dalam neraca makanan di Indonesia sumbangan beras terhadap energi dan protein masih sangat tinggi lebih dari 55%. Seseorang yang makan beras dalam jumlah cukup pasti tidak akan kekurangan protein (Suhartiningsih, 2004). Beras "biasa" yang berwarna putih agak transparan memiliki sedikit *aleurone*, dan kandungan *amilosa* umumnya sekitar 20%.

Kandungan *amilosa* ini juga mempengaruhi kandungan rasa nasi secara keseluruhan sebesar 65 %. *Amilosa* ialah rangkaian dari unit-unit gula (*glukosa*) yang menyusun molekul-molekul besar dari pati beras. Kandungan *amilosa* mempengaruhi kepulenan nasi, sifat pemekaran volume beras dan cepatnya nasi mengeras setelah dimasak. Semakin kecil kadar *amilosa* beras maka nasi akan semakin pulen, semakin tidak mekar dan semakin lama menjadi keras setelah dingin. Dalam sistem pengkabut uap, terjadi reaksi antara lemak yang terkandung dalam bekatul dan air yang akan menghasilkan beras lebih mengkilap, bersih, dan cemerlang. Beras yang diolah sampai pada proses ini disebut beras kristal Suryana dalam (Astuti, 2008).

Menurut (Suryana, 2003), beras sangat dominan sebagai bahan makanan pokok karena beras merupakan sumber energi maupun sumber nutrisi yang lebih



baik dibandingkan dengan jenis makanan pokok lainnya. Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi beras telah menjadi budaya sekaligus tradisi yang telah ada sejak lama. Sehingga menyebabkan masyarakat sulit untuk menjadikan bahan makanan pokok selain beras. Meskipun sekarang sudah banyak yang mulai mengganti karbohidrat dari beras dengan makanan pokok lainnya tetapi tetap mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi beras sebagai bahan pangan makanan pokok.

Beras yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia terdiri atas dua jenis yaitu beras organik dan beras non organik. Beras organik merupakan beras yang dihasilkan dari kegiatan budidaya padi organik dan tidak menggunakan pupuk dan pestisida kimia selama produksi (Setiawan, 2016). Beras organik masih dianggap sebagian besar orang sebagai beras yang eksklusif, dalam arti bahwa beras organik tidak dijual dan dipasarkan di sembarang tempat dan dijual dengan harga yang relatif lebih mahal dari beras non organik. Meski begitu tidak sedikit pula orang yang memilih untuk mengonsumsi beras organik. Dengan begitu masyarakat sadar dampak negatif yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam pertanian khususnya dalam produksi beras non organik.

### **2.2.2 Pemasaran**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2003), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan ini ialah untuk mendapatkan nilai keuntungan optimal atas produk atau jasa yang dihasilkan melalui

pemenuhan kepuasan ataupun preferensi bagi konsumen yang menggunakannya. Definisi pemasaran juga dikemukakan oleh (Kotler P. , 2005), yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dengan pihak lain. Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan maupun konsumen dibandingkan fungsi bisnis lainnya.

Pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan seperti menilai keinginan dan kepuasan dari konsumen saat ini dan calon konsumen dan juga mendesain sekaligus mengatur penawaran produk serta menentukan harga dan kebijakan harga yang bertujuan mengembangkan strategi distribusi dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen (Lamb & Mc, 2001). Jadi, pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen. Karena merupakan suatu proses kegiatan sehingga pemasaran berhubungan erat dengan pasar. Produsen yang menawarkan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya (Anonim, 2009).

Pasar merupakan kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk (Setyaningsih, 2009). Para pembeli tersebut mempunyai kebutuhan atau keinginan sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Jadi, ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk melakukan pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu untuk mendapatkan pilihan yang mereka inginkan (Kotler & Armstrong, 2003). Konsep dasar pemasaran adalah menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang juga

diinginkan lebih baik dari pesaing. Hal ini disebabkan konsumen merupakan individu yang sangat kompleks, memiliki berbagai macam kebutuhan psikologis dan sosial (Putri, 2017).

Pemasaran terdiri dari yang berupa menilai keinginan dan kepuasan konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, serta mengembangkan strategi distribusi pemasaran dan melakukan komunikasi dengan konsumen (Lamb & Mc, 2001). Para petani Indonesia masih membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan keberhasilan usahatani beras. Akses pemasaran, baik lokal apalagi ekspor, mutlak terus dikembangkan. Menurut (Anonim, 2000), terdapat tiga pola pemasaran yang ditempuh petani dalam memasarkan beras yaitu :

1. Mereka menjual langsung ke konsumen atau melalui pasar tradisional seperti tengkulak. Petani memanen sendiri tanamannya, menyortir, lalu menjualnya ke pedagang pengumpul.
2. Petani menjual hasil usahatannya secara tebasan. Pedagang menaksir jumlah produksi dengan sejumlah asumsi, antara lain aspek umur tanaman, hasil panen musim tanam sebelumnya, dan produktifitas lahan tetangga.
3. Kemitraan petani dengan perusahaan pengolahan dan pemasaran. Pola ini nampak sudah cukup berkembang walau baru dalam skala terbatas.

### **2.2.3 Manajemen Pemasaran**

Istilah manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan atau program guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan

menargetkan pembeli sebagai sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2011). Menurut William J. Shultz *dalam* (Alma, 2011) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan masukan dari berbagai pihak. Masukan ini misalnya barang-barang merk X kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus diproses.

Setelah diadakan analisis dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah *output* (luaran), yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Berikut akan dikemukakan satu definisi singkat dari William J. Stanton *dalam* (Alma, 2011) *Marketing management is the marketing concept in action*. Definisi ini mempunyai implikasi :

1. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasi dan dikelola dengan sebaik-baiknya.
2. Manajer pemasaran, harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

#### **2.2.4 Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen merupakan suatu selera yang subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indidarto, 2011). Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang

terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler dalam (Astuti, 2008), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. (Foster, 2002), mengemukakan bahwa pribadi manusia bertindak laku sesuai dengan preferensi mereka masing-masing, untuk itu maka banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu. Preferensi konsumen terhadap suatu barang dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut atau faktor-faktor yang melekat pada produk tersebut yang nantinya dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangannya untuk memilih barang tersebut.

Menurut (Nicholson, 2002), hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar sebagai :

#### 1. Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :

- 1) A lebih disukai daripada B
- 2) B lebih disukai daripada A, atau
- 3) A dan B sama-sama disukai.

Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif.

#### 2. Transitivitas (*transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian orang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

### 3. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat-manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda (Kotler P. , 2000). Menurut (Simamora, 2003), ada 2 metode analisis yang dapat digunakan untuk mengukur preferensi, yaitu *metode conjoint* dan *compensatory model*. Sedangkan dalam (Simamora, 2004) terdapat 2 model pengukuran preferensi yaitu analisis *Chi square* dan *Spearman*.

#### **2.2.5 Karakteristik Sikap**

Sikap ialah suatu perasaan positif atau negatif tentang suatu objek (sebuah merek) yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. Sikap dilahirkan dari evaluasi konsumen bahwa sebuah merek tertentu memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk membantu memuaskan kebutuhan tertentu. Evaluasi ini bersifat multi dimensi yaitu konsumen menilai setiap merek pada sebuah himpunan dimensi atau atribut yang diberi bobot berdasarkan kepentingan relatifnya (Boyd, Orville, & Jean, 2000). Sikap

menunjukkan jumlah afeksi atau perasaan yang dimiliki seseorang pada atau terhadap objek rangsangan seperti merk, orang, perusahaan, atau ide.

Pada situasi keterlibatan tinggi, konsumen membentuk sikap karena mereka memiliki sejumlah kepercayaan baik yang positif maupun negatif terhadap suatu objek (Mowen & Minor, 2002). Teori selanjutnya menurut (Natoadmodjo, 2007) sikap adalah merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Ada tiga komponen yang secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*) yaitu :

a) Kognitif (*cognitive*)

Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu.

b) Afektif (*affective*)

Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki objek tertentu.

c) Konatif (*conative*)

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi (Natoadmodjo, 2007).

Faktor yang mempengaruhi sikap antara lain adalah ;

- a. Adanya akumulasi pengalaman dari tanggapan tipe yang sama.
- b. Pengamatan terhadap sikap yang lain berbeda.
- c. Pengalaman (baik/buruk) yang pernah dialami.
- d. Hasil peniruan terhadap sikap pihak lain secara sadar / tidak sadar.

### 2.2.6 Atribut

Atribut produk merupakan bagian faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang dibelinya (Sumarwan, 2003).

Pengertian atribut produk menurut (Kotler & Amstrong, 2008), merupakan suatu manfaat yang juga bisa dikomunikasikan dan dihantarkan produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Bagian dari atribut produk terdiri dari :

1. Kualitas produk yang merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar.
2. Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk pesaing.
3. Gaya dan desain produk merupakan salah satu cara untuk menambahkan nilai dari suatu produk.
4. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi yang memperlihatkan identitas produk atau jasa.
5. Kemasan merupakan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk semua produk.



6. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *expectation*, *billing*, pembayaran. Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk.
7. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Dalam (Kotler P., 2005), atribut produk dibagi menjadi tiga hal, yaitu :

1. Mutu produk, yang menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.
2. Ciri produk, digunakan sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
3. Desain produk, merupakan keunikan penampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen.

Atribut produk meliputi: merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya.

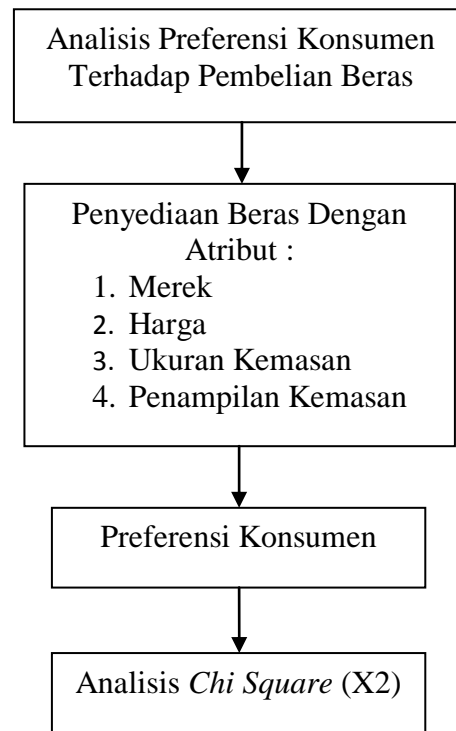
Atribut produk dibedakan menjadi atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran, warna, bentuk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan kepadatan, dan tumbuhnya kesadaran akan nilai gizi bagi tubuh, maka permintaan akan kebutuhan pokok di dalam negeri semakin meningkat. Termasuk juga permintaan akan beras yang merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Beras sebagai makanan pokok tidak terlepas dari berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah kebiasaan. Hal ini dapat dilihat dari jargon “belum makan kalau belum makan nasi”. Kebiasaan ini pula yang membuat konsumsi beras secara nasional mencapai angka yang sangat tinggi. Kebutuhan akan beras tersebut menyebabkan konsumsi yang cenderung tinggi akan beras.

Analisis preferensi perlu dilakukan guna dapat melihat serta mengetahui atribut seperti apa yang diinginkan dan disukai oleh konsumen terhadap beras yang dipasarkan tersebut. Konsumen memilih beras berdasarkan kombinasi atribut–atribut yang ada pada beras menurut seleranya. Dan harga yang bersedia dibayarkan oleh konsumen didapatkan secara *opened ended questions* atau istilah lainnya yaitu lebih dari satu jawaban. Selera konsumen inilah yang akan mempengaruhi preferensi konsumen sehingga pada akhirnya konsumen pun memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap beras.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dilihat skema kerangka pemikiran pendekatan masalah seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam *chi square* :

Ho : Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada beras.

Ha : Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada beras. Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

- a. Jika  $x^2$  hitung  $\geq x^2$  tabel, maka Ho ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap beras.
- b. Jika  $x^2$  hitung  $\leq x^2$  tabel, maka Ho diterima berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap beras.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Penentuan lokasi ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*) agar bisa melakukan Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu, penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari sampai Februari 2020.

### **3.2 Metode Pengambilan Sampel**

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Metode Random Sampling* yaitu suatu cara pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan besar kecilnya perimbangan yang terdapat pada strata dalam populasi (Sugiyono, 2000). Penelitian ini menggunakan metode survei dan menggunakan rumus *slovin*, sumber data dari penelitian ini adalah lingkup di Kecamatan Rambah Hilir. Berikut banyaknya jumlah penduduk per desa yang ada di Kecamatan Rambah Hilir berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kecamatan Rambah Hilir Tahun 2019**

NO	NAMA DESA	JENIS KELAMIN		JUMLAH	JUMLAH KK
		LAKI-LAKI	PEREMPUAN		
1	Pasir Jaya	1.411	1.370	2.781	951
2	Pasir Utama	2.348	2.503	4.851	1.392
3	Rambah Hilir	1.460	1.477	2.937	842
4	Rambah Muda	2.154	2.196	4.350	1.273
5	Sungai Sitolang	1.124	1.062	2.186	613
6	Lubuk Kerapat	894	782	1.676	457
7	Rambah Hilir Tengah	1.443	1.289	2.732	828
8	Rambah Hilir Timur	799	779	1.578	435
9	Rambah	5.083	5.056	10.139	2.435
10	Serombou Indah	932	899	1.831	555
11	Sungai Dua Indah	511	524	1.035	334
12	Muara Musu	1.123	1.153	2.276	686
13	Sejati	1.200	1.347	2.547	415
<b>Jumlah</b>		<b>20.482</b>	<b>20.437</b>	<b>40.919</b>	<b>11.213</b>

Sumber: Kecamatan Rambah Hilir, 2019

Tabel 3.1 Menunjukkan bahwa di Kecamatan Rambah Hilir terdapat 13 desa. Perbandingan antara jumlah laki-laki dan perempuan hampir sama. Jumlah kepala keluarga (kk) yang ada di Kecamatan Rambah Hilir terdiri dari 11.213 kk. Dan penduduk terbanyak terdapat di Desa Rambah. Populasi penelitian ini adalah seluruh penduduk di Kecamatan Rambah Hilir. Metode untuk menentukan sampel menggunakan metode *probability sampling*. *Probability sampling* artinya memberi peluang yang samakepada setiap anggota populasi sebagai sampel.

Menurut (Sugiyono, 2014), sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasi. Perhitungan jumlah sampelyang akan digunakan adalah metode *Slovin*, jumlahnya representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana :

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

1 = Konstanta

$e^2$  = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;  $e=0,1$

Dengan jumlah kepala keluarga (kk) sebanyak 11.213 dan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{11.213}{1 + \{11.213 \times (0.1)^2\}}$$

$$n = \frac{11.213}{113,13}$$

$n = 99,11$  dibulatkan menjadi 99 sampel

Dengan tingkat presisi (10%) dari jumlah populasi yang ada peneliti menggunakan sampel yang bisa mewakili jumlah keseluruhan populasi tersebut yaitu sebanyak 99 sampel. Untuk mengetahui jumlah sampel tiap desa, menurut (Sugiono, 2009) digunakan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Contoh...

$$n_i = \frac{951}{11.213} \times 99$$

$n_i = 8,39$  dibulatkan 8

Dimana:

$n_i$  = Jumlah sampel desa

$N_i$  = Jumlah populasi per desa

$n$  = Jumlah sampel yang ditentukan

$N$  = Jumlah populasi

**Tabel 3.2 Proporsional Jumlah Sampel Tiap Desa**

<b>No</b>	<b>Desa</b>	<b>Sampel</b>	<b>Persentase</b>
1	Pasir Jaya	8	8,48
2	Pasir Utama	12	12,41
3	Rambah Hilir	8	7,51
4	Rambah Muda	11	11,35
5	Sungai Sitolang	5	5,46
6	Lubuk Kerapat	4	4,07
7	Rambah Hilir Tengah	7	7,38
8	Rambah Hilir Timur	4	3,88
9	Rambah	22	21,71
10	Serombou Indah	5	4,95
11	Sungai Dua Indah	3	2,98
12	Muara Musu	6	6,12
13	Sejati	4	3,70
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan perhitungan Tabel 3.2, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara acak, yaitu siapa saja bisa dijadikan sampel tanpa memperhatikan perimbangan atau strata dari masyarakat. Sampel terbanyak terdapat di Desa Rambah karena dipengaruhi oleh banyaknya jumlah populasi.

### **3.3 Metode Pengambilan Data**

Data yang diperoleh saat penelitian ada dua jenis yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui teknik wawancara kepada responden atau konsumen beras dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh melalui Badan Pusat Statistik, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Rokan Hulu, Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Rokan Hulu, Jurnal, maupun literatur-literatur yang



terkait dengan penelitian ini yang kemudian diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pengumpul. Bahan-bahan yang diperlukan di dapat dengan menggunakan berbagai teknik yaitu :

1. Wawancara langsung dengan responden sekaligus pengisian kuesioner dengan masyarakat yang ada di Kecamatan Rambah Hilir
2. Studi literatur yaitu studi untuk memperoleh data sekunder yang berasal dari Dinas yang terkait, jurnal, buku, internet, dan hasil penelitian terdahulu.

Pencacatan yaitu teknik untuk mengumpulkan data dengan cara mencatat data yang telah diperoleh dari segala sumber yang berkaitan dengan penelitian, baik dari hasil wawancara maupun hasil studi literatur.

### 3.4 Metode Analisis Data

#### Analisis Chi Square (X<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut merek, harga, ukuran kemasan dan penampilan kemasan yang berdasarkan preferensi konsumen, digunakan analisis *Chi Square*, dengan rumus sebagai berikut :

$$x^2 = \sum_{i=0}^n \left[ \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_0} \right] \alpha$$

Keterangan:

$x^2$  = *chi square*

$f_0$  = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

$f_e$  = frekuensi yang diharapkan pada penelitian

$i \dots k$  = kategori atribut dalam variabel beras

Dimana:

$$f_e = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i}$$

Keterangan:

$R_i$  = Jumlah baris ke- $i$

$C_i$  = Jumlah kolom ke- $i$

$\Sigma R_i$  = Jumlah pengamatan

Menentukan penilaian preferensi konsumen beras (  $i \dots k$  ) dengan cara menentukan standar penilaian sebagai berikut:

Jika jawaban A score = 5

Jika jawaban B score = 4

Jika jawaban C score = 3

Jika jawaban D score = 2

Jika jawaban E score = 1

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional dalam penelitian ini dibuat supaya tidak terjadi pengertian dari beberapa istilah yang dipakai dalam penelitian. Berikut definisi dari istilah yang digunakan dalam operasional penelitian ini :

1. Beras adalah bulir padi atau gabah yang telah dipisah dari sekam dan di jual baik dalam kemasan maupun curah.
2. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.
3. Preferensi adalah pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk.

4. Konsumen dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Rambah Hilir.
5. Karakteristik sikap konsumen adalah variabel data responden yang terdiri dari nama, alamat, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga.
6. Atribut adalah variabel yang melingkupi beras yang meliputi karakteristik yang dimiliki dan ditentukan untuk dipilih oleh konsumen sebagai pertimbangan dalam mengkonsumsi.
7. Analisis *Chi Square*( $X^2$ ) adalah metode analisis untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut merek, harga dan ukuran kemasan dan penampilan kemasan.