

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ketahanan pangan menuju kemandirian pangan diarahkan untuk menopang kekuatan ekonomi domestik sehingga mampu menyediakan pangan yang cukup secara berkelanjutan bagi seluruh penduduk terutama dari produksi dalam negeri, dalam jumlah dan keragaman yang cukup, aman dan terjangkau dari waktu ke waktu. Indonesia dalam pemenuhan konsumsi masyarakat menghadapi tantangan cukup besar karena jumlah penduduknya yang cukup besar. Pemerintah berupaya memantapkan ketahanan pangan masyarakat melalui Badan Ketahanan Pangan, Departemen Pertanian sejak tahun 2002 mengembang-kan tujuh model pemberdayaan di kabupaten/ kota di seluruh propinsi. Adapun model pemberdayaan ketahanan pangan tersebut adalah: 1) Lumbung pangan, 2) Sistem tunda jual, 3) Pangan lokal, 4) Pemanfaatan pekarangan, 5) Daerah rawan pangan, 6) *Participatory integrated development in rainfed areas* (PIDRA) dan 7) *Special program for food security* (Hermanto 2005).

Mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi beras sebagai bahan makanan pokok, namun hingga saat ini pemerintah belum mampu memenuhi kebutuhan beras nasional. Jumlah penduduk yang kian bertambah disandingkan dengan situasi geografis yang seringkali tidak menentu menciptakan besarnya permintaan yang tidak sebanding dengan penawaran beras. Hal ini mendorong

diversifikasi pangan pokok menjadi suatu alternatif yang mulai dilirik oleh konsumen beras (Mustofa, 2019).

Perum Bulog sudah melakukan analisa mengantisipasi pertambahan penduduk yang berpotensi mengurangi ketersediaan pangan berupa beras. Dalam analisisnya, ada dua komponen yang perlu disadari, yakni menekan potensi penyusutan (*losses*) dalam penanganan pascapanen padi, serta menggalakkan program diversifikasi pangan. Bulog mendorong supaya masyarakat melakukan diversifikasi pangan sebagai langkah mengantisipasi krisis pangan akibat ledakan penduduk.

Tabel 1.1
Konsumsi Pangan Per Kapita di Indonesia Tahun 2019-2023

Komoditi	Konsumsi (Kg/Kapita/Tahun)					Laju Pertumbuhan Konsumsi (%)
	2019	2020	2021	2022	2023	
Beras	100,05	104,89	102,21	100,75	102,87	0,74
Jagung	4,75	3,23	1,36	2,66	1,93	-20,29
Ubi Kayu	6,99	1,83	5,53	5,06	5,79	33,73
Ubi Jalar	2,40	1,83	2,24	2,29	2,87	6,57
Sagu	0,73	1,83	0,42	0,37	0,469	22,23
Kentang	2,09	2,03	1,72	1,83	1,56	-5,53

Sumber : SUSENAS, BPS 2023

Tabel 1.1 menggambarkan bahwa perkembangan konsumsi pangan pokok di Indonesia cenderung meningkat kecuali untuk komoditi jagung dan kentang. Jagung mengalami penurunan laju pertumbuhan konsumsi pangan sebesar -20,29%, sedangkan Ubi kayu menjadi komoditi yang mengalami peningkatan laju pertumbuhan paling signifikan yaitu 33,73%. Laju pertumbuhan konsumsi beras hanya mengalami sedikit peningkatan sebesar 0,74% , berbanding terbalik dengan

laju pertumbuhan konsumsi pangan non beras yang jika dirata-rata meningkat sebesar 7,34%. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada rumah tangga di Indonesia dalam mengonsumsi pangan pokok non beras.

Ketersediaan Pangan untuk konsumsi rumah tangga yang ditunjukan Tabel 2 cenderung mengalami peningkatan. Ketersediaan beras untuk konsumsi rumah tangga mengalami peningkatan sebesar 2,47 %, sedangkan rata-rata ketersediaan pangan non beras adalah 17,372%. Hal tersebut menunjukkan bahwa laju pertumbuhan ketersediaan pangan untuk konsumsi rumah tangga lebih signifikan pangan pokok non beras dari pada beras.

Tabel 1.2
Ketersediaan Konsumsi Pangan Pokok Per Kapita di Indonesia
Tahun 2019-2023

Konsumsi (Kg/Kapita)	Konsumsi (Kg/Kapita/Tahun)					Laju Pertumbu han (%)
	2019	2020	2021	2022	2023	
Beras	147,91	153,42	157,50	162,08	163,02	2,47
Jagung	42,56	52,15	54,05	55,23	55,43	7,18
Ubi Kayu	17,76	91,27	28,42	44,31	43,81	99,96
Ubi Jalar	7,31	7,21	7,80	7,45	7,86	1,96
Sagu	0,80	0,57	0,46	0,28	0,29	-20,90
Kentang	4,18	4,42	4,82	4,22	3,99	-1,34

Sumber : Neraca Bahan Pangan, BKP Kementan 2023

Tabel 1.2 mencerminkan ketersediaan konsumsi pangan pokok per kapita di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023, menunjukkan tren yang bervariasi di antara berbagai komoditi. Beras tetap menjadi komoditi utama dengan pertumbuhan stabil sebesar 2,47%, mencerminkan ketahanan konsumsi yang baik. Jagung juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan laju pertumbuhan

7,18%, menandakan peningkatan produksi atau perubahan preferensi konsumsi. Ubi kayu mencatat pertumbuhan luar biasa sebesar 99,96% di tahun 2020, namun mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya, sedangkan ubi jalar tetap stabil meskipun pertumbuhannya moderat. Di sisi lain, sagu dan kentang mengalami penurunan konsumsi, masing-masing dengan laju -20,90% dan -1,34%, yang mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat. Mengacu pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2, jumlah ketersediaan untuk pangan pokok non beras untuk rumah tangga lebih banyak dari jumlah konsumsinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumsi rumah tangga untuk pangan pokok non beras baiknya ditingkatkan lagi sehingga kegiatan diversifikasi pangan dapat berjalan dengan maksimal.

Pada keadaan krisis dan kritis, sesungguhnya semuanya masih boleh ditawarkan atau ditunda, kecuali makanan. Itulah sebabnya, pangan dapat dikatakan merupakan ibu dari semua kebutuhan, artinya di sanalah bermuara semua kehidupan dan penghidupan. (Hafsah, 2018). Sumber pangan lokal yang banyak dapat menggantikan beras sebagai pangan pokok menjadi satu poin positif. Sebut saja jagung, sagu, kentang, ubi jalar, singkong, dan lain-lain. Memperkaya ragam pangan pokok yang dikonsumsi dapat meningkatkan ketahanan keluarga dan secara tidak langsung akan memperkuat ketahanan pangan nasional.

Hasil studi Harya dalam Ariani (2018) menjelaskan bahwa belum optimalnya diversifikasi pangan salah satunya yaitu karena terdapat faktor psikologis yang sangat mempengaruhi. Faktor-faktor psikologis tersebut yaitu budaya makan nasi yang sudah sulit diubah, merasa belum makan jika belum

makan nasi, perasaan gengsi karena beras menjadi indikator kesejahteraan masyarakat, dan rasa nasi yang cocok di lidah masyarakat Indonesia. Mengingat faktor-faktor psikologis tersebut alangkah tepat jika kita mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap pangan pokok non-beras.

Diversifikasi pangan ini harus menghadapi beberapa kendala, salah satunya ialah persepsi sebagian besar masyarakat Indonesia yang sudah sangat lekat dengan beras sebagai pangan pokok. Sikap masyarakat terhadap bahan pangan non beras akan mempengaruhi persepsi masyarakat. Perilaku konsumsi ini dilihat dari apakah mereka mengonsumsi bahan pangan tersebut atau tidak dan juga apakah mereka menganggapnya sebagai bahan pangan pokok.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada persepsi di antaranya adalah faktor sosial, Faktor sosial seperti keluarga dan status sosial berpengaruh pada persepsi dan perilaku konsumen. (Kotler dan Keller, 2019). Lingkungan sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pola konsumsi pangan masyarakat. Interaksi sosial, struktur keluarga, kelompok referensi, dan status sosial ekonomi secara fundamental mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi pangan pokok. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa individu cenderung menyesuaikan preferensi pangan mereka dengan norma-norma yang berlaku dalam kelompok sosialnya, termasuk dalam konteks konsumsi pangan non beras.

Dinamika sosial yang kompleks turut mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumsi pangan. Jaringan sosial, pengaruh teman sebaya, dan perubahan struktur masyarakat modern memainkan peran penting dalam

mendorong pergeseran preferensi konsumsi pangan pokok. Proses sosialisasi dan pertukaran informasi dalam berbagai kelompok sosial dapat mempercepat adopsi pola konsumsi pangan alternatif yang sebelumnya tidak familiar atau dianggap tidak konvensional.

Faktor selanjutnya adalah kebudayaan yang merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kebiasaan konsumsi pangan masyarakat. Setiap kelompok etnis dan budaya memiliki warisan kuliner dan sistem kepercayaan yang unik yang secara mendalam memengaruhi pilihan dan preferensi pangan. Sistem nilai budaya, tradisi kuliner, upacara adat, dan praktik sosial budaya berperan sentral dalam menentukan persepsi dan sikap masyarakat terhadap berbagai jenis pangan pokok, termasuk pangan non beras.

Transformasi budaya yang terjadi akibat globalisasi, modernisasi, dan pergeseran demografis turut memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan pola konsumsi pangan. Proses akulturasi dan interaksi lintas budaya memungkinkan masyarakat untuk mengadopsi variasi pangan pokok baru, mengeksplorasi alternatif konsumsi, dan melakukan inovasi dalam praktik kuliner. Hal ini menciptakan ruang dinamis bagi pengembangan persepsi dan preferensi konsumsi pangan yang lebih beragam dan adaptif.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap persepsi adalah faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli

(Setiadi,2019). Karakteristik individual memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumsi pangan. Usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian setiap individu berkontribusi secara unik terhadap preferensi dan keputusan konsumsi pangan pokok. Faktor pribadi ini membentuk persepsi dan sikap konsumen dalam memilih jenis pangan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mereka. Pertimbangan personal seperti kesehatan, preferensi rasa, kemudahan akses, dan aspek ekonomis turut memengaruhi keputusan konsumsi pangan non beras. Setiap individu memiliki preferensi dan pertimbangan yang berbeda berdasarkan pengalaman pribadi, pengetahuan, dan konteks kehidupannya. Hal ini menciptakan variasi yang kompleks dalam pola konsumsi pangan, di mana faktor-faktor subjektif berinteraksi dengan faktor eksternal dalam membentuk pilihan konsumen.

Faktor terakhir adalah motivasi. Motivasi konsumen merupakan aspek psikologis yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumsi pangan. Dorongan internal seperti kebutuhan akan nutrisi, kesehatan, keamanan pangan, dan keinginan untuk mencapai status sosial tertentu memengaruhi pilihan konsumen dalam memilih pangan pokok. Motivasi yang beragam ini menciptakan dinamika kompleks dalam persepsi dan preferensi konsumsi pangan non beras.

Faktor psikologis seperti persepsi kualitas, citra merek, inovasi produk, dan tren konsumsi turut berkontribusi dalam membentuk motivasi konsumen. Kesadaran akan keberagaman pangan, nilai-nilai berkelanjutan, dan pertimbangan etis dalam konsumsi semakin mempengaruhi motivasi individu untuk

mengeksplorasi alternatif pangan pokok. Hal ini mendorong terjadinya perubahan dinamis dalam pola konsumsi pangan, di mana motivasi individual berinteraksi dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas.

Kecamatan Tambusai merupakan wilayah administrasi yang terletak di Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau, dengan karakteristik geografis yang unik dan kompleks. Wilayah ini mencakup area seluas kurang lebih 1.138,87 kilometer persegi, yang didominasi oleh bentang alam perkebunan, hutan, dan lahan pertanian. Topografi daerah ini didominasi oleh dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 50-100 meter di atas permukaan laut, yang memberikan kondisi lingkungan yang relatif kondusif untuk pengembangan berbagai jenis tanaman dan kegiatan pertanian.

Struktur geografis Kecamatan Tambusai memiliki potensi sumber daya alam yang sangat strategis, dengan komposisi lahan yang terdiri dari area perkebunan seluas 60% dan sisanya merupakan hutan, pemukiman, dan lahan pertanian campuran. Kondisi iklim tropis dengan curah hujan rata-rata 2.000-3.000 mm per tahun dan suhu berkisar antara 25-32 derajat Celsius menciptakan iklim mikro yang mendukung pertumbuhan tanaman pangan dan perkebunan. Karakteristik geografis ini memberikan keunggulan komparatif bagi wilayah dalam mengembangkan potensi pertanian dan ketahanan pangan lokal.

Tabel 1.3
Distribusi Usia dan Jumlah Penduduk Di Kecamatan Tambusai

Keterangan	Persentase (%)	Jumlah Penduduk (Jiwa)
Total Penduduk	-	60.878
Kelompok Usia 0-14 Tahun (Penduduk Muda)	22%	13.393
Kelompok Usia 15-64 Tahun (Usia Produktif)	68%	41.397
Kelompok Usia di Atas 65 Tahun (Lansia)	10%	6.088
Jumlah Desa	-	12
Jumlah Kelurahan	-	2

Sumber: <https://rohulkab.bps.go.id>, 2023

Komposisi demografis Kecamatan Tambusai menunjukkan dinamika kependudukan yang kompleks dan beragam, dengan total jumlah penduduk sekitar 60.878 jiwa yang tersebar dalam 12 desa dan 2 kelurahan. Struktur umur penduduk didominasi oleh kelompok usia produktif (15-64 tahun) yang mencapai 68% dari total populasi, dengan proporsi penduduk muda (0-14 tahun) sekitar 22% dan lansia (di atas 65 tahun) mencapai 10%. Komposisi ini menggambarkan potensi sumber daya manusia yang signifikan dalam mendukung pembangunan dan pengembangan wilayah.

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk Kecamatan Tambusai

No	Tahun	Jumlah (Jiwa)
1.	2019	61.811
2.	2020	62.320
3.	2021	62.890
4.	2022	61.613
5.	2023	60.878

Sumber: <https://rohulkab.bps.go.id>, 2023

Keragaman etnis dan latar belakang sosial budaya turut mewarnai karakteristik demografis Kecamatan Tambusai, dengan mayoritas penduduk berasal dari suku Melayu, Jawa, dan Minangkabau. Tingkat pendidikan masyarakat menunjukkan variasi, dengan rata-rata lulusan SMA mencapai 40%, sarjana 15%, dan sisanya tersebar pada tingkatan pendidikan dasar dan menengah. Mata pencaharian penduduk didominasi oleh sektor pertanian (45%), perkebunan (25%), perdagangan (15%), dan sisanya tersebar pada sektor jasa, industri, dan pemerintahan, yang mencerminkan struktur ekonomi lokal yang beragam dan dinamis.

Berdasarkan data BPS Rokan Hulu, diketahui bahwa Kecamatan Tambusai hanya memiliki hasil produksi pangan nonberas berupa pisang, adapun datanya dapat dilihat pada Tabel 1.5. berikut:

Tabel 1.5
Produksi jenis Tanaman Non Pangan Di Kecamatan Tambusai

Jenis tanaman	Jumlah Produksi (Kuintal)			
	2018	2019	2020	2021
Pisang	1.484	1.273	600	408

Sumber: <https://rohulkab.bps.go.id>, 2023

Pola konsumsi pangan di Kecamatan Tambusai saat ini masih sangat didominasi oleh beras sebagai sumber karbohidrat utama, dengan konsumsi rata-rata mencapai 110-120 kg per kapita per tahun. Meskipun demikian, terdapat kecenderungan mulai berkembangnya diversifikasi konsumsi pangan melalui alternatif seperti singkong, jagung, sagu, dan umbi-umbian lainnya. Faktor budaya, ketersediaan bahan pangan, dan tingkat pendapatan masyarakat menjadi determinan utama dalam menentukan komposisi dan variasi konsumsi pangan di wilayah ini.

Transformasi pola konsumsi pangan di Kecamatan Tambusai menunjukkan dinamika yang menarik, di mana generasi muda mulai mengadopsi pola konsumsi yang lebih beragam dan modern. Penelitian pendahuluan mengungkapkan bahwa sekitar 35% rumah tangga telah mulai memvariasikan konsumsi pangannya dengan alternatif non-beras, terutama pada kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi. Pergeseran ini dipengaruhi oleh akses informasi, perubahan gaya hidup, dan kesadaran akan keragaman pangan yang semakin meningkat, yang menciptakan potensi baru dalam pengembangan konsumsi pangan alternatif di wilayah tersebut.

Motivasi masyarakat untuk beralih dari konsumsi beras ke pangan non-beras dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah kesadaran akan pentingnya diversifikasi pangan untuk meningkatkan kesehatan dan nutrisi. Dengan meningkatnya pengetahuan tentang gizi, banyak individu mulai menyadari bahwa konsumsi beras yang berlebihan dapat berisiko bagi kesehatan, seperti obesitas dan diabetes. Selain itu, faktor ekonomi juga memainkan peran penting; fluktuasi harga beras yang tinggi mendorong masyarakat untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau, seperti jagung, sereal, atau umbi-umbian.

Tantangan konsumsi pangan di wilayah ini juga mencakup isu kerentanan pangan, ketidakstabilan harga, dan aksesibilitas. Sekitar 20% rumah tangga di Kecamatan Tambusai dikategorikan dalam kelompok rawan pangan, dengan pendapatan yang tidak mampu sepenuhnya menjamin kebutuhan gizi keluarga. Faktor sosial ekonomi, keterbatasan akses informasi, dan minimnya intervensi kebijakan pemberdayaan pangan lokal menjadi akar permasalahan yang kompleks.

Berdasarkan hasil prasurvei, permasalahan ataupun alasan ketergantungan tinggi masyarakat terhadap beras sebagai pangan pokok utama, maka peneliti melakukan observasi. Berdasarkan hasil observasi dilapangan, diketahui permasalahan dari segi faktor sosial adalah masyarakat Kecamatan Tambusai masih sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang cenderung mempertahankan kebiasaan konsumsi beras sebagai pangan pokok, sehingga sulit untuk mengubah pola konsumsi dan menerima alternatif pangan non beras. Interaksi sosial dan pengaruh kelompok menjadi hambatan utama dalam memvariasikan konsumsi pangan.

Permasalahan dari faktor budaya adalah budaya makan berbasis beras telah berakar kuat dalam tradisi masyarakat setempat. Warisan kuliner dan kebiasaan turun-temurun menjadikan beras sebagai simbol utama ketahanan pangan dan status sosial, yang menyulitkan proses pengenalan dan penerimaan pangan pokok alternatif. Permasalahan dari faktor pribadi berupa karakteristik individu dalam masyarakat Kecamatan Tambusai menunjukkan keengganan untuk mencoba pangan pokok non beras, dipengaruhi oleh faktor usia, pendidikan, kondisi ekonomi, dan pengalaman pribadi yang membatasi keterbukaan terhadap pilihan pangan baru.

Selanjutnya permasalahan dari faktor motivasi berupa rendahnya motivasi masyarakat untuk mengkonsumsi pangan pokok non beras disebabkan oleh kurangnya pemahaman akan manfaat dan keunggulan alternatif pangan tersebut. Kurangnya sosialisasi, informasi, dan insentif yang mendorong perubahan pola konsumsi menjadi penghalang utama dalam mengubah persepsi dan perilaku konsumsi pangan.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang ada, secara tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumsi pangan pokok non beras berupa masyarakat Kecamatan Tambusai memiliki persepsi yang masih negatif terhadap pangan pokok non beras, menganggap alternatif pangan tersebut kurang bergengsi, tidak praktis dalam penyiapan, dan tidak memenuhi selera serta kebutuhan gizi yang sama dengan beras. Berikut merupakan data hasil pra-survei mengenai variabel persepsi konsumsi yang diperoleh peneliti dari hasil pembagian 20 kuesioner secara acak kepada masyarakat Kecamatan Tambusai Kabupaten Rokan Hulu:

Tabel 1.6
Hasil Pra Survei Persepsi Konsumsi

No	Pernyataan	Tingkat Kesetujuan	
		TS	S
1.	Pangan pokok non beras memiliki nilai gizi yang sama dengan beras	11	9
2.	Menyiapkan pangan pokok non beras lebih sulit dibandingkan dengan beras.	2	18
3.	Pangan pokok non beras terlihat kurang bergengsi dibandingkan dengan beras	18	2

Sumber: Data Pra Survei (diolah), 2025

Berdasarkan hasil prasurvei, terdapat beberapa pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan masyarakat terhadap pangan pokok non beras. Pernyataan bahwa "pangan pokok non beras memiliki nilai gizi yang sama dengan beras," terdapat 11 responden yang tidak setuju dan 9 yang setuju. Meskipun ada beberapa responden yang mengakui nilai gizi pangan non beras, angka yang lebih tinggi pada ketidaksetujuan menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang meragukan kualitas gizi alternatif tersebut, hal ini karena kurangnya informasi atau pemahaman mengenai kandungan gizi pangan non beras. Pernyataan "menyiapkan pangan pokok non beras lebih sulit dibandingkan dengan beras" mendapat hasil yang mencolok, dengan 2 responden tidak setuju dan 18 setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat merasa bahwa proses penyiapan pangan non beras dianggap lebih rumit dan memakan waktu, yang bisa menjadi faktor penghambat dalam adopsi alternatif tersebut. Kesulitan ini berkaitan dengan kebiasaan dan keterampilan yang lebih familiar dengan beras.

Pernyataan "pangan pokok non beras terlihat kurang bergengsi dibandingkan dengan beras," hasilnya menunjukkan 18 responden setuju dan hanya 2 yang tidak setuju. Ini mencerminkan pandangan sosial yang kuat di masyarakat, di mana beras dianggap sebagai simbol status dan kualitas. Stigma ini bisa disebabkan oleh tradisi yang mengaitkan beras dengan *prestise*, sehingga pangan non beras dianggap kurang menarik dalam lingkup sosial dan budaya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut dalam pengamatan penulis, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Motivasi Terhadap Persepsi Konsumsi Pangan Pokok Non Beras Di Wilayah Kecamatan Tambusai”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai?
2. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai?
3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai?

4. Bagaimana pengaruh faktor motivasi terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.
5. Bagaimana pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan motivasi secara simultan terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor motivasi terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan motivasi secara simultan terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk mengembangkan keilmuan yang diperoleh dan bagaimana ilmu tersebut diaplikasikan di lapangan dan dalam bentuk kegiatan. Selain itu, penelitian ini dapat berguna untuk memperkaya wawasan peneliti tentang

persepsi konsumsi pangan pokok non beras. Selain itu juga dapat menjadi salah satu pengembangan dalam bidang ilmu konsumen

2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini diharapkan menjadi dasar pengambilan kebijakan diversifikasi pangan untuk mendukung program ketahanan pangan daerah yang lebih berkelanjutan.

b. Bagi Masyarakat Kecamatan Tambusai

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya diversifikasi pangan serta memberikan pengetahuan alternatif sumber pangan pokok selain beras

c. Bagi Pelaku Ekonomi Pertanian

Penelitian ini diharapkan dapat membuka peluang pengembangan komoditas pangan alternative serta memberikan informasi pasar potensial untuk pangan non beras

3 Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dapat merangsang para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan mengenai subjek dan objek yang terkait di dalam penelitian ini serta mampu menjadi referensi tambahan bagi pengembangan penelitian yang selanjutnya. Model, jenis, metode dan temuan-temuan yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu konsumen. Selain itu, penelitian ini

juga dapat menjadi salah satu masukan bagi pemerintah dalam pelaksanaan program diversifikasi pangan.

1.5 Sistematika penulisan

Adapun sistematika dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagaiberikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terlebih dahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode ini membahas tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan teori

2.1.1 Pengertian Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama (Kotler dan Keller, 2019). Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2019).

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Yanti dan Gita, 2019).

Pengertian sosial adalah kata sosial berasal dari bahasa latin yaitu socius yang memiliki arti segala sesuatu yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama. Sekanto (2018) menekankan pengertian sosial pada strukturnya, yaitu suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihak-pihak tertentu (individu, keluarga, kelompok dan kelas) didalam posisi-posisi sosial tertentu berdasarkan nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu. Dapat disimpulkan bahwa sosial adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama.

2.1.1.1 Jenis-Jenis Faktor Sosial

Macam macam kelompok sosial menurut Soekanto (2018) :

1. *In-group* dan *Out-group*

In-group adalah Kelompok sosial dimana individu mengidentifikasikan dirinya dalam kelompok tersebut. *Out-group* adalah kelompok yang berada di luar kelompok dirinya.

2. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok kecil yang anggotanya memiliki hubungan dekat, personal dan langgeng, contoh keluarga. Kelompok sekunder adalah kelompok yang lebih besar, bersifat sementara, dibentuk untuk tujuan tertentu dan hubungan antar anggotanya bersifat impersonal sehingga biasanya tidak langgeng.

2.1.1.2 Indikator Faktor sosial

Menurut Lamb (2019) Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial berupa:

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi dapat berupa tetangga, sahabat, rekan kerja, dll. Kelompok referensi juga mempengaruhi sikap seseorang. Karena orang menyesuaikan diri dengan kelompok yang diikutinya.

2. Keluarga

Keluarga adalah kelompok sosial terkecil yang mempengaruhi sikap setiap anggota keluarganya dalam membeli barang atau jasa. Keluarga menjadi kelompok referensi utama yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

3. Peran dan status sosial

Peran yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok. Setiap peran akan menghasilkan status. Status dan peran dapat berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat. Setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2019), Indikator faktor sosial adalah:

1. Mengikuti teman

Mengikuti teman adalah memperhatikan baik yang di dengar, dilihat, maupun yang sedang terjadi disekitar kita yang akan menghasilkan pengaruh atau akibat.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan, anak, atau cucu) yang biasanya tinggal bersama dalam satu rumah.

3. Mengikuti lingkungan

Lingkungan dapat diartikan segala sesuatu yang ada disekitar manusia dan mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia.

2.1.2 Pengertian Faktor Budaya

Menurut Lamb (2019), budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Menurut Lamb Faktor Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakanya dari kelompok kultur lainnya. Sedangkan menurut Anoraga (2018), faktor Budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggotaanggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.

Menurut Herskovit dalam Sukanto (2018), segala sesuatu yang terdapat di dalam masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu. Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk–makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses

sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga–lembaga sosial penting lainnya (Kottler dan Keller,2019).

Setiap kebudayaan terdiri dari sub–budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Mitchell (2018) budaya merupakan seperangkat nilai-nilai inti, kepercayaan, standar , pengetahuan, moral hukum, dan perilaku yang disampaikan oleh individu - individu dan masyarakat, yang menentukan bagaimana seseorang bertindak, berperasaan, dan memandang dirinya serta orang lain.

Menurut Koentjaraningrat (2020) kebudayaan dengan kata dasar budaya berasal dari bahasa sangsakerta ”buddhayah”, yaitu bentuk jamak dari buddhi yang berarti “budi” atau “akal”. Jadi Koentjaraningrat (2020) mendefinisikan budaya sebagai “daya budi” yang berupa cipta, karsa dan rasa, sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta, karsa dan rasa itu. Jadi, kebudayaan atau disingkat “budaya”, menurut Koentjaraningrat merupakan “keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.”

Faktor budaya yang diduga mempengaruhi konsumsi pangan masyarakat merupakan penyesuaian seseorang terhadap budaya-budaya baru yaitu mengonsumsi pangan non beras yang dicanangkan oleh pemerintah yang biasa kita sebut diversifikasi pangan. Pola konsumsi pangan sangat dipengaruhi oleh adat istiadat setempat, termasuk didalamnya pengetahuan mengenai pangan, sikap

terhadap pangan dan kebiasaan makan. Seringnya suatu bahan pangan dikonsumsi oleh masyarakat maka akan besar pula peluang pangan tersebut tergolong dalam pola konsumsi pangan individu atau masyarakat. Faktor budaya merupakan penentu keinginan, persepsi dan perilaku paling dasar. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada persepsi konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler 2019).

Perilaku konsumsi pangan masyarakat dilandasi oleh kebiasaan makan (*food habit*) yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan keluarga melalui proses sosialisasi. Kebiasaan makan tersebut dapat dipengaruhi oleh lingkungan ekologi (ciri tanaman pangan, ternak dan ikan yang tersedia dan dapat dibudidayakan setempat), lingkungan budaya dan sistem ekonomi (Suhardjo, 2019).

2.1.2.1 Sub Bagian Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan antara lain:

1. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam

kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.

2. Sub Budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sementara menurut Mowen dan Minor, sub-budaya adalah subdivisi kebudayaan nasional yang didasarkan atas beberapa karakteristik yang menyatukan.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik, antara lain:

- a. Orang yang berbeda dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas yang berbeda.
- b. Seseorang di pandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai kelas sosialnya.
- c. Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai. Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.
- d. Kelas sosial memegang peranan penting dalam suatu program pemasaran, karena adanya perbedaan substansial di antara kelas-kelas tersebut memengaruhi perilaku pemberian mereka.

2.1.2.2 Indikator Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2019), indikator faktor budaya adalah:

1. Pergeseran budaya

Pergeseran budaya adalah perubahan yang terjadi dalam sistem ide yang dimiliki bersama oleh para warga masyarakat yang bersangkutan, antara lain aturan-aturan, norma-norma yang digunakan sebagai pegangan dalam kehidupan, teknologi, selera, rasa keindahan, dan bahasa.

2. Wilayah geografis

Wilayah geografis adalah ilmu yang mempelajari tentang lokasi serta persamaan, dan perbedaan (variasi) keruangan atas fenomena fisik, dan manusia di atas permukaan bumi.

3. Kebiasaan mendengar

Kebiasaan mendengar adalah merespon atau menerima bunyi secara sengaja. Memperhatikan dengan baik apa yang dikatakan oleh orang lain.

2.1.3 Pengertian Faktor Pribadi

Menurut Lamb (2019), faktor Pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi mengabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan, termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku

konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Menurut Setiadi (2019), Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Kotler (2019), mendefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain. Karakteristik tersebut melahirkan pandangan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap hal-hal sekitarnya (lingkungan).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. (Kotler dan Keller, 2019).

2.1.3.1 Ciri-ciri Faktor Pribadi

Ciri-ciri dari kepribadian menurut Priansa (2018) adalah:

1. Usia

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2. Perusahaan

Pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok, profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka

3. Gaya hidup

Mengambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup mereka.

4. Kepribadian konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

2.1.3.2 Indikator Faktor Pribadi

Ada beberapa indikator faktor pribadi, menurut Simamora (2018) di antaranya:

1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah jenis barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat memengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

4. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

Menurut Kotler (2019), indikator Faktor Pribadi adalah:

1. Usia

Usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang masih hidup atau yang sudah mati.

2. Keadaan ekonomi atau daya beli

Ekonomi atau daya beli adalah kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang di kehendaki atau yang di perlukan.

3. Gaya hidup

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

2.1.4 Pengertian Faktor Motivasi

Menurut Handoko (2019), mengemukakan bahwa motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi merupakan akibat dari interaksi seseorang dengan situasi tertentu yang dihadapi. Menurut Robbins (2021) menyatakan definisi dari motivasi yaitu kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual.

Siagian (2020) menyatakan bahwa motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang anggota organisasi mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau ketrampilan, tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan motif adalah “kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut”. Psikologis telah mengembangkan beberapa teori motivasi.

Dua yang paling terkenal teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow-telah memberikan arti yang berbeda untuk analisis konsumen dalam pemasaran. Menurut Herzberg (2018), ada dua jenis faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan. Dua faktor itu disebutnya faktorhigiene (faktor ekstrinsik) dan faktor motivator (faktor intrinsik). Faktor higiene memotivasi seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan,

termasuk didalamnya adalah hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan, dan sebagainya (faktor ekstrinsik), sedangkan faktor motivator memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, yang termasuk didalamnya adalah achievement, pengakuan, kemajuan tingkat kehidupan, dsb (faktor intrinsik).

2.1.4.1 Indikator Faktor Motivasi

Menurut Setiadi (2019) motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat dibagi menjadi dua indikator yaitu:

1. Rasional

Motif rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebabsebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif merupakan suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak atau bersifat mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dengan melihat pada berbagai segi penilaian.

2. Emosional

Motif emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi.

2.1.5 Pengertian Persepsi

Menurut Matsumoto & Juang (2020), Persepsi adalah proses mengumpulkan informasi mengenai dunia melalui penginderaan yang kita miliki. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Menurut Kreitner dan Kinicki (2019), persepsi adalah merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Sedangkan menurut pendapat lain persepsi adalah merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia disekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi mana yang perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada (McShane dan Von Glinow). Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa pada hakikatnya persepsi adalah merupakan suatu proses yang memungkinkan kita untuk mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitarnya.

Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar, dan diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Adanya stimulus yang mengenai sensory receptor mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari

organ sensory receptor tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda. Perbedaan sensitivitas tersebut karena kemampuan reseptor antar individu yang tidak sama. Ada individu yang peka sekali indera penciumannya tetapi ada yang tidak, ada yang taam penglihatannya, tetapi ada individu lain yang tidak dan sebaliknya. Selain faktor sensitivitas, faktor lain yang berpengaruh adalah intensitas dari stimuli. Stimuli yang mempunyai intensitas kuat akan memudahkan bagi reseptor untuk menerimanya

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 2021). Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut (Sumarwan 2019). Persepsi menurut Kotler dan Keller (2019), persepsi merupakan suatu proses di mana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2019), terdapat lima tahap dalam pengolahan informasi, yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Persepsi sendiri disebutkan melingkupi tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman (Mowen & Minor 2019). Mowen dan Minor (2019) mengartikan persepsi sebagai proses keseluruhan di mana individu terpapar pada informasi, mengikuti informasi tersebut, dan memahaminya. Schiffman dan Kanuk (2020) mengartikan persepsi sebagai proses di mana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus menjadi gambaran yang bermakna dan koheren.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

2.1.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Ada dua faktor yang menentukan persepsi seseorang. Menurut Jalaludin (2019), dua faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor persona l, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

2. Faktor Struktural

Faktor- faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu Maksudnya di sini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus mamandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapinya.

Secara umum, menurut Siagian (2020) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu:

1. Faktor pelaku persepsi, yaitu diri orang yang bersangkutan apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang

dilihatnya itu. Ia dipengaruhi oleh karakteristik individual yang turut berpengaruh seperti sikap, motif kepentingan, minat, pengalaman dan harapan.

2. Faktor sasaran persepsi, dapat berupa orang, benda atau peristiwa.
3. Faktor situasi, faktor situasi merupakan keadaan seseorang ketika melihat sesuatu dan mempersepsinya.

2.1.5.2 Proses Persepsi

Menurut siagian (2020), proses persepsi dapat dijelaskan melalui

1. Proses fisik yaitu dimulai dengan objek menimbulkan stimulus dan akhirnya stimulus mengenai alat indera atau reseptor.
2. Proses fisiologis, yaitu stimulus yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
3. Proses psikologis, yaitu proses yang terjadi dalam otak sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan respon itu, sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterimanya

Menurut Shiffman dan Kanuk (2020) dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*. Adapun *selective perception concept*, yaitu :

1. *Selective Exposure*

Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.

2. *Selective Attention*

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial.

3. *Perceptual Defense*

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikological, meskipun telah terdapat pembukaan.

4. *Perceptual Blocking*

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

2.1.5.3 Indikator Persepsi

Adapun indikator dari persepsi menurut Liliweri (2019) adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan (respon)

Gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelah berfantasi. Tanggapan disebut pula kesan, bekas atau kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau pra sadar, dan tanggapan itu disadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena sesuatu sebab. Tanggapan yang berada pada ruang bawah sadar disebut *talent* (tersembunyi) sedang yang berada dalam ruang kesadaran disebut *actueel* (sungguh-sungguh)

2. Pendapat

Dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif “perasaan”

3. Penilaian

Bila mempersepsikan sesuatu maka kita memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsikan

Menurut Setiadi (2020), indikator yang mempengaruhi persepsi adalah:

1. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi

7. Situasi

Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

2.1.6 Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

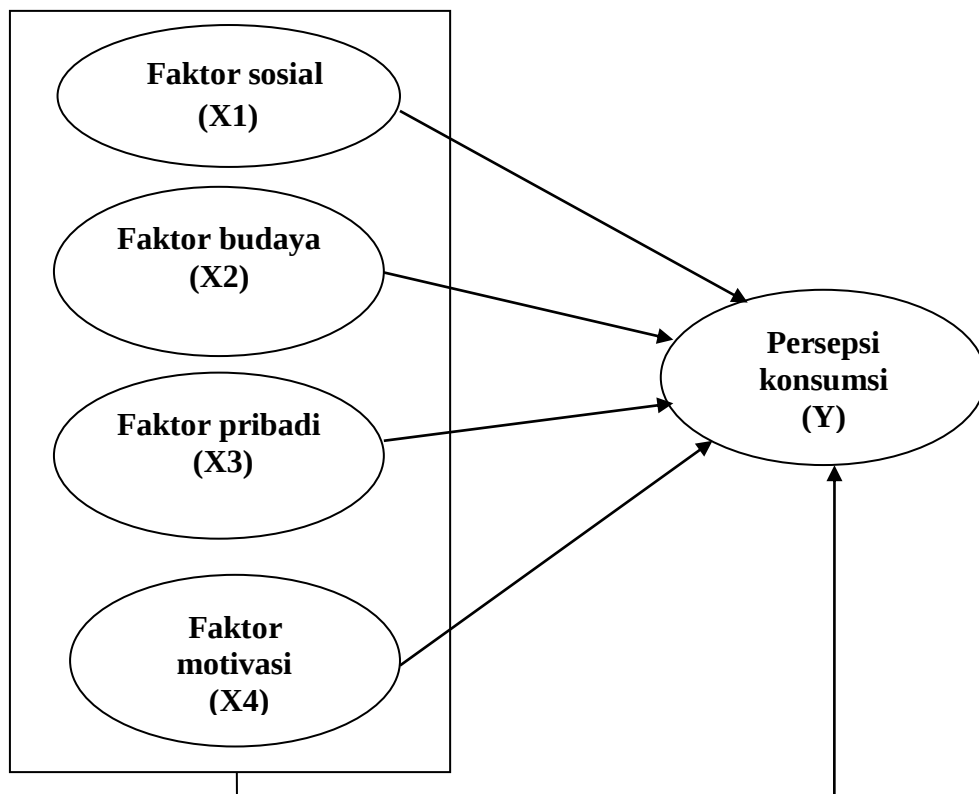
Nama	Judul penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
Mustofa (2019)	Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan motivasi terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras masyarakat di Kota Depok	Independen: budaya, sosial, pribadi dan motivasi Dependen: persepsi	Regresi linier berganda	Baik berdasarkan hasil pengujian secara parsial maupun simultan budaya, sosial, pribadi dan motivasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap persepsi konsumsi
Abdul Ghoni dan Tri Bodroas tuti (2020)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)	Independen: budaya, sosial, pribadi dan psikologi Dependen: perilaku konsumen	Regresi linier berganda	Baik berdasarkan hasil pengujian secara parsial maupun simultan budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku konsumen
Amirudin dan Soekanto Y.	Analisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi,	Independen: budaya, sosial, pribadi dan psikologis	Regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu,

Nama	Judul penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
(2016)	dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian infinycal PT. Infiny Niaga Abadi di Pekanbaru	Dependen: keputusan pembelain		budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Sumber: Google Scholar, 2016-2020

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori serta tujuan penelitian, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis penelitian

2.3.1 Pengaruh faktor sosial berpengaruh positif terhadap persepsi konsumsi

Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan kelompok masyarakat memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan keputusan seseorang tentang pola konsumsi. Interaksi sosial yang intens dapat membentuk norma-norma dan referensi sosial yang mempengaruhi cara individu memandang dan memilih produk atau layanan yang akan dikonsumsi, sehingga menciptakan pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumsi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2019) serta Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2020) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumsi.

H1 : Dugaan faktor sosial berpengaruh positif terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.

2.3.2 Pengaruh faktor budaya berpengaruh positif terhadap persepsi konsumsi

Setiap kelompok masyarakat memiliki sistem nilai, kepercayaan, kebiasaan, dan tradisi yang unik yang secara fundamental membentuk pola pikir dan perilaku konsumtif. Warisan budaya, praktik sosial, serta norma-norma yang berlaku dalam suatu masyarakat secara signifikan memengaruhi bagaimana individu memahami, menilai, dan memutuskan tindakan konsumsi mereka, menciptakan kerangka persepsi yang kompleks dan mendalam. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2019) serta Abdul Ghoni

dan Tri Bodroastuti (2020) yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumsi.

H2 : Dugaan faktor budaya berpengaruh positif terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.

2.3.3 Pengaruh faktor pribadi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumsi

Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumsi melalui karakteristik individual yang unik. Setiap individu memiliki latar belakang, pengalaman, pendidikan, kepribadian, dan kondisi ekonomi yang berbeda yang membentuk cara pandang personal terhadap konsumsi. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, serta gaya hidup secara langsung memengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan, memilih, dan memutuskan aktivitas konsumsinya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2019) serta Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2020) yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumsi.

H3 : Dugaan faktor pribadi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.

2.3.4 faktor motivasi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumsi

Motivasi merupakan kekuatan internal yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk dalam konteks konsumsi. Berbagai macam motivasi seperti kebutuhan fungsional, keinginan akan status sosial, pencarian

kepuasan emosional, atau dorongan untuk mengekspresikan identitas diri secara signifikan memengaruhi bagaimana seseorang memandang, memilih, dan memutuskan aktivitas konsumsinya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2019) yang menyatakan bahwa faktor motivasi berpengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumsi.

H4 : Dugaan faktor motivasi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.

2.3.5 Pengaruh faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor motivasi terhadap persepsi konsumsi

Secara komprehensif, faktor sosial, budaya, pribadi, dan motivasi saling berinteraksi dan memberikan kontribusi yang kompleks terhadap pembentukan persepsi konsumsi. Keempat faktor ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan mempengaruhi dalam menciptakan suatu konstruksi persepsi yang dinamis dan multidimensional. Interaksi antara lingkungan sosial, warisan budaya, karakteristik personal, serta dorongan internal membentuk suatu sistem persepsi konsumsi yang unik dan kompleks bagi setiap individu. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2019), Amirudin dan Soekanto Y. (2016) serta Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2020) yang menyatakan bahwa secara simultan budaya, sosial, pribadi dan motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumsi.

H5 : Dugaan faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor motivasi secara simultan berpengaruh terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang lingkup penelitian

Pendekatan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berbentuk angka untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian asosiatif (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif (data berbentuk angka). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Waktu penelitian dilaksanakan bulan Oktober 2024 sampai dengan Maret 2025.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek

atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Tambusai Kabupaten Rokan Hulu pada tahun 2023 berdasarkan data BPS Rokan Hulu sebanyak 60.878 jiwa.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik. Dimana semua jumlah sampel diberi kuesioner yang berisi variabel yang akan diteliti. Jenis teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel berdasarkan kriteria (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini sudah ditentukan bahwa responden merupakan sampel masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Tambusai Kabupaten Rokan Hulu. Adapun yang menjadi kriteria dalam penentuan sampel, yaitu:

1. Responden bertempat tinggal Kecamatan Tambusai Kabupaten Rokan Hulu
2. Responden adalah orang yang sudah berkeluarga
3. Responden berusia minimal 20 tahun

Penentuan jumlah sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Sampel diambil berdasarkan jumlah populasi yang berada di Kecamatan Tambusai Kabupaten Rokan Hulu yaitu sebanyak 60.878 jiwa. Untuk menentukan sebuah ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti Tabel berikut ini:

Tabel 3.1.
Isaac dan Michael
Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael untuk Tingkat
Kesalahan 1%, 5%, dan 10%

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
									664	349	272

Sumber: Sugiyono, 2019

Untuk menggunakan Tabel Isaac dan Michael ini, langkah pertama ialah menentukan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*). Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dalam persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Penelitian menggunakan batas toleransi kesalahan 10% (0,1), berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 90%, dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 270 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif adalah informasi yang terbentuk fakta yang mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum Kecamatan Tambusai Kabupaten Rokan Hulu.
2. Data Kuantitatif yaitu data urutan dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang disampaikan kepada responden.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer. Merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu data yang dikumpulkan dari responden melalui penyebaran kuesioner penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.
2. Data Sekunder. Merupakan data yang diperoleh dari BPS Rokan Hulu maupun dari Kecamatan Tambusai Kabupaten Rokan Hulu yang dibutuhkan dengan berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik yang digunakan dalam pengambilan data penulis menggunakan adalah kuesioner yaitu suatu pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan seperangkat daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang variabel yang diteliti. Menyebarkan kuesioner ini dimaksudkan untuk mendapatkan data deskriptif untuk menguji hipotesis dan model kajian.

3.5 Defenisi operasional

Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, adapun operasional variabel dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
1	Faktor sosial (X1)	Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2019).	Lamb (2019) 1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status sosial 4. Lokus kendali	Ordinal
2	Faktor budaya (X2)	Anoraga (2018), faktor Budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggotaanggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.	Kotler dan Keller (2019) 1. Pergeseran budaya 2. Wilayah geografis 3. Kebiasaan mendengar	Ordinal

Berlanjut ke hal 47...

...Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
3	Faktor Pribadi (X3)	Lamb (2019), faktor Pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.	Simamora (2018) 1. Usia dan tahap daur hidup 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep hidup	Ordinal
4	Motivasi (X4)	Robbins (2021) definisi dari motivasi yaitu kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual.	Setiadi (2019) 1. Rasional 2. Emosional	Ordinal
4	Persepsi konsumsi (Y)	Kreitner dan Kinicki (2019), persepsi adalah merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Sedangkan menurut pendapat lain persepsi adalah merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia disekitar kita.	Liliweri (2019) 1. Tanggapan 2. Pendapat 3. Penilaian	Ordinal

Sumber: Lamb (2019), Kotler dan Keller (2019), Simamora (2018), Setiadi (2019), Liliweri (2019)

3.6 Instrumen Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey penjelasan (*explanatory survey method*) yaitu mencoba menghubungkan variabel-variabel dan mengujinya dari hasil survey. Penelitian ini bersifat verifikatif dan deskriptif bertujuan mendeskripsi tentang ciri-ciri dari variabel-variabel penelitian. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Daftar pertanyaan (kuesioner) dalam penelitian ini, keseluruhan jawabannya diklasifikasi dalam lima alternatif jawaban yaitu berkisar antara 1 sampai 5. Pengaturan skor jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Untuk menguji keabsahan dan kesahihan dari suatu kuesioner diperlukan uji Validitas dan Reliabelitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan kesesuaian alat ukur yang sesuai dengan alat ukur yang diinginkan. Pemeriksaan kebenaran dilakukan untuk mengetahui apakah tanggapan kuesioner responden sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (*corrected item total corelation*) $>$ r tabel dan kuesioner

dikatakan tidak valid apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$. Adapun nilai $r \text{ tabel}$ pada tingkat sig 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menyatakan bahwa data dapat diandalkan jika dua atau lebih peneliti di objek yang sama, atau kumpulan data bila dibagi menjadi dua titik data yang berbeda menurut Sugiyono (2019). Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu variabel baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0,60.

3.7 Teknik Analisis Data

Didalam menganalisa data yang telah dikumpulkan maka penulis menggunakan metode deskriptif yaitu merupakan suatu cara menganalisa data yang telah tersedia pada objek penelitian dan membandingkan dengan teori yang berhubungan dengan permasalahan.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini menggunakan TCR dengan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.4 Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tingkat Capaian Responden (%)	Kriteria
100 – 82	Sangat baik
81 – 71	Baik
70 – 61	Sedang
60 – 41	Kurang Baik
40 – 0	Buruk

Sumber: Trianto (2015:89)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji dasar klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang di hasilkan tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimatot/BLUE*). Adapun uji asumsi kalsik yang di gunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Agus (2018), Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Agus (2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual 1 pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual 1 pengamat ke

pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola;
- (2) titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0;
- (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas timbul akibat adanya kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model, untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, Nugroho menyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari uji multikolinearitas.(Agus, 2018).

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, (2019), Analisi regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisi regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

X1	=	Faktor sosial
X2	=	Faktor budaya
X3	=	Faktor pribadi
X4	=	Motivasi
Y	=	Persepsi
e	=	Kesalahan etimasi standar
a	=	Intersep (perpotongan garis regresi dengan sumbu Y)
b	=	Gradient (koefisien arah garis regresi)

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor motivasi terhadap variabel tidak bebas persepsi. Nilai R^2 ini berada diantara $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.7.5 Pengujian hipotesis

1. Uji t

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen serta variabel dependen (Y). Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan bantuan program SPSS. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig. dengan criteria :

- 1) Jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- 2) Jika probabilitas $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial, budaya, pribadi dan motivasi secara parsial terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.
- H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial, budaya, pribadi dan motivasi secara parsial terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.
- H₀ : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, terdapat hubungan positif antara variabel x dengan variabel y
- H₀ : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak, tidak terdapat hubungan antara variabel x dengan variabel y.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan kriteria :

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial, budaya, pribadi dan motivasi secara simultan terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.
- H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial, budaya, pribadi dan motivasi secara simultan terhadap persepsi konsumsi pangan pokok non beras di wilayah Kecamatan Tambusai.