



PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN BERAS DI KOTA MAKASSAR

Consumer Decision Making on Rice Purchasing in Makassar City

Ferawati*, Saadah, A. Amrullah

Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar

*Kontak penulis: ferawatifhera@yahoo.com

ABSTRACT

Rice is a food commodity that is consumed by many Indonesians. With the presence of branded and non-branded rice in the sale of rice on the market, it is necessary to study consumer behavior so that consumer needs for rice products are in line with expectations. Every time consumers experience changes in consumption. Changes that will directly influence consumer behavior patterns include market segmentation. This study aims to: 1) identify geographic, demographic, psychographic and behavioral segmentation, 2) analyze consumer decision-making processes in purchasing rice and 3) analyze the relationship between geography, demography, psychography and consumer behavior with rice purchasing decisions. This research was carried out at the Makassar Terong Market. The analytical method used is descriptive analysis and chi square test. The results of the study concluded that: 1) rice consumers were mostly women of adult age, married and the number of family members was small, the distance of his house was close to the location of purchase, low education level, work and income were categorized as low, simple lifestyle and personality dogmatism, 2) all rice consumers carry out all stages of purchasing decisions, namely problem recognition, information seeking, alternative evaluation, purchasing decisions and post-purchase behavior and 3) There is no relationship between geographical segmentation and psychography with purchasing decisions. In demographics in terms of gender, age, marital status, employment, the number of family members there is no relationship with purchasing decisions while in terms of education level and family income shows a positive relationship to purchasing decisions. In behavior segmentation, the benefits sought by consumers have no relationship to purchasing decisions while loyalty status indicates a relationship with purchasing decisions.

Keywords: Consumer; The market segmentation; Rice.

ABSTRAK

Beras merupakan komoditas pangan yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Dengan hadirnya beras bermerek dan tidak bermerek dalam penjualan beras di pasaran perlu dilakukan studi tentang perilaku konsumen agar kebutuhan konsumen terhadap produk beras sesuai dengan harapan. Setiap saat konsumen mengalami perubahan dalam mengkonsumsi. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya segmentasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi segmentasi geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku, 2) menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian beras dan 3) menganalisis hubungan segmentasi geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku konsumen dengan keputusan pembelian beras. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Terong Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji *chi square*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) konsumen beras sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan dengan usia dewasa, sudah menikah dan jumlah anggota keluarga sedikit, jarak rumahnya dekat dengan lokasi pembelian, tingkat pendidikan rendah, bekerja dan pendapatan dikategorikan rendah, bergaya hidup sederhana dan memiliki kepribadian

dogmatisme, 2) semua konsumen beras melakukan seluruh tahapan pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan 3) Tidak terdapat hubungan antara segmentasi geografi dan psikografi dengan keputusan pembelian. Pada demografi dari segi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga tidak terdapat hubungan dengan keputusan pembelian sedangkan dari segi tingkat pendidikan dan pendapatan keluarga menunjukkan adanya hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada segmentasi tingkah laku, manfaat yang dicari konsumen tidak ada hubungan keputusan pembelian sedangkan status loyalitas menunjukkan adanya hubungan dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Konsumen; Segmentasi Pasar; Beras.

Sitasi: Ferawati*, Saadah, A. Amrullah, 2019. Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar, *JSEP 15(1): 1 - 16*.

1. Pendahuluan

Beras merupakan salah komoditas pangan yang penting bagi Indonesia. Pola konsumsi beras masyarakat Indonesia tidak dapat diubah secara drastis karena berkaitan dengan budaya masyarakat yang sudah demikian melekat. Penjualan beras di pasaran saat ini terdiri dari beras tidak bermerek dan beras bermerek. Beras tidak bermerek dijual tanpa dikemas dan dijual dalam literan. Hal ini berbeda yang dengan beras bermerek yang produknya dikemas serta memiliki merek dan label. Produk beras dalam kemasan dapat dikatakan sebagai produk baru yang menyuguhkan inovasi yang memiliki keunggulan tersendiri. Untuk memenuhi kebutuhan terhadap produk beras yang sesuai dengan harapan konsumen, langkah awal yang harus diperhatikan produsen maupun pedagang adalah perilaku konsumen. Bagi pelaku usaha, perilaku konsumen akan menjadi landasan yang penting di dalam pemasaran sehingga dapat membidik pembeli secara lebih terarah karena pelaku usaha dapat menjabarkan secara detail konsumen yang menjadi sasaran.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa, untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya faktor geografi, demografi, psikografi maupun tingkah laku. Variabel segmentasi geografi, demografis, psikografi dan tingkah laku konsumen yang terdiri dari beberapa indikator dapat juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen memiliki karakteristik kebutuhan yang berbeda.

Makassar sebagai Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan adalah kota yang sedang berkembang dan merupakan kota tujuan pemasaran beras dari beberapa produksi beras di Sulawesi Selatan. Kota Makassar juga memiliki struktur masyarakat yang beraneka ragam. Keragaman tersebut meliputi budaya, gaya hidup, pendidikan dan pekerjaan, serta tingkat perekonomian yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari. Keragaman yang tercipta tentu mempengaruhi masyarakat di kota tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, termasuk pembelian beras. Pasar

Terong merupakan salah satu pasar tradisional yang terbesar di Kota Makassar. Selain itu, Pasar Terong merupakan tempat dipasarkannya beras baik itu beras yang bermerek maupun yang tidak bermerek.

Beberapa studi mengenai pengambilan keputusan konsumen pada pembelian beras seperti yang dilakukan oleh Yuniarti (2002) yang meneliti perilaku konsumen produk beras kemasan pada kaum wanita; Yulfirah Yusuf., dkk (2018) yang meneliti perilaku konsumen pada pembelian beras di Kota Makassar; Rahmawati (2013) yang meneliti proses keputusan pembelian beras pada carrefour permata hijau;

Secara spesifik studi tentang pengambilan keputusan konsumen pada pembelian beras dalam hubungannya dengan variabel segmentasi pasar masih sangat kurang. Atas dasar itu, maka penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi variabel segmentasi geografi, demografi dan psikografi konsumen beras di Pasar Terong Makassar, menganalisis proses pengambilan keputusan dalam pembelian beras yang dilakukan konsumen di Pasar Terong Makassar dan menganalisis hubungan variabel segmentasi geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku dengan keputusan pembelian beras di Pasar Terong Makassar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar tepatnya di Pasar Terong. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Pasar Terong merupakan salah satu pasar di Kota Makassar yang memasarkan produk beras baik beras bermerek maupun tidak bermerek. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner. Kuesioner disusun untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), serta informasi-informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang diperoleh dari buku-buku literatur, perpustakaan, dan internet.

Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Adapun pertimbangan yang dimaksud adalah responden mengonsumsi beras baik itu beras bermerek maupun beras tidak bermerek dan penduduk Kota Makassar. Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2003), yaitu:

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

Keterangan: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang digunakan (persen kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi)

Berdasarkan data dari BPS Kota Makassar (2017), diketahui jumlah rumah tangga di Kota Makassar pada tahun 2016 sebesar 358.054 rumah tangga. Dengan menggunakan nilai kritis sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{358.054}{1 + 358.054(10\%)^2} = 99,97 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Wawancara disesuaikan dengan kesediaan responden untuk diwawancarai.

Analisis data yang digunakan adalah analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data kualitatif menggunakan metode analisis deskriptif. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan uji *Chi Square*. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan dalam mengidentifikasi variabel segmentasi geografi, demografi dan psikografi konsumen yang mengonsumsi beras serta menganalisis tahapan proses keputusan pembelian produk melalui persentase jawaban responden dalam bentuk tabulasi sederhana dengan menggunakan *Microsoft Excel 2013*. Persentase tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$P = \frac{ft}{\sum ft} \times 100\%$$

Keterangan: P = persentase responden yang memilih kategori tertentu
ft = jumlah responden yang memilih kategori tertentu
 $\sum ft$ = total jawaban

Uji *Chi Square* (khi kuadrat) yaitu suatu metode pengujian untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang signifikan terhadap beberapa variabel yang diamati, sedangkan untuk tabelnya dinamakan tabel kontingensi. Pengujian khi kuadrat biasa digunakan untuk mengetahui frekuensi dua data observasi terhadap frekuensi data observasi yang diharapkan (*expected value*). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh suatu observasi terhadap observasi lainnya. Rumus dasar *Chi Square* (Sugiyono, 2007) adalah:

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan: X^2 : nilai *Chi Square*
 f_o : frekuensi yang diobservasi
 f_e : frekuensi yang diharapkan

Uji *Chi Square* pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel segmentasi geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku dengan keputusan pembelian beras. Pada uji *Chi Square*, ditentukan hipotesis berikut:

H₀ : tidak adanya hubungan antara variabel segmentasi geografi, demografi, segmentasi psikografi dan segmentasi tingkah laku dengan keputusan pembelian beras.

H_i : adanya hubungan antara variabel segmentasi geografi, demografi, segmentasi psikografi dan segmentasi tingkah laku dengan keputusan pembelian beras.

Uji *Chi Square* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23 dengan

tingkat signifikan 0,05. Bila tabel yang digunakan 2x2 dan tidak ada nilai $E < 5$, maka nilai *p-value* dari *Continuity Correction* yang dipakai. Sedangkan bila tabel 2x2 dijumpai nilai $E < 5$, maka nilai *p-value* dari *Fisher Exact Test* yang dipakai (Hastono, 2007). Keputusan yang diambil dari hasil *Chi Square* adalah:

- Bila nilai $p < \alpha$, H_0 ditolak, berarti data sampel mendukung adanya hubungan yang bermakna (signifikan).
- Bila nilai $p \geq \alpha$, H_0 diterima, berarti data sampel tidak mendukung adanya hubungan yang bermakna (tidak signifikan).

3. Hasil dan Pembahasan

Variabel Segmentasi Geografi

Jarak rumah dari lokasi pembelian adalah jarak rumah responden dari Pasar Terong Makassar. Jarak rumah responden diukur dalam meter. Pada penelitian ini, jarak rumah dari lokasi pembelian dikategorikan menjadi dekat (< 4 km) dan jauh (≥ 4 km). Karakteristik responden berdasarkan jarak rumah dari lokasi pembelian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.

Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Terong Makassar Berdasarkan Jarak Rumah dari Lokasi Pembelian.

Jarak Rumah	Total (Orang)	Persentase (%)
Dekat	90	90
Jauh	10	10
Jumlah	100	100

Pada Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki rumah dengan jarak dekat ke Pasar Terong Makassar. Ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian beras, konsumen mempertimbangkan jarak dari rumah ke tempat pembelian beras.

Variabel Segmentasi Demografi

Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah sesuatu yang membedakan antara pria dan wanita yang memiliki ciri yang berbeda. Wanita adalah konsumen yang potensial karena perilaku wanita lebih konsumtif dibanding pria (Sumarwan, 2011). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.

Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Terong Makassar Menurut Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Total (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	27	27
Perempuan	73	73
Jumlah	100	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang merupakan mayoritas membeli beras. Ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan rumah tangga terutama dalam hal pembelian beras ditentukan oleh perempuan. Hal ini sejalan dengan pendapat Prasetijo (2005) bahwa keputusan konsumsi untuk suatu keluarga dapat diklasifikasikan yaitu dibawah dominasi suami misalnya mobil, dibawah dominasi istri misalnya makanan, banking, bersama-sama misalnya tempat tinggal.

Usia

Usia merupakan jarak waktu antara kelahiran sampai pada saat penelitian dilakukan. Pada penelitian ini, usia dikategorikan menjadi 2 yaitu dewasa (< 43 tahun) dan tua (≥ 43 tahun). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden yang merupakan pengambil keputusan dalam pembelian beras diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Terong Makassar Berdasarkan Usia.

Usia	Total (Orang)	Persentase (%)
Dewasa	52	52
Tua	48	48
Jumlah	100	100

Dalam penelitian ini sebagaimana yang ditunjukkan Tabel 3 menggambarkan bahwa responden yang berusia dewasa merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini dibandingkan responden dengan usia tua. Hal ini dikarenakan konsumen yang berusia dewasa merupakan konsumen yang dikategorikan lebih teliti dalam melakukan pembelian dan cenderung berpikir rasional dimana dalam melakukan pembelian sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan dan mengerti mengenai beras yang akan dipilih.

Status Pernikahan

Status pernikahan seseorang merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi penilaian dalam pengambilan keputusan. Seseorang yang sudah menikah biasanya membeli beras dalam jumlah yang besar karena anggota keluarga yang bertambah.

Tabel 4.
Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Terong Makassar Menurut Status Pernikahan.

Status Pernikahan	Total (Orang)	Persentase (%)
Menikah	92	92
Belum menikah	8	8
Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli beras baik beras bermerek maupun beras tidak bermerek adalah konsumen yang sudah menikah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengambil keputusan mengenai beras adalah perempuan. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengambil keputusan mengenai beras adalah seorang perempuan yang telah menikah atau seorang istri.

Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah perkawinan dan tinggal dalam satu tempat tinggal yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek dan lain-lain. Pada penelitian ini, jumlah anggota keluarga dikategorikan menjadi 2 yaitu sedikit (< 6 orang) dan banyak (\geq 6 orang). Pada Tabel 5 akan disajikan karakteristik responden beras bermerek dan beras tidak bermerek menurut jumlah anggota keluarga sebagai berikut:

Tabel 5.
Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Terong Makassar Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.

Jumlah Anggota Keluarga	Total (Orang)	Persentase (%)
Sedikit	84	84
Banyak	16	16
Jumlah	100	100

Data pada Tabel 5 di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden mempunyai jumlah anggota keluarga sedikit dengan kisaran 2 hingga 5 orang anggota keluarga. Pada dasarnya tanggungan keluarga dapat mempengaruhi besar kecilnya jumlah pangan, sandang dan papan yang diperlukan dalam suatu rumah tangga. Semakin besar jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka kecenderungan untuk hidup konsumtif lebih kecil demi mencukupi pendapatan rumah tangga yang dimilikinya.

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah lamanya bangku sekolah yang pernah dilalui responden. Dalam penelitian ini, pengelompokan tingkat pendidikan dikategorikan menjadi pendidikan rendah (< 13 tahun) dan pendidikan tinggi (\geq 13 tahun). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Terong Makassar Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Total (Orang)	Persentase (%)
Rendah	65	65
Tinggi	35	35
Jumlah	100	100

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan rendah yang meliputi tingkat pendidikan tamat SD, tidak tamat SMP dan tamat SMA. Ini menunjukkan bahwa responden beras pada penelitian ini sebagian besar mempunyai tingkat pendidikan yang rendah. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup rendah akan cenderung kurang responsif terhadap informasi dibandingkan responden yang memiliki pendidikan tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2004) yang menyatakan bahwa konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan utama yang dilakukan responden dan mendapat penghasilan atas kegiatan tersebut. Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa pekerjaan merupakan salah satu yang menjadi faktor seseorang dalam perilaku membeli. Pekerjaan responden dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu kelompok bekerja dan kelompok tidak bekerja. Responden yang masuk dalam kategori bekerja adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta dan lainnya. Sementara responden yang masuk dalam kategori tidak bekerja adalah responden dengan pekerjaan sebagai IRT. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Terong Makassar Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Total (Orang)	Persentase (%)
Bekerja	51	51
Tidak Bekerja	49	49
Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa sebagian responden yang melakukan pembelian beras adalah responden yang bekerja dengan berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan akan memengaruhi pendapatan yang akan diterima. Pendapatan tersebut akan dipertimbangkan pada proses keputusan dan pola konsumsi responden yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap beras di Pasar Terong.

Pendapatan Keluarga

Pendapatan keluarga adalah jumlah uang yang diterima oleh rumah tangga responden dalam satu bulan, yang terdiri dari pendapatan suami ditambah istri jika istri bekerja. Pada penelitian ini, pendapatan keluarga dikategorikan menjadi pendapatan rendah (<Rp 4.550.000) dan pendapatan tinggi (\geq Rp 4.550.000). Karakteristik responden berdasarkan pendapatan keluarga dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.

Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Terong Makassar Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Keluarga Per Bulan.

Rata-rata Pendapatan Keluarga Per Bulan	Total (Orang)	Persentase (%)
Rendah	59	22
Tinggi	41	78
Jumlah	100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan rendah. Pendapatan erat kaitannya dengan keputusan pembelian beras dimana responden yang memiliki pendapatan yang berbeda biasanya akan mengambil keputusan pembelian beras yang berbeda pula, baik itu perbedaan merek ataupun kualitas beras. Soekarwati menjelaskan bahwa pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan, beras yang dikonsumsi adalah beras dengan kualitas baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka kualitas beras yang dikonsumsi menjadi lebih baik (Irawan, 2010).

Variabel Segmentasi Psikografi

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup responden yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya terhadap produk yang digunakan. Gaya hidup dalam penelitian ini dikategorikan menjadi mewah dan sederhana.

Tabel 9.

Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Terong Makassar Berdasarkan Gaya Hidup.

Gaya Hidup	Total (Orang)	Persentase (%)
Mewah	16	16
Sederhana	84	84
Jumlah	100	100

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki gaya hidup sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian beras tidak berlebihan sesuai dengan kebutuhan dan lebih mementingkan manfaat dalam melakukan pemilihan beras.

Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik sifat responden yang menentukan perilakunya. Kepribadian pada penelitian ini dikategorikan menjadi inovatif dan dogmatisme. Karakteristik responden berdasarkan kepribadian dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10.

Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Terong Makassar Berdasarkan Kepribadian.

Kepribadian	Total (Orang)	Persentase (%)
Inovatif	32	32
Dogmatisme	68	68
Jumlah	100	100

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki kepribadian dogmatisme. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek/varietas beras yang sudah terkenal dibanding merek/varietas beras yang baru. Kepribadian menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli beras. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) yang mengemukakan bahwa kepribadian merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan memengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang sesuai kepribadiannya.

Proses Pengambilan Keputusan yang Dilakukan Konsumen dalam Pembelian Beras

Proses pengambilan keputusan pembelian beras adalah tahapan yang dilakukan sebelum pembelian aktual sampai dampak yang dirasakan setelah mengkonsumsi beras. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Setiadi, 2003).

Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi/alasan terbesar yang melandasi konsumen membeli beras adalah karena rasanya yang enak dan pulen (53,57%). Motivasi/alasan kedua yang dicari oleh responden adalah harga (29,46%). Sementara kandungan gizi pada kemasan (14,29%) menjadi motivasi/alasan ketiga yang melandasi konsumen membeli beras. Selanjutnya motivasi/alasan keempat dan kelima adalah kemasan menarik (1,79%) dan lainnya (0,89%). Manfaat yang dicari responden setelah mengonsumsi beras adalah sebagai kebutuhan pokok (80%),

sebagai pemenuhan gizi (19%) dan sebagai perwujudan gaya hidup (1%). Frekuensi mengonsumsi nasi dalam sehari dengan frekuensi tiga kali sehari yakni pagi, siang, malam (54%), dua kali sehari (41%), lebih dari dua kali (4%) dan sekali dalam sehari (1%).

Pencarian Informasi

Pada tahap informasi, sumber informasi responden sebelum membeli beras adalah anggota keluarga (51,82%), teman/kenalan (27,28%), lainnya (10,90%) dan iklan media massa (10%). Dari informasi yang diperoleh konsumen fokus perhatian utama sebelum memutuskan pembelian beras adalah rasa (41%), harga beras (37%), kandungan gizi (19%) dan kemasan (3%).

Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk adalah harga beras (44,55%), rasa (35,45%), kandungan gizi (18,18%) dan kemasan (1,82%). Dalam hal ini, konsumen sangat mempertimbangkan harga sebagai evaluasi alternatif mereka.

Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, sebagian besar responden membeli beras bermerek (75%) dibandingkan beras tidak bermerek (25%). Responden melakukan pembelian secara terencana (72%) dan tergantung situasi (28%) yaitu ketika beras yang dimiliki hampir habis. Waktu pembelian beras konsumen yaitu pada hari libur (72%) dan hari kerja (28%) yang melakukan pembelian saat pagi (44%), siang (26%), sore (23%) dan malam (6%). Intensitas pembelian beras konsumen sebagian besar akan melakukan pembelian sebulan sekali (62%). Intensitas pembelian lainnya yakni 2 kali dalam sebulan (22%), seminggu sekali (15%) dan setiap hari (1%). Adapun pihak yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian beras adalah keluarga (58%). Pihak lain yang mempengaruhi adalah diri sendiri (41%) dan teman (1%).

Evaluasi Pasca Pembelian

Pada tahap evaluasi pasca pembelian, hampir semua konsumen menyatakan puas (53%). Sementara tingkat kepuasan konsumen lainnya yaitu sangat puas (28%) dan cukup puas (19%). Hal yang membuat responden merasa puas adalah keunggulan beras yang dibeli yaitu rasa (59%), harga (21%), informasi gizi yang lengkap pada kemasan (15%) dan kemasan menarik (5%). Dengan adanya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan beras yang dikonsumsi, sebagian besar responden akan merekomendasikan beras yang dikonsumsi tersebut (66%). Adapun persepsi konsumen mengenai beras yang dibeli yaitu sepadan dengan harganya (88%), murah (11%) dan mahal (1%). Dengan besarnya tingkat kepuasan dan niat konsumen untuk mengonsumsi kembali beras yang dibeli, maka perlu diketahui perilaku konsumen jika beras yang dibeli tidak tersedia. Sebagian besar responden akan mencari beras yang sama di tempat lain (59%), sementara yang lainnya akan membeli beras jenis lain di tempat yang sama (38%) dan tidak jadi

membeli/menunda pembelian beras (3%). Jika beras yang dibeli mengalami kenaikan harga maka sikap konsumen adalah akan tetap membeli/tidak terpengaruh (72%) dan membeli beras yang lain dengan harga yang murah (28%).

Hubungan Variabel Segmentasi Geografi Dengan Keputusan Pembelian Beras

Hubungan antara variabel segmentasi geografi dengan keputusan pembelian beras terdiri dari hubungan jarak rumah dari lokasi pembelian dengan keputusan pembelian beras. Klasifikasi jarak rumah dari lokasi pembelian dalam penelitian ini terdiri dari dekat dan jauh. Untuk mengetahui variabel segmentasi geografi dengan keputusan pembelian beras diuraikan analisis sebagaimana yang ditampilkan pada Tabel 11.

Tabel 11.
Hubungan Variabel Segmentasi Geografi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Terong Makassar.

No.	Variabel Segmentasi Geografi	Keputusan Pembelian Beras		P	α
		Beras Bermerek (Orang)	Beras Tidak Bermerek (Orang)		
1	Jarak Rumah Dekat	66	24	0,444	5 %
	Jarak Rumah Jauh	9	1		

Pada tabel di atas dapat dilihat hasil perhitungan uji *chi square* menunjukkan bahwa hasil nilai $p= 0,444$ dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 95% ($\alpha=5\%$) maka nilai $p>0,05$ yang artinya H_0 diterima atau tidak terdapat hubungan antara jarak rumah dari lokasi pembelian dengan keputusan dalam pembelian beras. Tidak adanya hubungan antara kedua variabel tersebut karena jarak rumah dari lokasi pembelian tidak menentukan keputusan konsumen dalam membeli beras baik itu beras bermerek maupun tidak. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa responden dengan jarak rumah dari lokasi pembelian yang dekat adalah yang paling banyak melakukan pembelian beras bermerek, begitu pula responden dengan jarak rumah dari lokasi pembelian yang jauh paling banyak membeli beras bermerek dibandingkan beras tidak bermerek.

Hubungan Variabel Segmentasi Demografi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik demografis konsumen. Hubungan antara variabel segmentasi demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan keluarga per bulan dengan keputusan pembelian beras. Adapun penjelasan mengenai hubungan kedua variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 12.
 Hubungan Variabel Segmentasi Demografi Dengan Keputusan Pembelian
 Konsumen di Pasar Terong Makassar.

No.	Variabel Segmentasi Demografi		Keputusan Pembelian Beras		P	α
			Beras Bermerek (Orang)	Beras Tidak Bermerek (Orang)		
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	20	7	1,000	5 %
		Perempuan	55	18		
2	Usia	Dewasa	34	10	0,816	5 %
		Tua	41	15		
3	Status Pernikahan	Menikah	69	23	1,000	5 %
		Belum Menikah	6	2		
4	Jumlah Anggota Keluarga	Keluarga Kecil	62	22	0,754	5%
		Keluarga Besar	13	3		
5	Tingkat Pendidikan	Rendah	7	7	0,040	5%
		Tinggi	68	18		
6	Pekerjaan	Bekerja	40	11	0,564	5%
		Tidak Bekerja	35	14		
7	Pendapatan Keluarga Per Bulan	Rendah	11	11	0,005	5%
		Tinggi	64	14		

Berdasarkan tabel 12 di atas, dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga dan pekerjaan dengan keputusan pembelian beras konsumen. Nilai P pada uji *chi square* pada variabel jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga dan pekerjaan menunjukkan $P > \alpha$ yang artinya H_0 diterima atau tidak terdapat hubungan. Sementara hubungan variabel tingkat pendidikan dengan keputusan pembelian beras menunjukkan adanya hubungan postif. Hasil uji *chi square* menunjukkan nilai $P < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak atau terdapat hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan keputusannya dalam pembelian beras. Dalam hal ini berarti tingkat pendidikan responden menentukan keputusan pembelian beras bermerek dan beras tidak bermerek. Tingkat pendidikan yang semakin baik juga akan lebih memudahkan konsumen untuk menyimpulkan berbagai informasi yang diperoleh dalam proses pembuatan persepsi terhadap merek dari suatu produk secara lebih menyeluruh. Tabel di atas juga menunjukkan adanya hubungan pendapatan keluarga per bulan dengan keputusan pembelian beras. Hasil perhitungan uji *chi square* menunjukkan $p < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak atau terdapat hubungan antara pendapatan konsumen dengan keputusannya dalam pembelian beras. Tingkat pendapatan dari konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin baik tingkat perekonomian konsumen, maka konsumen akan lebih memilih serta menuntut komoditas dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Soekartawi (1993) yang menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahkan dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang yang dikonsumsi juga ikut menjadi perhatian.

Hubungan Variabel Segmentasi Psikografi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel segmentasi psikografis dalam penelitian ini terdiri dari variabel gaya hidup dan kepribadian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan

seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik demografis konsumen. Adapun hubungan variabel segmentasi demografis dengan keputusan pembelian beras konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 13.
Hubungan Variabel Segmentasi Psikografi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Terong Makassar.

No.	Variabel Segmentasi Psikografi	Keputusan Pembelian Beras		P	α
		Beras Bermerek (Orang)	Beras Tidak Bermerek (Orang)		
1	Gaya Hidup	Mewah	15	0,066	5 %
		Sederhana	60		
2	Kepribadian	Inovatif	28	0,083	5 %
		Dogmatisme	47		

Hasil perhitungan uji *chi square* pada gaya hidup menunjukkan bahwa hasil nilai $p= 0,066$ dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 95% ($\alpha=5\%$) maka nilai $p>0,05$ yang artinya H_0 diterima atau tidak terdapat hubungan antara gaya hidup konsumen dalam keputusannya dalam pembelian beras. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Yofina Mulyati (2016), bahwa variabel gaya hidup berhubungan positif terhadap keputusan memilih. Sementara hasil perhitungan uji *chi square* pada kepribadian menunjukkan bahwa hasil nilai $p= 0,083$ dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 95% ($\alpha=5\%$) maka nilai $p>0,05$ yang artinya H_0 diterima atau tidak terdapat hubungan antara kepribadian konsumen dalam keputusannya dalam pembelian beras.

Hubungan Variabel Segmentasi Tingkah Laku Dengan Keputusan Pembelian Beras Konsumen

Variabel segmentasi tingkah laku dalam penelitian ini terdiri dari variabel manfaat yang dicari dan status loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh variabel segmenasi tingkah laku. Hasil perhitungan uji *chi square* menunjukkan nilai $p>0,05$ yang artinya H_0 diterima atau tidak terdapat hubungan antara manfaat yang dicari konsumen dalam keputusannya dalam pembelian beras. Sementara hasil perhitungan uji *chi square* menunjukkan nilai $p<0,05$ yang artinya H_0 ditolak atau terdapat hubungan antara status loyalitas konsumen dalam keputusannya dalam pembelian beras. Adanya hubungan antara status loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian beras karena status loyalitas konsumen menentukan dalam pembelian beras baik itu beras bermerek maupun tidak bermerek.

Tabel 14.
 Hubungan Variabel Segmentasi Tingkah Laku Dengan Keputusan Pembelian
 Konsumen di Pasar Terong Makassar.

No.	Variabel Segmentasi Tingkah Laku	Keputusan Pembelian Beras		P	α	
		Beras Bermerek (Orang)	Beras Tidak Bermerek (Orang)			
1	Manfaat yang Dicari	Pemenuhan kebutuhan pokok	59	21	0,773	5 %
		Pemenuhan gizi	16	4		
2	Status Looyalitas	Loyal	44	7	0,083	5 %
		Tidak loyal	31	18		

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ditinjau dari segmen geografi, demografi dan psikografi sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan usia yang dikategorikan dewasa, sudah menikah dan memiliki jumlah anggota keluarga sedikit, jarak rumahnya dekat dengan lokasi pembelian, memiliki tingkat pendidikan rendah, bekerja dan memiliki pendapatan keluarga dengan kategori rendah, bergaya hidup sederhana dan memiliki kepribadian dogmatisme.
2. Pada tahap proses pengambilan keputusan, semua konsumen beras melakukan seluruh tahapan yang terdiri dari 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tetapi tiap responden mempunyai proses yang berbeda-beda dalam setiap tahapan tersebut.
3. Tidak terdapat hubungan antara variabel segmentasi geografi dan psikografi dengan keputusan pembelian. Pada variabel segmentasi demografi dari segi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga tidak terdapat hubungan dengan keputusan pembelian beras sedangkan dari segi tingkat pendidikan dan pendapatan keluarga menunjukkan adanya hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian beras. Pada variabel segmentasi tingkah laku, manfaat yang dicari konsumen tidak ada hubungan keputusan pembelian beras sedangkan status loyalitas menunjukkan adanya hubungan dengan keputusan pembelian beras.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistika Kota Makassar. 2017. *Kota Makassar Dalam Angka 2017*. Katalog BPS (online). (<https://makassarkota.bps.go.id/publication/2017/08/17/fd1f693590464095a91ae5ad/kota-makassar-dalam-angka-2017.html> diakses pada tanggal 30 Januari 2018 pukul 21.46 WITA).

- Hastono, Sutanto Priyo. 2007. *Analisis Data Kesehatan*. Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Indonesia.
- Irawan, B. 2010. *Analisis Pendapatan Dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Pada Agroekosistem Tipe Sawah Tadah Hujan Dan Lahan Kering Di Kabupaten Lampung Selatan* (Skripsi). Bandar Lampung: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Kotler dan A.B. Sutanto. 2008. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahmawati. 2013. *Analisis Proses Keputusan Pembelian Beras Pada Carrefour Permata Hijau* (Skripsi). Bogor: Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Soekartawi. 1993. *Agribisnis Teori Dan Aplikasinya*. Raja Garfindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuniarti. 2002. *Analisis Perilaku Konsumen Produk Beras Kemasan Pada Kaum Wanita* (Skripsi). Bogor: Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Yusuf, Y., A. Amrullah, A. N. Tenriawaru, 2018. Perilaku Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar, *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, JSEP 14(2): 105 - 120*.