

SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PRODUK BERAS CERDAS CV. AN-NAHLAH DI KABUPATEN JEMBER***ANALYSIS OF CONSUMERS BEHAVIOR OF BERAS CERDAS PRODUCT OF CV. AN-NAHLAH IN JEMBER***Abram Atmaja, Aryo Fajar Sunartomo*, Mustapit**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

*E-mail : aryofajar74@yahoo.com

ABSTRACT

The concept of food security adopted by Indonesia can be seen from the Act Number 18 Year 2012 about food that says that food security is the condition of fulfillment of food for the states to persons, as reflected in the availability of sufficient food, both quantity and quality. Conditions of food security can be achieved with some effort. Government efforts related to food security, namely food diversification. In Jember has developed a product derived from MOCAF flour (Modified Cassava Flour). The product is called Beras Cerdas. Beras Cerdas which is a processed food engineering product based local food. Beras Cerdas product is a newly developed product. Public knowledge on Beras Cerdas products is still minimal. Manufacturers need a good knowledge on what is desired by the people targeted to be a Beras Cerdas consumer. This research will be assessed on: (1) the characteristics of the consumer, (2) the consumer purchase decision process, (3) the factors that influence consumer purchasing decisions. Determination of the research is done intentionally (purposive Method) in Jember. The research method used in this research is descriptive method and analytical methods. Analysis of the data used in this study is the logistic regression analysis. The results showed that: (1) general characteristics of highly educated consumers (60%), status as a wife (73%), the category of nuclear family (70%), having a job as civil servants (40%), has a high monthly income (80%), location live in urban areas (90%), and have the motivation to obtain health (57%). (2) Process of decision of purchasing Beras Cerdas through five stages, namely on the introduction of consumers' problem have reason to consume Beras Cerdas for health and important to consume. In the search stage of information consumers obtain the first information from friends / relatives. In the alternative evaluation stage, consumers pay attention to shape, taste, content, quality. At this stage of purchase decision, consumers buy Beras Cerdas suddenly / depending on the situation by buying more than 1 kg / month, and buy less than 4 times / month. At the stage of the post-purchase behavior, consumer satisfaction after purchasing Beras Cerdas despite price increases, consumers are still buying Beras Cerdas. (3) The factors that influence the decision for purchasing by Beras Cerdas consumer significantly are income, age, motivation and prices. Other factors such as resources, alternative menus, packaging, and product availability are not significantly influence purchasing decisions by Beras Cerdas consumers.

Keywords: Beras Cerdas, Consumers' Behavior, Consumers' Characteristics, Consumers' Decision Process, Factors Influencing Decision.

ABSTRAK

Konsep ketahanan pangan yang dianut Indonesia dapat dilihat dari Undang-Undang (UU) No.18 Tahun 2012 tentang pangan yang menyebutkan bahwa ketahanan pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya. Kondisi ketahanan pangan dapat dicapai dengan beberapa upaya. Upaya yang dilakukan pemerintah terkait dengan ketahanan pangan yaitu penganeekaragaman pangan atau diversifikasi pangan. Di Kabupaten Jember berkembang sebuah produk yang berasal dari tepung MOCAF (*Modified Cassava Flour*). Produk tersebut dinamakan Beras Cerdas. Beras Cerdas yang merupakan produk rekayasa pangan olahan berbasis pangan lokal. Produk Beras Cerdas merupakan produk yang baru dikembangkan. Pengetahuan masyarakat pada produk Beras Cerdas masih minim. Produsen perlu pengetahuan yang baik pada apa yang dikehendaki oleh masyarakat yang merupakan sasaran untuk menjadi konsumen Beras Cerdas. Pada penelitian ini akan dikaji tentang : (1) karakteristik konsumen, (2) proses keputusan pembelian konsumen, (3) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive Method*) di Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif dan metode analitis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) karakteristik umum konsumen berpendidikan tinggi (60%), berstatus sebagai istri (73%), kategori nuclear family (70%), memiliki pekerjaan sebagai PNS (40%), memiliki pendapatan bulanan tinggi (80%), lokasi tinggal di wilayah kota (90%), dan memiliki motivasi memperoleh kesehatan (57%). (2) Proses keputusan pembelian Beras Cerdas melalui lima tahapan yaitu pada pengenalan masalah konsumen memiliki alasan mengonsumsi Beras Cerdas untuk kesehatan serta penting dikonsumsi. Pada tahap pencarian informasi konsumen memperoleh informasi pertama dari teman/kerabat. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen memperhatikan bentuk, rasa, kandungan, kualitas. Pada tahap keputusan membeli, konsumen membeli Beras Cerdas secara tiba-tiba/tergantung situasi dengan membeli lebih dari 1 kg/ bulan, dan membeli kurang dari 4 kali/bulannya. Pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen puas setelah membeli Beras Cerdas walau mengalami kenaikan harga, konsumen tetap membeli Beras Cerdas. (3) Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas secara signifikan adalah pendapatan, usia, motivasi dan harga. Faktor lain seperti sumber informasi, menu alternatif, kemasan, serta ketersediaan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas.

Kata kunci: Beras Cerdas, Perilaku Konsumen, Karakteristik Konsumen, Proses Keputusan Konsumen, Faktor yang Mempengaruhi Keputusan.

How to cite: Atmaja A, AF Sunartomo, Mustapit. 2014. *MAnalisis Perilaku Konsumen Produk Beras Cerdas CV. An-Nahlah Di Kabupaten Jember. Berkala Ilmiah Pertanian* 1(1): xx-xx

PENDAHULUAN

Konsep ketahanan pangan yang dianut Indonesia dapat dilihat dari Undang-Undang (UU) No.18 Tahun 2012 tentang pangan yang menyebutkan bahwa ketahanan pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya. Upaya yang dilakukan pemerintah terkait dengan ketahanan pangan yaitu penganeekaragaman pangan atau diversifikasi pangan. Penganeekaragaman pangan dalam Undang-Undang (UU) No.18 Tahun 2012 Pasal 41 merupakan upaya peningkatan ketersediaan dan konsumsi pangan yang beragam, bergizi seimbang, dan berbasis pada potensi sumber daya lokal.

Pangan lokal merupakan produk pangan yang telah lama diproduksi, berkembang dan dikonsumsi di suatu daerah atau suatu kelompok masyarakat lokal tertentu. Produk pangan lokal seperti ubi kayu atau singkong belum mampu untuk mematahkan dominasi pangan dari beras atau gandum. Penyebabnya adalah rendahnya inovasi terhadap ubi kayu tersebut, belum dapat menandingi beras atau gandum dari segi rasa bahkan dari segi prestise. Konsumen menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap produsen. Maka dari itu inovasi juga harus menyentuh aspek konsumen. Aspek konsumen yang dimaksud dimulai dari kesesuaian terhadap selera, kebiasaan, kesukaan dan kebudayaan.

Ubi kayu di Kabupaten Jember banyak diolah menjadi berbagai makanan yang lebih ekonomis seperti keripik singkong, tape, suwar-suwir, dan lain sebagainya. Selain itu, adanya inovasi produksi ubi kayu menjadi tepung MOCAF. Bahan baku yang berasal dari komoditas lokal ini kemudian diupayakan untuk dijadikan sebagai bahan dasar produksi beras analog.

Beras analog yang tengah diproduksi dan dikembangkan ini dinamakan Beras Cerdas. Beras Cerdas di produksi oleh perusahaan yang bernama CV. An-Nahlah. Menurut Subagio (2012), Beras Cerdas yang merupakan produk rekayasa pangan olahan berbasis pangan lokal yaitu tepung MOCAF. Beras Cerdas memiliki nutrisi yang lebih baik dari beras yang berasal dari padi. Produk Beras Cerdas merupakan produk yang baru dikembangkan. Tujuan perusahaan dalam pengembangan Beras Cerdas terkait dengan isu ketahanan pangan, diharapkan produk Beras Cerdas kelak mampu menjadi pengganti dari beras yang berasal dari padi.

Pengetahuan masyarakat akan produk Beras Cerdas masih minim. Padahal untuk mengembangkan perusahaan, produsen perlu pengetahuan yang baik pada apa yang dikehendaki oleh masyarakat yang pada akhirnya menjadi sasaran untuk menjadi konsumen Beras Cerdas. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui karakteristik konsumen dari produk Beras Cerdas, kemudian diteliti pula (2) proses keputusan pembelian konsumen pada produk Beras Cerdas, serta (3) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Beras Cerdas. Hal ini dibutuhkan oleh CV. An-Nahlah untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan untuk mencapai kepuasan yang diharapkan konsumen serta untuk merumuskan strategi-strategi yang dibutuhkan dan sesuai dengan target pasar perusahaan agar produk Beras Cerdas ini dapat semakin diterima oleh masyarakat serta dapat mendukung upaya diversifikasi atau penganeekaragaman pangan berbasis pada sumberdaya lokal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja atau dapat disebut dengan *purposive method*. Daerah penelitian yang dipilih adalah Kabupaten Jember. Kabupaten Jember dipilih berdasar pertimbangan mayoritas konsumen dari produk Beras Cerdas CV. An-Nahlah berada di wilayah Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode analitis. Metode pengambilan contoh sampel yang sesuai dengan kriteria sampel yang dipilih

yaitu metode *snowball sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi dokumen dan observasi.

Guna menjawab terhadap permasalahan pertama terkait dengan karakteristik konsumen Beras Cerdas, serta permasalahan kedua terkait dengan proses keputusan membeli produk Beras Cerdas digunakan statistik deskriptif berupa penjelasan dan gambaran untuk menggambarkan keadaan/status fenomena mengenai fakta dilapangan. Menurut Hasan (2010), statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif berhubungan dengan menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu data keadaan atau fenomena, sehingga penarikan kesimpulan pada statistik deskriptif hanya ditujukan pada kumpulan yang ada.

Untuk permasalahan yang ketiga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Beras Cerdas digunakan uji regresi logistik. Menurut Sugiyono (2008), penilaian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dilakukan secara kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan metode skala *likert*, yaitu variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Untuk keperluan analisis tersebut, maka jawaban dapat diberi skor, yaitu ;

1. Sangat setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Ragu-ragu = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

Faktor-faktor yang telah dikonversikan kedalam angka, dianalisis dengan menggunakan regresi logistik. Menurut Rosadi (2011), regresi logistik digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara sekumpulan variabel independen dengan suatu variabel dependen bertipe kategoris atau kualitatif. Secara umum model logit dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \ln(P_1 / 1-p) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Konsumen (0 = tidak membeli, 1 = membeli)
- β_0 = Intersep
- X_1 = Pendapatan
- X_2 = Usia
- X_3 = Sumber Informasi
- X_4 = Motivasi
- X_5 = Harga
- X_6 = Variasi Makanan
- X_7 = Kemasan
- X_8 = Ketersediaan Produk

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen dapat dilakukan uji signifikansi secara keseluruhan dan secara individu sebagai berikut (Haloho, 2013):

1. Uji Signifikansi Secara Keseluruhan

Pengujian peranan variabel bebas (X) dalam model dapat digunakan uji *likelihood ratio* dengan formulasi sebagai berikut:

$$G = -2 \frac{\text{likelihood tanpa peubah bebas}}{\text{likelihood dengan peubah bebas}}$$

Statistik *Likelihood Ratio* (LR) digunakan untuk mengetahui apakah semua koefisien kemiringan secara simultan sama dengan nol, setara dengan uji F pada model regresi linier adalah dengan menggunakan statistik *Likelihood Ratio* (LR). Mengingat hipotesis nol, statistik LR mengikuti distribusi χ^2 dengan df sama dengan jumlah variabel penjelas.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = 0$ (Model tidak berarti)

H_1 : Minimal ada satu β yang tidak sama dengan 0 (Model berarti)

Nilai G tersebut mengikuti distribusi Chi-square dengan df = p. Jika menggunakan taraf nyata sebesar α , maka kriteria ujinya adalah tolak H_0 jika $G \geq X_p^2$ atau $p\text{-value} \leq \alpha$, dan terima apabila $H_0 \leq X_p^2$ atau $p\text{-value} \geq \alpha$. Hasil uji ini pada SPSS dapat dilihat pada *output Omnibus Test Model Of Coefficient*.

2. Uji Signifikansi Secara Individual

Untuk menguji kecocokan koefisien, kita bisa menggunakan uji Wald. Uji Wald merupakan uji univariat masing-masing koefisien regresi logistik (sering disebut *partially test*) (Rosadi, 2011). Hasil uji ini pada SPSS dapat dilihat di dalam *output variable in the equation*.

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pendapatan, usia, sumber informasi, motivasi, harga, variasi makanan, kemas dan ketersediaan produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pendapatan, usia, sumber informasi, motivasi, harga, variasi makanan, kemas dan ketersediaan produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

1. Tingkat signifikansi : 0,05

2. Statistik uji Wald :

$$W_i = \left(\frac{b_i}{SE(b_i)} \right)^2$$

1. Daerah kritik : H_0 ditolak jika $|W_i| > |Z_{\alpha/2}|$, H_0 diterima jika $|W_i| \leq |Z_{\alpha/2}|$

HASIL

Karakteristik Konsumen Beras Cerdas

Karakteristik yang dibahas dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, status keluarga, kategori keluarga, pekerjaan, pendapatan, lokasi tinggal, motivasi pembelian. Secara spesifik akan dibahas satu persatu mengenai karakteristik dari konsumen Beras Cerdas sebagai berikut ini.

Tabel 1. Usia Konsumen Beras Cerdas

No.	Usia	Responden	Presentase (%)
1.	Muda (< 30 tahun)	0	0
2.	Paruh Baya (30 - 50 tahun)	15	50
3.	Lanjut Usia (> 50 tahun)	15	50
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2014

Usia antara 30-50 tahun ditemukan sebesar (50%) atau sebanyak 15 orang responden konsumen Beras Cerdas dari total responden. Responden pada golongan lanjut usia atau Usia diatas 50 tahun yaitu sebesar (50%) dari total responden atau sebanyak 15 orang dari total 30 orang responden.

Tabel 2. Jenis Kelamin Konsumen Beras Cerdas

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1.	Pria	8	27
2.	Wanita	22	73
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2014

Karakteristik konsumen Beras Cerdas berdasarkan jenis kelaminnya, mayoritas konsumen Beras Cerdas merupakan seorang wanita yaitu sebesar (73%). Konsumen Beras Cerdas dari golongan pria yaitu sebesar (27%) dari total responden.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Konsumen Beras Cerdas

No.	Pendidikan	Responden	Presentase (%)
1.	Rendah (< SMA)	1	3
2.	Sedang (SMA)	11	37
3.	Tinggi (> SMA)	18	60
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2014

Responden yang mengonsumsi Beras Cerdas sebanyak (60%) adalah konsumen berpendidikan tinggi. Konsumen responden yang berpendidikan menengah yakni sebesar (37%) dari total responden. Konsumen responden yang berpendidikan rendah atau yang menempuh pendidikan antara Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Pertama (SMP) yakni sebanyak (3%).

Tabel 4. Status Dalam Keluarga Konsumen Beras Cerdas

No.	Status	Responden	Presentase (%)
1.	Istri	22	73
2.	Suami	8	27
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2014

Status dalam keluarga responden sebanyak 22 orang (73%) dalam keluarga memiliki status sebagai istri. Sisanya sebanyak 8 orang responden (27%) memiliki status dalam keluarga sebagai suami.

Tabel 5. Kategori Keluarga Konsumen Beras Cerdas

No.	Kategori Keluarga	Responden	Presentase (%)
1.	Nuclear Family (Inti)	21	70
2.	Extended Family (Besar)	9	30
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2014

Responden konsumen sebanyak 21 orang atau 70 % dari total responden berada dalam kategori keluarga *nuclear*. Sedangkan 9 orang konsumen atau 30 % dari total responden termasuk dalam kategori keluarga *extended*.

Tabel 6. Pekerjaan Konsumen Beras Cerdas

No.	Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
1.	PNS	12	40
2.	Karyawan	7	23
3.	Wiraswasta	4	13
4.	Lainnya	7	23
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2014

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerjaan PNS memiliki jumlah (presentase) terbesar yaitu dengan jumlah responden sebanyak 12 orang (40%). Pada urutan kedua, jumlah responden sebesar (23%) yaitu sebagai pensiunan dan ibu rumah tangga. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta menempati urutan paling akhir dalam jumlah responden yaitu sebanyak 4 orang (13%).

Tabel 7. Pendapatan Konsumen Beras Cerdas

No.	Pendapatan	Responden	Presentase (%)
1.	Rendah (< Rp. 1.270.000)	6	20
2.	Tinggi (> Rp. 1.270.000)	24	80
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2014

Pendapatan konsumen Beras Cerdas sebagian besar konsumen dari Beras Cerdas dalam kategori pendapatan tinggi diatas dari Rp. 1.270.000,- sebanyak 24 orang. Kemudian, sebanyak 6 orang (20%) dari total responden termasuk dalam kategori konsumen dengan pendapatan rendah.

Tabel 8. Lokasi Tinggal Konsumen Beras Cerdas

No.	Wilayah	Responden	Presentase (%)
1.	Kota	27	90
2.	Desa	3	10

Jumlah	30	100
--------	----	-----

Sumber: Data Primer diolah 2014

Sebanyak 27 orang responden atau 90% dari total responden memiliki rumah di wilayah di dalam kota. Sedangkan 3 orang responden atau 10% dari total responden memiliki rumah di wilayah desa.

Tabel 9. Motivasi Pembelian Konsumen Beras Cerdas

No.	Motivasi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sebagai Makanan Selingan	10	33
2.	Memperoleh Kesehatan	17	57
3.	Menu Diet	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2014

Mayoritas konsumen atau sebanyak 17 orang (57%) menyatakan motivasi pembelian Beras Cerdas adalah memperoleh kesehatan. Responden konsumen Beras Cerdas yang memanfaatkan Beras Cerdas sebagai makanan selingan sebanyak 10 orang (33%). Motivasi pembelian yang banyak diakui di urutan ketiga adalah sebagai menu diet, 3 orang (10%).

Proses Keputusan Konsumen Beras Cerdas

Keputusan konsumen pada pembelian produk melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut dibuat dengan melewati lima tahap. Tahap pertama yaitu pengenalan masalah, diikuti dengan pencarian informasi selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, kemudian konsumen melakukan keputusan membeli serta yang konsumen akan membentuk perilaku setelah membeli.

1. Pengenalan Masalah

Tabel 10. Pengenalan Masalah

No.	A. Alasan Utama konsumsi Beras Cerdas	Jumlah	Presentase (%)
1.	Sekedar Mencoba	9	30
2.	Pengaruh Kerabat	5	17
3.	Kesehatan	16	53
Jumlah		30	100
B. Tingkat kepentingan mengkonsumsi Beras Cerdas			
3.	Penting	16	53
4.	Biasa Saja	14	47
5.	Tidak Penting	0	0
Jumlah		30	100
C. Manfaat yang dicari konsumen			
6.	Makanan Selingan	10	33
7.	Memperoleh Kesehatan	17	57
8.	Menu Diet	3	10
Jumlah		30	100
D. Beras Cerdas Pengganti Beras Padi			
9.	Bisa	11	37
10.	Tidak Bisa	16	53
11.	Tidak Tau	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2014

Responden memiliki alasan atau motivasi untuk mengonsumsi produk Beras Cerdas adalah karena alasan kesehatan sebanyak 16 orang (53%). Alasan kedua adalah sekedar mencoba sebanyak 9 orang (30%). Sebanyak 5 orang (17%) dari total responden menyatakan bahwa alasan mengonsumsi Beras Cerdas adalah dari pengaruh kerabat mereka yang telah membeli sebelumnya produk Beras Cerdas.

Pada tabel tingkat kepentingan mengonsumsi Beras Cerdas diperoleh data yaitu sebanyak 16 orang (53%) responden konsumen menyatakan bahwa mengonsumsi Beras Cerdas penting. Responden yang menyatakan bahwa mengonsumsi Beras Cerdas biasa saja sebanyak 14 orang (47%).

Mayoritas konsumen atau sebanyak 17 orang (57%) menyatakan bahwa manfaat yang dicari untuk memperoleh kesehatan. Responden konsumen Beras Cerdas yang

memanfaatkan Beras Cerdas sebagai makanan selingan menempati yaitu sebanyak 10 orang (30%). Manfaat ketiga yang banyak diakui adalah sebagai menu diet, 3 orang (10%) menyatakan bahwa mengonsumsi Beras Cerdas dapat digunakan sebagai menu diet mereka dan diharapkan mampu menunjang program diet yang dilakukan para responden tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel tentang pendapat konsumen mengenai Beras Cerdas sebagai pengganti beras padi, sebanyak 16 orang (53%) responden konsumen menyatakan bahwa Beras Cerdas tidak bisa mengganti peran makanan pokok beras padi sepenuhnya. Responden yang menyatakan bahwa Beras Cerdas bisa sebagai pengganti beras padi sebanyak 11 orang (37%).

2. Pencarian Informasi

Tabel 11. Pencarian Informasi

No.	A. Sumber Informasi Beras Cerdas	Jumlah	Presentase (%)
1.	Teman/ Kerabat	19	63
2.	Media Cetak	1	3
3.	Lainnya	10	33
Jumlah		30	100
B. Dampak Informasi Beras Cerdas			
4.	Mempengaruhi	28	93
5.	Tidak Mempengaruhi	2	7
Jumlah		30	100
C. Perhatian Pertama Pada Unsur Beras Cerdas			
6.	Bentuk Produk	12	40
7.	Harga Produk	9	30
8.	Rasa Produk	4	13
9.	Lainnya	5	17
D. Sumber Informasi Lengkap Beras Cerdas			
10.	Teman/ Kerabat	19	63
11.	Toko penjual Beras Cerdas	10	33
12.	Media cetak/ online	1	3
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer diolah 2014

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi dari Beras Cerdas mayoritas dari teman atau kerabat yaitu 19 orang (63%). Sumber informasi lainnya seperti dari internet, gerai penjualan dan brosur diakui oleh 10 orang (33%) sebagai sumber informasi awal. Satu orang (3%) menyatakan sumber informasi mengenai Beras Cerdas didapatkan dari media cetak yaitu koran lokal.

Para responden konsumen Beras Cerdas sebanyak 28 orang (93%) informasi mengenai Beras Cerdas, menimbulkan keinginan untuk mencoba produk Beras Cerdas tersebut, sehingga informasi mempengaruhi. Dampak informasi tentang Beras Cerdas menurut 2 orang (7%) responden sisa, tidak mempengaruhi secara langsung.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa bentuk produk dianggap 12 orang (40%) menjadi perhatian pertama mereka sebelum membeli. Sebanyak 9 orang (30%) responden menyatakan bahwa perhatian pertama pada Beras Cerdas adalah harga. Perhatian lainnya seperti warna dan nama produk pada Beras Cerdas, berada di urutan ketiga terbanyak yang dinyatakan oleh 5 orang (17%). Sisanya sebanyak 4 orang (13%) responden konsumen menyatakan perhatian pertama pada Beras Cerdas adalah rasa yang dimiliki produk.

Tabel mengenai sumber informasi detail produk pada Beras Cerdas mayoritas responden konsumen sebanyak 19 orang (63%) mengatakan bahwa informasi detail didapatkan dari teman. Responden yang mengatakan bahwa sumber informasi detail mengenai Beras Cerdas didapat dari toko Beras Cerdas sebanyak 10 orang (33%). Satu orang (3%) responden mengatakan bahwa mendapat informasi secara detail melalui koran lokal.

3. Evaluasi Alternatif

Tabel 12. Evaluasi Alternatif

No.	A. Pertimbangan Pertama Membeli Beras Cerdas	Jumlah	Presentase (%)
1.	Harga	13	43
2.	Ukuran/Kemasan	1	3
3.	Lainnya	16	53
	Jumlah	30	100
B. Tempat pertama Kali Membeli Beras Cerdas			
4.	Gerai CV. An-Nahlah	3	10
5.	Supermarket	0	0
6.	Lainnya	27	90
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer diolah 2014

Pada tabel tentang pertimbangan pertama kali membeli Beras Cerdas 16 orang (53%) konsumen Beras Cerdas menyatakan bentuk produk, rasa produk, kandungan produk, kualitas produk, serta manfaat dari Beras Cerdas adalah pertimbangan awal konsumen untuk membeli produk Beras Cerdas. Terbesar kedua sebanyak 13 orang (43%) adalah harga produk Beras Cerdas. Ukuran atau kemasan selanjutnya menjadi pilihan 1 orang (3%) responden sebagai pertimbangan pertama kali saat akan membeli Beras Cerdas.

Mayoritas responden 27 orang (90%) pertama kali membeli Beras Cerdas di kerabat. Tiga orang (10%) responden konsumen membeli pertama kali Beras Cerdas di gerai CV. An-Nahlah.

4. Keputusan Membeli

Tabel 13. Keputusan Membeli

No.	A. Cara Memutuskan Pembelian Beras Cerdas	Jumlah	Presentase (%)
1.	Berdasarkan Kebutuhan/ Terencana	10	33
2.	Secara tiba-tiba/ Tergantung situasi	16	53
3.	Lainnya	4	13
	Jumlah	30	100
B. Jumlah pembelian Beras Cerdas/Bulan			
4.	0,8 kg – 4,5 kg/bulan	15	50
5.	> 5 kg/bulan	15	50
	Jumlah	30	100
C. Intensitas Membeli Beras Cerdas/Bulan			
7.	>4 kali/bulan	6	20
8.	4 kali/bulan	1	3
9.	<4 kali/bulan	23	77
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer diolah 2014

Responden memutuskan pembelian Beras Cerdas dengan tiba-tiba yaitu 16 orang (53%). Responden yang menyatakan cara pembelian produk Beras Cerdas terencana sebanyak 10 orang dengan presentase (33%). Empat orang (13%) responden konsumen menyatakan pembelian produk dilakukan jika ingin mengonsumsinya saja.

Sebanyak 15 orang (50%) mengatakan bahwa membeli Beras Cerdas tiap bulannya lebih dari 5 kg. Hal sama juga ditunjukkan pada golongan konsumen lain dengan pembelian 0,8 kg hingga 4,5 kg sebanyak, 15 orang (50%) dalam pembelian Beras Cerdas tiap bulannya.

Pada tabel diatas mayoritas responden konsumen melakukan pembelian produk Beras Cerdas kurang dari 4 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 23 orang (77%). Pada urutan kedua sebanyak 6 orang (20%) responden membeli Beras Cerdas lebih dari 4 kali tiap bulannya. Sisanya 1 orang (3%) responden membeli produk Beras Cerdas sebanyak 4 kali tiap bulannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 14. Perilaku Pasca Pembelian

No.	A. Kesan Pertama Membeli Dan Mengonsumsi Beras Cerdas	Jumlah	Presentase (%)
1.	Puas	27	90
2.	Tidak Puas	3	10
	Jumlah	30	100
B. Mengalami Kenaikan Harga Selama Mengonsumsi Beras Cerdas			
3.	Iya, mengalami	18	60
4.	Tidak mengalami	12	40
	Jumlah	30	100
C. Keputusan Setelah Terjadi Kenaikan Harga Beras Cerdas			

5.	Tetap membeli	27	90
6.	Tidak membeli	3	10
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer diolah 2014

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari konsumen yang membeli Beras Cerdas merasa puas yaitu sebanyak 27 orang (90%). Tiga orang (10%) responden mengaku tidak puas saat pertama membeli Beras Cerdas.

Responden sebanyak 18 orang (16%) menyatakan bahwa mengalami proses kenaikan harga dari Beras Cerdas. Sisa responden sebanyak 12 orang (40%) responden menyatakan bahwa tidak mengalami kenaikan harga selama membeli produk Beras Cerdas

Tabel tentang keputusan yang dilakukan konsumen setelah terjadinya kenaikan harga. Mayoritas konsumen Beras Cerdas yaitu sebanyak 27 orang (90%) mengatakan bahwa tetap membeli produk setelah terjadi kenaikan harga. Tiga orang (10%) responden mengatakan bahwa, tidak membeli Beras Cerdas.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Beras Cerdas

1) Uji *log likelihood ratio* dan *Nagelkerke R Square* dari Model Logit Keputusan Pembelian Konsumen Beras Cerdas

Tabel 15. *Model Summary* dari Model Logit Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

Step	-2 Log likelihood	Nagelkerke R Square
0	83,178	0,883
1	18,066	

Berdasarkan koefisien *Nagelkerke R square* diperoleh nilai sebesar 0,883 artinya bahwa 8 variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 88,3%, sedangkan sisanya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

2) *Overall Test* Model Logit Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Beras Cerdas

Tabel 16. *Omnibus Test of Model Coefficient* dari Model Logit Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Beras Cerdas

Step 1	Chi-square	Df	Sig.
Step	65,111	8	0,000
Block	65,111	8	0,000
Model	65,111	8	0,000

Dilihat dari hasil uji G dapat diketahui besarnya chi square hitung sebesar 65,111, sedangkan nilai chi square tabel pada saat df 8 sebesar 15,507, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, hal ini menjelaskan bahwa apabila chi square hitung lebih besar dari chi square tabel dengan taraf signifikansi < 5% maka variabel independen (pendapatan, usia, sumber informasi, motivasi, harga, variasi makanan, kemasan dan ketersediaan produk) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara keseluruhan.

Tabel 17. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Beras Cerdas

Variabel Bebas	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Pendapatan	1,223	0,537	5,188	1	0,023	3,396
Usia	1,690	0,747	5,112	1	0,024	5,417
Sumber Informasi	-0,574	0,523	1,205	1	0,272	0,563
Motivasi	3,066	1,545	3,937	1	0,047	21,448
Harga	2,933	1,464	4,014	1	0,045	18,784
Menu Alternatif	-2,544	1,371	3,445	1	0,063	0,079
Kemasan	0,479	0,514	0,871	1	0,351	1,615
Ketersediaan Produk	2,285	1,511	2,285	1	0,131	9,821
Constant	-59,665	1,511	2,285	1	0,131	9,821

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan Tabel 28. maka diperoleh model logit sebagai berikut:

$$Y = \ln \left(\frac{P_1}{1-p} \right) = -59,665 + 1,223 x_1 + 1,690 x_2 - 0,574 x_3 + 3,066 x_4 + 2,933 x_5 - 2,544 x_6 + 0,479 x_7 + 2,285 x_8$$

1) Pendapatan

Nilai dari hasil uji Wald pendapatan adalah sebesar 5,188 dengan tingkat signifikansi 0,023 ($< 0,05$). Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas dengan tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 1,223 dan exp (B) sebesar 3,396, maka dapat diartikan bahwa jika pendapatan mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah, akan menaikkan *odd ratio* konsumen untuk membeli sebesar 1,223 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen membeli Beras Cerdas adalah sebesar 3,396 kali lebih tinggi daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

2) Usia

Nilai uji Wald jaminan usia adalah sebesar 5,112 dengan tingkat signifikansi 0,024 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa usia berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 1,690 dan exp (B) sebesar 5,417, maka dapat diartikan bahwa jika usia mengalami penambahan, akan menaikkan *odd ratio* konsumen untuk membeli sebesar 1,690 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen untuk membeli adalah sebesar 5,417 kali lebih tinggi daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

3) Sumber Informasi

Nilai uji Wald sumber informasi adalah sebesar 1,205 dengan tingkat signifikansi 0,272 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sumber informasi tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar -0,123 dan exp (B) sebesar 0,563, maka dapat diartikan bahwa jika sumber informasi bertambah atau mengalami peningkatan, akan menurunkan *odd ratio* pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas sebesar 0,123 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen untuk membeli adalah sebesar 0,563 kali lebih rendah daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

4) Motivasi

Nilai dari hasil uji Wald motivasi adalah sebesar 3,937 dengan tingkat signifikansi 0,047 ($< 0,05$). Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas dengan tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 3,066 dan exp (B) sebesar 21,448, maka dapat diartikan bahwa jika motivasi mengalami peningkatan, akan menaikkan *odd ratio* konsumen untuk membeli sebesar 3,066 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen membeli Beras Cerdas adalah sebesar 21,448 kali lebih tinggi daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

5) Harga

Nilai dari hasil uji Wald harga adalah sebesar 4,014 dengan tingkat signifikansi 0,044 ($< 0,05$). Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas dengan tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 2,933

dan exp (B) sebesar 18,784, maka dapat diartikan bahwa jika harga mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah, akan menaikkan *odd ratio* konsumen untuk membeli sebesar 2,933 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen membeli Beras Cerdas adalah sebesar 18,784 kali lebih tinggi daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

6) Menu Alternatif

Nilai uji Wald menu alternatif adalah sebesar 3,445 dengan tingkat signifikansi 0,063 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa menu alternatif tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar -2,544 dan exp (B) sebesar 0,079, maka dapat diartikan bahwa jika menu alternatif mengalami penambahan varian, akan menurunkan *odd ratio* pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas sebesar 2,544 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen untuk membeli adalah sebesar 0,079 kali lebih rendah daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

7) Kemasan

Nilai uji Wald kemasan adalah sebesar 0,871 dengan tingkat signifikansi 0,351 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 0,479 dan exp (B) sebesar 1,615, maka dapat diartikan bahwa jika kemasan mengalami perubahan, akan menurunkan *odd ratio* pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas sebesar 0,479 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen untuk membeli adalah sebesar 1,615 kali lebih rendah daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

8) Ketersediaan Produk

Nilai uji Wald ketersediaan produk adalah sebesar 2,285 dengan tingkat signifikansi 0,131 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 2,285 dan exp (B) sebesar 9,821, maka dapat diartikan bahwa jika ketersediaan produk mengalami peningkatan, akan menurunkan *odd ratio* pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas sebesar 2,285 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen untuk membeli adalah sebesar 9,821 kali lebih rendah daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Beras Cerdas

Karakteristik konsumen merupakan hal melekat pada konsumen sehingga dapat menggambarkan kondisi umum konsumen yang menjadi responden dalam penelitian perilaku konsumen Beras Cerdas. Menurut Nitisusastro (2012), karakteristik konsumen meliputi demografi, geografi dan psikografi. Demografi terkait dengan masalah kependudukan dengan unsur-unsur yang sangat luas dan beragam. Geografi terkait dengan penyebaran lokasi pemukiman penduduk dan psikografi terkait dengan masalah hobby, kesenangan dan kebiasaan lainnya.

Karakteristik yang dibahas dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, status keluarga, kategori

keluarga keluarga, pekerjaan, pendapatan, lokasi tinggal, motivasi pembelian. Secara spesifik akan dibahas satu persatu mengenai karakteristik dari konsumen Beras Cerdas sebagai berikut ini.

1. Usia

Pada karakteristik konsumen Beras Cerdas dapat dilihat dalam temuan di dalam penelitian, Usia responden konsumen Beras Cerdas berada pada interval Usia yang dewasa dimana pada Usia antara 30 tahun hingga diatas 50 tahun tersebut konsumen dapat melakukan keputusan sendiri. Selain itu, pada usia tersebut para konsumen telah memiliki pendapatan sendiri sehingga dapat melakukan keputusan pembelian menurut kebutuhan masing-masing individunya. Keputusan dalam pembelian produk Beras Cerdas tak lepas dari faktor Usia dalam tiap keputusannya. Nitisusastro (2012) berpendapat bahwa, konsumen tingkat anak-anak dan remaja biasanya keputusan pembelian ditentukan oleh pengetahuan dan pemahaman orang tuanya terhadap produk. Sedang pada orang dewasa keputusan membeli dilakukan setelah meyakini suatu produk memiliki manfaat.

2. Jenis Kelamin

Menurut Engel *et al* (1994), wanita merupakan pembeli potensial karena cenderung membeli produk lebih banyak dan lebih cepat tertarik. Minat wanita terhadap produk semakin besar dari tahun ke tahun. Pada hasil penelitian jenis kelamin konsumen Beras Cerdas ditemukan bahwa mayoritas konsumen merupakan wanita. Hal tersebut tak lepas dari kebanyakan wanita yang cenderung lebih tertarik dalam membeli produk, termasuk membeli produk Beras Cerdas. Sedangkan bagi konsumen pria sebanyak membeli produk seperti Beras Cerdas dikarenakan membantu peranan wanita dalam keluarganya. Selain itu, kebutuhan diri sendiri untuk mengonsumsi Beras Cerdas dengan alasan kesehatan dan diet, membuat pria harus membeli produk Beras Cerdas tersebut sendiri.

3. Tingkat Pendidikan

Pada penelitian ditemukan mayoritas responden konsumen Beras Cerdas memiliki pendidikan yang termasuk dalam kategori tinggi yaitu pendidikan diatas SMA. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan pendidikan tinggi memiliki wawasan yang relatif tinggi pula dan kritis pada manfaat yang diberikan produk. Terkait dengan tingkat pendidikan tersebut, produk Beras Cerdas yang memiliki predikat produk yang baik bagi penderita diabetes dan diet ini tentu mampu mencuri minat dari konsumen di kalangan tingkat pendidikan sedang hingga tinggi, namun bagi kalangan konsumen dengan rendah tidak begitu menarik minat mereka untuk membeli.

4. Status Dalam Keluarga

Pada hasil penelitian status dalam keluarga konsumen Beras Cerdas ditemukan bahwa mayoritas konsumen merupakan istri. Hal tersebut tak lepas dari peranan wanita yang menjadi istri kemudian jadi agen pembelian di dalam keluarga sendiri, sehingga urusan pembelian kebutuhan sehari-hari seperti pembelian produk Beras Cerdas ditemukan banyak konsumen wanita. Bagi konsumen pria yang ditemukan dalam penelitian dikarenakan adanya perubahan peranan di dalam keluarganya seperti membantu istri dalam pengelolaan rumah tangga serta kebutuhan diri sendiri untuk mengonsumsi Beras Cerdas dengan alasan kesehatan dan diet, sehingga membuat pria harus membeli produk Beras Cerdas tersebut sendiri.

5. Kategori Keluarga

Konsumen Beras Cerdas dalam kategori *nuclear family* sebanyak 70 % dari total responden. Hal ini menandakan bahwa mayoritas konsumen Beras Cerdas memiliki komposisi keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Menurut Lamb *et al* (2001),

bahwa keluarga di usia muda hingga menengah dan memiliki beberapa anak berada pada siklus hidup keluarga dengan kondisi puncak pembelian kebutuhan rumah tangga, memiliki ketertarikan untuk mencoba produk baru serta suka dengan produk yang di promosikan. Produk Beras Cerdas merupakan produk baru khususnya sebagai produk alternatif makanan bagi keluarga mereka. Sebanyak 30 % responden konsumen Beras Cerdas yang termasuk dalam kategori *extended family* yang terdiri dari keluarga inti ditambah beberapa kerabat lain. B Di dalam *extended family* terdapat komposisi dimana dalam keluarga bisa terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek-nenek, serta kerabat dekat. Dorongan membeli produk Beras Cerdas disebabkan karena kebutuhan akan produk kesehatan dari kakek-nenek yang tinggal bersama dalam satu rumah. Sehingga diperlukan pembelian produk Beras Cerdas untuk menyuplai kebutuhan makanan kesehatan bagi mereka.

6. Pekerjaan

Responden sektor formal yaitu PNS dan karyawan menjadi mayoritas konsumen Beras Cerdas, hal tersebut terjadi karena pendapatan pekerja sektor formal lebih stabil terjaga. Dengan pendapatan yang stabil maka konsumen dapat menganggarkan kebutuhan-kebutuhan rutinnnya. Kategori responden yang termasuk pensiunan serta ibu rumah tangga juga memiliki konsistensi dalam pembelian Beras Cerdas, dimana untuk konsumen yang seorang pensiunan memiliki pendapatan dari sumber lain seperti tunjangan pensiunan dan tunjangan dari anak yang bekerja di sektor formal. Kebutuhan konsumen kategori pensiunan merupakan hal yang mendesak. Hal ini disebabkan alasan pembelian Beras Cerdas yang digunakan untuk menjaga kesehatan sehingga pembelian produk dilakukan rutin. Responden dengan kategori pekerja sektor non formal seperti wiraswata memiliki kecenderungan pendapatan yang tidak stabil. Dampaknya, anggaran belanja konsumen di sektor non formal tidak konsisten karena terus terjadi penyesuaian kebutuhan yang benar-benar mendesak. Sehingga daya beli konsumen Beras Cerdas di sektor pekerja non formal tidak begitu tinggi dibanding dengan pekerja di sektor non formal.

7. Pendapatan

Nitisusastro (2012), menjelaskan bahwa besar kecilnya tingkat pendapatan secara imajiner dan secara ekonomi membentuk kelas-kelas sosial dalam masyarakat. Sebagai kelanjutannya perbedaan kelas dalam masyarakat menimbulkan perbedaan dan juga persamaan relatif dalam kebutuhan, keinginan serta gaya hidup. Pada penelitian terlihat bahwa konsumen dari produk Beras Cerdas kebanyakan dari kalangan konsumen pendapatan tinggi diatas Rp. 1.270.000,-. Pendapatan yang sama-sama tinggi menimbulkan persamaan relatif terkait dengan pembelian produk Beras Cerdas. Meskipun demikian, ditemukan beberapa responden konsumen yang masuk kategori pendapatan rendah yaitu dibawah Rp. 1.270.000,- yang membeli produk Beras Cerdas. Hal ini timbul akibat adanya kebutuhan khusus untuk mengonsumsi Beras Cerdas. Kebutuhan-kebutuhan khusus tersebut seperti menjaga kesehatan dan diperuntukkan sebagai menu diet.

8. Lokasi Tinggal

Mayoritas konsumen Beras Cerdas berada dalam wilayah kota. Hal ini menunjukkan bahwa produk Beras Cerdas sejauh ini masih dikonsumsi oleh masyarakat kota. Jangkauan produk Beras Cerdas belum sepenuhnya mencapai masyarakat di luar kota yang berarti berada di desa. Mayoritas konsumen didapat tinggal di wilayah kota karena para konsumen berada dalam jangkauan pemasaran dan informasi produk. Sehingga mayoritas konsumen berasal dari lingkup kota. Sedangkan, konsumen yang

berada di luar wilayah kota relatif lebih minim dalam mendapatkan akses informasi dan produk Beras Cerdas. Akses informasi dan produk yang minim tersebut membuat kebanyakan masyarakat yang berada dalam wilayah desa tidak mengetahui mengenai informasi produk Beras Cerdas.

9. Motivasi Pembelian

Mayoritas konsumen atau sebanyak 17 orang (57%) menyatakan bahwa motivasi pembelian Beras Cerdas adalah untuk memperoleh kesehatan. Responden konsumen Beras Cerdas yang memanfaatkan Beras Cerdas sebagai makanan selingan menempati urutan kedua terbanyak yaitu sebanyak 10 orang (33%). Motivasi pembelian yang banyak diakui di urutan ketiga adalah sebagai menu diet, 3 orang (10%) menyatakan bahwa mengonsumsi Beras Cerdas dapat digunakan sebagai menu diet mereka.

Proses Keputusan Konsumen Beras Cerdas

Keputusan pembelian produk melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut dibuat dengan melewati lima tahap. Tahap pertama yaitu pengenalan masalah, diikuti dengan pencarian informasi selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, kemudian konsumen melakukan keputusan membeli serta yang konsumen akan membentuk perilaku setelah membeli.

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan atau masalah ini mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhannya. Pada penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memiliki alasan atau motivasi untuk mengonsumsi produk Beras Cerdas adalah karena alasan kesehatan. Manfaat kesehatan diharapkan oleh para konsumen dapat diberikan oleh Beras Cerdas, sehingga mendorong responden untuk mengonsumsi produk Beras Cerdas. Alasan kedua yang paling banyak diakui oleh konsumen adalah sekedar mencoba. Engel *et al* (1994), menyebutkan bahwa suatu hal yang lumrah apabila konsumen ingin untuk berganti merk hanya karena pencarian variasi. Pengaruh dari kerabat menjadi alasan selanjutnya dari konsumen untuk mencoba Beras Cerdas. Alasan mengonsumsi Beras Cerdas adalah dari pengaruh kerabat mereka yang telah membeli sebelumnya produk Beras Cerdas.

Data penelitian menunjukkan manfaat yang dicari oleh responden konsumen dari Beras Cerdas. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa manfaat yang dicari saat mengonsumsi Beras Cerdas adalah untuk memperoleh kesehatan. Hal ini tak lepas dari promo produk yang menyatakan bahwa Beras Cerdas baik untuk menu diet dan bagi para penderita diabetes. Responden konsumen Beras Cerdas yang memanfaatkan Beras Cerdas sebagai makanan selingan menempati urutan kedua terbanyak. Para responden konsumen mengaku bahwa manfaat yang dicari adalah untuk selingan menu sehari-hari saja. Manfaat ketiga yang banyak diakui dicari konsumen Beras Cerdas adalah sebagai menu diet. Mengonsumsi Beras Cerdas dapat digunakan sebagai menu diet mereka dan diharapkan mampu menunjang program diet yang dilakukan para responden tersebut. Beras Cerdas dikenal memiliki konsep sebagai makanan sehat, hal itu tentu berimbas pada konsumen dalam memandang produk tersebut dapat menunjang kegiatan yang menjadi tujuan harapan mereka seperti menu diet. Selanjutnya, terdapat 1 orang responden mengakui bahwa selain manfaat yang dicari dalam mengonsumsi Beras Cerdas sebagai makanan selingan, manfaat lain yang didapat adalah untuk dijual kembali.

Tingkat kepentingan mengonsumsi Beras Cerdas diperoleh data yaitu sebanyak 16 orang (53%) responden konsumen menyatakan bahwa mengonsumsi Beras Cerdas merupakan hal yang penting. Hal tersebut terjadi karena mayoritas konsumen menganggap

bahwa dengan mengonsumsi Beras Cerdas dapat memberi dampak baik bagi tubuh. Responden yang menyatakan bahwa mengonsumsi Beras Cerdas biasa saja sebanyak 14 orang (47%). Para konsumen tersebut menyatakan mengonsumsi Beras Cerdas bukan sesuatu yang wajib untuk dilakukan cenderung biasa saja, karena beberapa diantaranya mengonsumsi Beras Cerdas hanya untuk makanan selingan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pendapat konsumen mengenai Beras Cerdas sebagai pengganti beras padi, responden konsumen menyatakan bahwa Beras Cerdas tidak bisa mengganti peran makanan pokok beras padi sepenuhnya. Menurut Nitisusatro (2012), konsumen pada umumnya akan menghendaki produk yang berkualitas dan murah. Produk yang berkualitas dan murah akan sangat mudah menjadi pilihan utama para konsumen dan diserap oleh pasar. Para responden mayoritas berpendapat bahwa rasa yang dimiliki Beras Cerdas belum bisa menggantikan beras padi. Selain itu, harga dari Beras Cerdas sendiri menjadi pertimbangan, karena tiap 800 gram seharga Rp. 10.000 padahal rata-rata beras padi 1 kg hanya seharga Rp. 8.000 sehingga Beras Cerdas jika dilihat dari rasa dan juga harga tidak bisa dijadikan makanan pokok pengganti beras padi. Responden yang menyatakan bahwa Beras Cerdas bisa sebagai pengganti beras padi sebanyak 11 orang (37%). Responden tersebut menyatakan bahwa Beras Cerdas bisa menjadi makanan pokok pengganti beras padi karena kandungan yang dimiliki oleh Beras Cerdas dianggap konsumen mampu memenuhi kebutuhan dari tubuh seperti beras padi.

2. Pencarian Informasi

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi dari Beras Cerdas mayoritas didapatkan responden dari teman atau kerabat. Informasi yang didapat dari teman dan kerabat tersebut memicu keingintahuan responden akan produk Beras Cerdas tersebut. Mowen (2002), menyatakan pengaruh orang lain terhadap situasi konsumsi akan memberi tekanan yang secara dramatis mempengaruhi tindakan. Sumber informasi lainnya seperti dari internet, gerai penjualan dan brosur diakui juga sebagai sumber informasi awal mereka mengenai Beras Cerdas. Keberadaan sumber informasi dari internet menurut konsumen didapat dengan adanya pemberitaan harian *online* di salah satu media. Sumber informasi yang melalui gerai penjualan dan brosur didapat dengan adanya kegiatan para lansia serta pameran produk.

Dampak informasi tentang Beras Cerdas yang di dapatkan oleh responden. Para responden konsumen Beras Cerdas menyatakan bahwa dengan mengetahui informasi mengenai Beras Cerdas, timbul keinginan untuk segera mencoba produk Beras Cerdas tersebut. Menurut sebagian responden sisa, tidak mempengaruhi secara langsung karena setelah mengetahui informasi tentang Beras Cerdas tidak serta merta membuat responden langsung berkeinginan membeli.

Produk sudah seharusnya memiliki atribut khas tersendiri. Produk yang memiliki atribut khas tentunya mampu menambah daya tarik dari produk. Menurut Engel *et al* (1994), komunikasi terhadap konsumen dapat tersampaikan melalui informasi mengenai atribut produk. Atribut yang melekat pada produk akan secara konsisten membangkitkan respon pada atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Penelitian mengenai perhatian pertama pada produk Beras Cerdas, bentuk produk dianggap oleh mayoritas responden, menjadi perhatian pertama mereka sebelum membeli. Hal tersebut karena produk Beras Cerdas menyerupai beras yang berasal dari padi. Sebanyak 9 orang (30%) responden menyatakan bahwa perhatian pertama pada Beras Cerdas adalah harga dari Beras Cerdas tersebut. Harga dari pada Beras Cerdas dianggap mampu merepresentasikan keinginan dari para konsumen mengenai produk kesehatan yang

terjangkau dan berkualitas. Lima orang (17%) responden menjadi perhatian konsumen pada Beras Cerdas saat awal mengetahui tentang pada Beras Cerdas. Warnanya yang menyerupai gabah padi membuat beberapa responden tertarik untuk turut merasakan Beras Cerdas. Sisanya sebanyak 4 orang (13%) responden konsumen menyatakan perhatian pertama mereka pada pada Beras Cerdas adalah rasa yang dimiliki produk setelah mencoba produk Beras Cerdas dari teman atau kerabat mereka sendiri.

Mengenai sumber informasi detail produk pada Beras Cerdas yang diperoleh konsumen menjelaskan bahwa mayoritas responden konsumen sebanyak 19 orang (63%) mengatakan bahwa informasi detail tentang Beras Cerdas didapatkan dari teman atau kerabat mereka. Dari sana mereka dapat mengetahui apa saja kandungan dan manfaat yang dimiliki oleh Beras Cerdas hingga cara memasak Beras Cerdas. Responden yang mengatakan bahwa sumber informasi detail mengenai Beras Cerdas didapat dari toko penjual Beras Cerdas itu sendiri sebanyak 10 orang (33%). Para konsumen tersebut mengetahui informasi detail mengenai Beras Cerdas di toko penjual produk juga atas anjuran para kerabat mereka sendiri, untuk menanyakan langsung kepada para penjual. Satu orang (3%) responden mengatakan bahwa mendapat informasi mengenai Beras Cerdas secara detail melalui koran lokal.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Mowen (2002), konsumen melakukan estimasi kualitas produk dengan cara berusaha menentukan kemungkinan bahwa produk mengandung atribut kualitas yang sesuai. Secara implisit konsumen membuat penilaian tentang kemungkinan bahwa sesuatu akan terjadi setelah melakukan pembelian produk. Bentuk produk Beras Cerdas diakui memang menjadi pertimbangan para responden karena identik dengan beras padi. Selanjutnya, rasa produk diakui responden masuk dalam pertimbangan untuk membeli karena dibanding dengan produk beras kesehatan yang lain seperti beras merah, Beras Cerdas masih lebih unggul rasanya. Kandungan produk yang terdapat pada info mengenai produk menjadi pertimbangan awal para responden pula dalam membeli produk Beras Cerdas karena tertulis di dalam info produk tersebut bahwa baik bagi penderita diabetes serta untuk makanan diet. Kualitas dan manfaat produk juga menjadi pertimbangan karena memang Beras Cerdas membawa kesan sebagai produk yang baik bagi kesehatan. Terbesar kedua pilihan responden konsumen sebanyak 13 orang (43%) adalah harga produk Beras Cerdas. Harga dari Beras Cerdas memang relatif terjangkau jika dibanding dengan produk beras kesehatan sejenis, dengan harga Rp. 10.000/kemasan, para konsumen memang dibuat kembali memilih opsi yang ditawarkan produk Beras Cerdas sebagai produk yang dipertimbangkan. Ukuran atau kemasan selanjutnya menjadi pilihan 1 orang (3%) responden sebagai pertimbangan pertama kali saat akan membeli Beras Cerdas karena menurut responden tersebut kemasan juga dapat mewakili kualitas dari produk.

Tempat pertama konsumen saat membeli Beras Cerdas. Mayoritas responden yaitu 27 orang (90%) pertama kali membeli Beras Cerdas di kerabat atau teman mereka sendiri. Kondisi tersebut timbul disebabkan karena informasi pertama tentang Beras Cerdas didapat dari teman/kerabat selain itu diakui juga karena minimnya gerai atau toko yang menyediakan produk Beras Cerdas. Selain itu, ada kecenderungan bahwa para konsumen memang tidak berkeinginan jika harus membeli langsung sampai gerai Beras Cerdas. Hal tersebut terjadi mengingat beberapa responden yang berdomisili relatif jauh dari gerai produk tersebut. Mowen (2002), menyatakan bahwa lokasi toko dapat mempengaruhi seleksi konsumen. Faktor seperti jarak yang lebih dekat dan kemudahan mencapai lokasi dapat memangkas jarak yang sesungguhnyanya dari toko tersebut menurut sudut pandang dari konsumen. Tiga orang (10%) responden konsumen membeli

pertama kali Beras Cerdas di gerai CV. An-Nahlah langsung tanpa perantara karena mengetahui letak gerai resmi dan lebih percaya produknya terjamin kualitasnya jika langsung membeli di gerai resmi Beras Cerdas dibanding membeli pada agen penjual Beras Cerdas.

4. Keputusan Membeli

Cara pembelian konsumen Beras Cerdas terdapat tiga macam. Cara pembelian yang pertama berdasarkan kebutuhan secara terencana, secara tiba-tiba dan yang terakhir sesuai keinginan saja. Engel *et al* (1994), menyatakan pembelian ulangan dapat didasarkan pada kebiasaan yang terbentuk dan memungkinkan untuk dilakukan berkali-kali, dengan demikian akan memungkinkan konsumen menanggulangi proses keputusan pembelian secara lebih efektif. Diketahui bahwa, sebagian besar responden memutuskan pembelian Beras Cerdas dengan cara tiba-tiba atau tergantung situasi dengan jumlah 16 orang (53%), Jika persediaan Beras Cerdas habis maka konsumen langsung membeli produknya kembali.

Responden yang menyatakan cara pembelian produk Beras Cerdas berdasarkan kebutuhan dan terencana sebanyak 10 orang dengan presentase (33%) dari total responden. Hal ini terkait dengan program yang dilakukan oleh konsumen yang mengonsumsi Beras Cerdas tersebut, dengan tujuan sebagai menu kesehatan atau diet, sehingga secara berkala melakukan pembelian produk Beras Cerdas.

Empat orang (13%) responden konsumen Beras Cerdas menyatakan cara memutuskan pembelian produk dilakukan jika ingin mengonsumsi saja. Jadi pembelian responden tersebut tidak rutin terjadi mengingat hanya ingin mengonsumsi saja waktu membelinya.

Jumlah pembelian oleh konsumen produk Beras Cerdas. Sebanyak 15 orang (50%) mengatakan bahwa membeli Beras Cerdas tiap bulannya lebih dari 5 kg. Para responden tersebut membeli lebih dari 5 kg/bulan dikarenakan mengonsumsi setiap hari sehingga membutuhkan stok Beras Cerdas yang banyak. Beberapa responden yang lain mengonsumsi kemudian sebagiannya lagi menjualnya kembali pada konsumen lainnya karena adanya yang menitipkan pemesanan produk Beras Cerdas. Hal sama juga ditunjukkan pada golongan konsumen lainnya dengan pembelian antara 800 gram (0,8 kg) hingga 4,5 kg sebanyak, 15 orang (50%) dalam pembelian Beras Cerdas tiap bulannya. Responden konsumen Beras Cerdas tersebut membeli antara 800 (0,8 kg) gram hingga 4,5 kg/bulan karena pola konsumsi tidak begitu rutin. Sehingga tidak tiap hari mengonsumsi produk Beras Cerdas.

Intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen Beras Cerdas ditunjukkan pada tabel 22. Pada tabel tersebut mayoritas responden konsumen melakukan pembelian produk Beras Cerdas kurang dari 4 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 23 orang (77%). Pada urutan kedua sebanyak 6 orang (20%) responden membeli Beras Cerdas lebih dari 4 kali tiap bulannya. Sisanya 1 orang (3%) responden membeli produk Beras Cerdas sebanyak 4 kali tiap bulannya. Intensitas pembelian yang berbeda-beda tersebut, dikarenakan pola pembelian masing-masing konsumen yang berbeda. Terdapat konsumen yang dalam sekali membeli lebih dari 1 bungkus ada pula yang hanya membeli 1 bungkus dalam sekali pembelian sehingga dalam 1 bulan dapat membeli berkali-kali. Selain itu juga disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tabel kesan pertama pembelian dapat diketahui bahwa sebagian besar dari konsumen yang membeli Beras Cerdas merasa puas yaitu sebanyak 27 orang (90%). Konsumen merasa

puas karena menurut mereka, pembelian Beras Cerdas memberikan dampak yang baik bagi kesehatan serta mampu menjadi alternatif produk beras kesehatan. Tiga orang (10%) responden mengaku tidak puas saat pertama membeli Beras Cerdas. Ketidakpuasaan dari konsumen timbul karena harga produk yang dimiliki. Beras Cerdas masih mahal. Tiap kemasan 800 gram Beras Cerdas dihargai Rp. 10.000,-. Secara tidak langsung ketiga orang konsumen ini membandingkan harga antara beras padi dan harga Beras Cerdas yang memang relatif lebih mahal menurut mereka.

Pengalaman konsumen terhadap kenaikan harga dari Beras Cerdas. Harga dari Beras Cerdas awalnya Rp. 7.000,- per kemasan kemudian naik harganya menjadi Rp. 10.000,- per kemasan. Total responden sebanyak 18 orang (16%) menyatakan bahwa mengalami proses kenaikan harga dari Beras Cerdas karena memang semenjak produk tersebut baru muncul sudah mulai mengonsumsi sehingga melewati fluktuasi harga dari Beras Cerdas. Sisa responden sebanyak 12 orang (40%) responden menyatakan bahwa tidak mengalami kenaikan harga selama membeli produk Beras Cerdas. Hal tersebut terjadi karena memang masih baru mengonsumsi Beras Cerdas, dan awal mengetahui produk Beras Cerdas per kemasannya seharga Rp. 10.000,-. Menurut Nitisusatro (2012), harga yang melekat pada suatu produk yang diluncurkan ke pasar memiliki posisi yang amat. Peran harga mampu membentuk citra produk tersebut. Harga produk yang terlalu mahal akan membuat konsumen mempertimbangkan secara berulang untuk membeli, sebaliknya jika harga terlampaui murah, akan membuat konsumen menganggap produk yang dijual adalah produk murahan. Produsen dari Beras Cerdas melakukan kenaikan harga karena alasan staregis. Perusahaan bertujuan untuk melakukan kesinambungan usaha dengan mempertahankan kualitas ditengah kenaikan harga bahan baku. Cara yang ditempuh produsen Beras Cerdas yaitu melakukan kenaikan harga dari Rp 7.000,- menjadi Rp. 10.000,-.

Keputusan yang dilakukan konsumen setelah terjadinya kenaikan harga. Mayoritas konsumen Beras Cerdas yaitu sebanyak mengatakan bahwa tetap membeli produk setelah terjadi kenaikan harga. Hal tersebut terjadi karena kebutuhan dari para konsumen Beras Cerdas untuk menunjang menu sehat atau menu diet mereka, sehingga walaupun naik harganya tetap membeli. Tiga orang (10%) responden mengatakan bahwa, tidak membeli Beras Cerdas setelah terjadi kenaikan harga, karena tidak begitu mendesak kebutuhan akan produk Beras Cerdas tersebut sehingga pada akhirnya tidak membeli kembali.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Beras Cerdas

Guna membuktikan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas perlu dilakukan analisis pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas, diduga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas adalah faktor pendapatan (X_1) , usia (X_2) , sumber informasi (X_3) , motivasi (X_4) , harga (X_5) , variasi makanan (X_6) , kemasan (X_7) dan ketersediaan produk (X_8) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Guna membuktikan apakah variabel-variabel tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logit terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan bahwa variabel dependen atau variabel (y) memiliki nilai antara 0 dan 1.

1) Pendapatan

Pendapatan dalam penelitian ini diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas. Nilai dari hasil uji Wald pendapatan adalah sebesar 5,188 dengan tingkat signifikansi 0,023 ($< 0,05$). Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas dengan tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 1,223 dan $\exp(B)$ sebesar 3,396, maka dapat diartikan bahwa jika pendapatan mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah, akan menaikkan *odd ratio* konsumen untuk membeli sebesar 1,223 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen membeli Beras Cerdas adalah sebesar 3,396 kali lebih tinggi daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

Pendapatan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas. Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aspek tingginya pendapatan yang memberi pengaruh untuk konsumen dalam mencari menu alternatif lain dan pendapatan membuat konsumen lebih peduli terhadap pola hidup. Menurut Sumarwan (2003) dalam Mutmainah (2006) menyatakan bahwa, pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen karena dengan pendapatan ini konsumen akan membiayai kegiatan konsumsinya. Sumber daya material konsumen yang cukup membuat konsumen untuk membeli produk yang berada diluar produk kebutuhan pokok.

Konsumen Beras Cerdas memiliki pendapatan cukup hingga pendapatan yang tinggi. Para konsumen tersebut cenderung untuk membeli produk yang dirasa mampu menunjang gaya hidup mereka. Produk yang dipilih tentu sesuai dengan pendapatan masing-masing konsumen. Para konsumen yang berada dalam kondisi terpenuhinya konsumsi beras padi yang hingga saat ini merupakan makanan pokok bagi masyarakat Indonesia membuat para konsumen tersebut kemudian beranjak untuk membeli produk yang mampu memberi variasi pada konsumsi sehari-hari. Bukan menjadi makanan pokok, namun lebih pada variasi makanan yang dapat dijadikan alternatif. Beras Cerdas memiliki peran tersebut hingga kini. Selain itu pendapatan mempengaruhi pola hidup dari konsumen. Konsumen dengan pendapatan rendah tentu akan membeli produk prioritas seperti produk pokok sehari-hari (contoh:beras padi) sedangkan pendapatan konsumen yang relatif lebih tinggi akan sedikit bergeser tidak hanya pada produk pokok saja tapi pada pemenuhan terhadap produk alternatif.

2)Usia

Usia diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas. Nilai uji Wald jaminan usia adalah sebesar 5,112 dengan tingkat signifikansi 0,024 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa usia berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 1,690 dan $\exp(B)$ sebesar 5,417, maka dapat diartikan bahwa jika usia mengalami penambahan, akan menaikkan *odd ratio* konsumen untuk membeli sebesar 1,690 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen untuk membeli adalah sebesar 5,417 kali lebih tinggi daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

Usia berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas. Penambahan usia akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas. Menurut Kotler (1997), Usia membentuk konsumsi seseorang. Mereka membeli makanan bayi pada tahun-tahun awal kehidupannya, lebih banyak makanan biasa pada masa pertumbuhan dan dewasanya, makanan diet khusus pada tahun-tahun terakhir.

Kematangan usia konsumen menjadi faktor yang berpengaruh karena dengan semakin matangnya usia maka konsumen akan lebih paham akan kebutuhan dari dirinya serta lebih memilih dalam mengonsumsi makanan.

Usia konsumen Beras Cerdas didapat pada kisaran antara Usia 30 tahun sampai dengan lebih dari 50 tahun. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa pada kisaran usia tersebut, konsumen mampu untuk memutuskan apa yang menurut mereka cocok untuk dikonsumsi. Produk Beras Cerdas di kalangan konsumen dikenal sebagai produk kesehatan. Cukup beralasan jika konsumen dari produk Beras Cerdas berkisar pada usia antara 30 hingga lebih dari 50 tahun, karena pada saat memasuki usia tersebut konsumen tentu akan lebih mengontrol asupan makanan yang dikonsumsi baik dari segi manfaat dan kandungannya.

3) Sumber Informasi

Sumber informasi diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas. Nilai uji Wald sumber informasi adalah sebesar 1,205 dengan tingkat signifikansi 0,272 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sumber informasi tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar -0,123 dan $\exp(B)$ sebesar 0,563, maka dapat diartikan bahwa jika sumber informasi bertambah atau mengalami peningkatan, akan menurunkan *odd ratio* pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas sebesar 0,123 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen untuk membeli adalah sebesar 0,563 kali lebih rendah daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

Sumber informasi terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas berpengaruh negatif. Mayoritas konsumen Beras Cerdas mendapat informasi mengenai produk dari sumber informasi pribadi. Sumber informasi dari teman dan kerabat termasuk di dalam kelompok sumber informasi pribadi. CV An-Nahlah sebagai produsen Beras Cerdas sudah mengusahakan sumber informasi komersial melalui brosur, pameran produk serta melalui media sosial di internet. Namun, usaha tersebut terbukti belum berjalan sesuai dengan harapan. Para konsumen mendapat informasi dari Beras Cerdas paling banyak dari para teman atau kerabat, bukan dari sumber informasi komersial yang diusahakan CV. An-Nahlah. Dominasi sumber informasi pribadi berdampak pada timbulnya penilaian subyektif pada produk oleh para calon konsumen pada produk Beras Cerdas. Selain itu, minimnya pengetahuan akan manfaat dan kandungan produk dapat merubah penilaian seseorang terhadap produk Beras Cerdas. Produk Beras Cerdas merupakan produk yang diklaim oleh perusahaan mengandung gizi yang baik bagi tubuh. Sumber informasi komersial yang diusahakan melalui brosur, pameran produk dan media sosial di internet dengan fungsi untuk memberi pengaruh dan informasi pemberitahuan dari perusahaan tidak tersampaikan pada masyarakat. Hal tersebut dikarenakan penyampaian informasi komersial dilakukan pada lingkungan terbatas. Pemberian brosur serta diadakannya pameran produk dilakukan hanya di sekitar Universitas Jember. Informasi melalui media sosial pun sulit diakses karena menilik dari kebanyakan konsumen Beras Cerdas berusia lanjut. Jangkauan atas penggunaan teknologi di kalangan konsumen lanjut usia terbatas sehingga akses mereka terhadap informasi komersial di media sosial tidak dapat berjalan. Dengan demikian, tentu saja informasi terkait atribut produk berikut kandungannya juga tidak tersampaikan dengan baik pada masyarakat. Pada akhirnya sumber informasi yang terdiri dari beberapa sumber-sumber informasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas.

4) Motivasi

Motivasi dalam penelitian ini diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas. Nilai dari hasil uji Wald motivasi adalah sebesar 3,937 dengan tingkat signifikansi 0,047 ($< 0,05$). Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas dengan tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 3,066 dan $\exp(B)$ sebesar 21,448, maka dapat diartikan bahwa jika motivasi mengalami peningkatan, akan menaikkan *odd ratio* konsumen untuk membeli sebesar 3,066 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen membeli Beras Cerdas adalah sebesar 21,448 kali lebih tinggi daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

Motivasi konsumen Beras Cerdas berpengaruh dengan keputusan pembelian. Produk Beras Cerdas mengusung tema produk untuk memberi kesehatan dan sebagai produk diet. Dalam temuan penelitian, rata-rata konsumen memang menginginkan produk Beras Cerdas memberikan dampak sesuai dengan konsep produk yang diusung. Maka dari itu, motivasi yang dimiliki para konsumen tersebut menjadi peluang bagi CV. An-Nahlah sebagai produsen, untuk memantapkan tempat pada segmen produk kesehatan dan produk diet. Hal tersebut selaras dengan teori bahwa motivasi dapat memberi dorongan kuat pada konsumen dalam mencari pemuas kebutuhan, dalam hal ini kebutuhan akan kesehatan dan kebutuhan makanan diet.

5) Harga

Harga dalam penelitian ini diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas. Nilai dari hasil uji Wald harga adalah sebesar 4,014 dengan tingkat signifikansi 0,044 ($< 0,05$). Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas dengan tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 2,933 dan $\exp(B)$ sebesar 18,784, maka dapat diartikan bahwa jika harga mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah, akan menaikkan *odd ratio* konsumen untuk membeli sebesar 2.933 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen membeli Beras Cerdas adalah sebesar 18,784 kali lebih tinggi daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

Harga Beras Cerdas yaitu Rp. 10.000,- per 800 gram. Harga tersebut diakui oleh konsumen masih terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk mampu menjadi pengaruh signifikan konsumen dalam keputusan pembelian Beras Cerdas dari CV. An-Nahlah ini. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa produsen sepatutnya tetap menjaga level harga dari produk Beras Cerdas karena pengaruh harga produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pemutusan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan produsen.

6) Menu Alternatif

Menu Alternatif diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas. Nilai uji Wald menu alternatif adalah sebesar 3,445 dengan tingkat signifikansi 0,063 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa menu alternatif tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar -2,544 dan $\exp(B)$ sebesar 0,079, maka dapat diartikan bahwa jika menu alternatif mengalami penambahan varian, akan menurunkan *odd ratio* pengambilan

keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas sebesar 2,544 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen untuk membeli adalah sebesar 0,079 kali lebih rendah daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

Menu alternatif merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas. Produk Beras Cerdas menurut masyarakat lekat dengan anggapan sebagai produk kesehatan dan hanya diperuntukan bagi para lansia. Anggapan yang demikian membuat posisi Beras Cerdas pada akhirnya menjadi produk kesehatan yang tidak sepatutnya dikonsumsi oleh kebanyakan orang dengan asumsi orang-orang yang masih sehat. Sehingga untuk menjadi produk yang digunakan untuk variasi makanan pun bagi masyarakat umum masih sulit bagi Beras Cerdas apalagi berperan sebagai makanan pokok pengganti beras padi.

7) Kemasan

Kemasan diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas. Nilai uji Wald kemasan adalah sebesar 0,871 dengan tingkat signifikansi 0,351 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 0,479 dan $\exp(B)$ sebesar 1,615, maka dapat diartikan bahwa jika kemasan mengalami perubahan, akan menurunkan *odd ratio* pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas sebesar 0,479 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen untuk membeli adalah sebesar 1,615 kali lebih rendah daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

Pada pembahasan sebelumnya di proses keputusan pembelian konsumen juga didapat fakta bahwa, mayoritas konsumen lebih memperhatikan bentuk produk, harga produk, rasa produk, warna produk dan nama produk. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk tidak menjadi perhatian utama konsumen Beras Cerdas. Konsumen lebih menitikberatkan pada kandungan produk yang bermanfaat bagi kesehatan. Sehingga pada akhirnya, kemasan produk Beras Cerdas tidak memberikan dampak untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

8) Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas. Nilai uji Wald ketersediaan produk adalah sebesar 2,285 dengan tingkat signifikansi 0,131 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 2,285 dan $\exp(B)$ sebesar 9,821, maka dapat diartikan bahwa jika ketersediaan produk mengalami peningkatan, akan menurunkan *odd ratio* pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas sebesar 2,285 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Dengan kata lain, peluang konsumen untuk membeli adalah sebesar 9,821 kali lebih rendah daripada konsumen yang tidak membeli Beras Cerdas.

Ketersediaan produk Beras Cerdas tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas karena responden konsumen mengaku bahwa dalam mengonsumsi produk Beras Cerdas dirasa tidak masalah jika tidak ada produk Beras Cerdas. Hal ini menandakan bahwa produk Beras Cerdas belum menjadi prioritas bagi para konsumen. Produk Beras Cerdas masih menjadi produk yang ketersediaannya tidak merisaukan karena peranan

dalam konsumsi sehari-hari belumlah vital seperti beras dari padi. Indikasi dari pernyataan konsumen bahwa Beras Cerdas masih belum mampu menjadi pengganti dari beras padi secara sepenuhnya. Pendapat yang timbul tentu akan menjadi pertimbangan dari produsen Beras Cerdas bahwa posisi produk belum sesuai dengan tujuan yang semestinya dari perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Karakteristik umum konsumen Beras Cerdas dapat di deskripsikan sebagai seorang wanita lanjut usia dari golongan ekonomi menengah keatas, dengan rincian berpendidikan tinggi (60%), berstatus sebagai istri (73%), kategori *nuclear family* (70%), memiliki pekerjaan sebagai PNS (40%), memiliki pendapatan bulanan tinggi (80%), lokasi tinggal di wilayah kota (90%), dan memiliki motivasi pembelian Beras Cerdas, untuk memperoleh kesehatan (57%). Segmen konsumen yang didapatkan berdasar karakteristik konsumen.
 - Segmen konsumen yang pertama yaitu konsumen wanita dan pria yang bekerja sebagai pegawai atau karyawan, rentang usia antara 30 tahun hingga 50 tahun, memiliki tingkat pendidikan hingga perguruan tinggi, dengan jumlah anggota keluarga antara 3-4 orang, memiliki pendapatan tinggi, dengan lokasi tinggal di perkotaan serta motivasi pembelian untuk mencoba produk baru.
 - Segmen konsumen kedua yaitu konsumen wanita dan pria, tidak bekerja dan pensiuna, memiliki usia 50 tahun keatas, dengan tingkat pendidikan sedang setara SMA, dengan jumlah anggota keluarga diatas 4 orang, memiliki pendapatan rendah, dengan lokasi tinggal di pedesaan serta motivasi pembelian bertujuan untuk mengatur pola hidup yang sehat.
- Proses keputusan pembelian Beras Cerdas melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli serta perilaku pasca membeli.
 - Pada tahap pengenalan masalah umumnya konsumen memiliki alasan utama mengonsumsi Beras Cerdas untuk kesehatan. Manfaat yang dicari konsumen dari Beras Cerdas untuk memperoleh kesehatan. Konsumen juga menganggap penting untuk mengonsumsi Beras Cerdas. Mayoritas konsumen menganggap Beras Cerdas tidak bisa digunakan sebagai beras padi.
 - Pada tahap pencarian informasi, konsumen memperoleh informasi pertama kalinya tentang Beras Cerdas dari teman atau kerabat. Konsumen menganggap informasi mengenai Beras Cerdas mempengaruhi. Perhatian pertama pada unsur Beras Cerdas yang diperhatikan konsumen adalah bentuk produk,. Informasi detail tentang Beras Cerdas didapat konsumen dari teman atau kerabat.
 - Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mempertimbangkan pertama kali mulai dari, bentuk produk, rasa produk, kandungan produk, kualitas produk, serta manfaat yang didapat dari Beras Cerdas. Konsumen responden membeli Beras Cerdas pertama kali melalui teman atau kerabat.
 - Pada tahap keputusan membeli dianalisis melalui cara memutuskan pembelian, jumlah serta intensitas pembelian Beras Cerdas dalam satu bulan. Konsumen membeli Beras Cerdas secara tiba-tiba, Konsumen membeli Beras antara 800 gram hingga 4,5 kg/bulan. Intensitas pembelian konsumen kurang dari 4 kali/bulan.
 - Pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen mayoritas mengaku puas setelah membeli Beras Cerdas. Beberapa konsumen mengalami kenaikan harga Beras Cerdas.
- Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas secara signifikan adalah pendapatan, usia, motivasi dan harga. Sedangkan faktor lain seperti sumber informasi, menu alternatif, kemasan, serta

ketersediaan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas.

Saran

1. Produsen Beras Cerdas hendaknya bisa menempatkan produk ke daerah yang berada di luar wilayah Kota Jember.
2. CV. An-Nahlah dapat melakukan pengembangan atribut produk. Selain itu, sosialisasi produk kepada masyarakat diperluas dengan cara menaruh iklan di media cetak/elektronik dan mengikuti pameran-pameran produk pangan.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas telah diketahui. CV. An-Nahlah sebagai produsen mengembangkan produk Beras Cerdas dengan harga yang terjangkau dan cocok bagi berbagai tingkatan usia dan sejauh mana penerimaan produk Beras Cerdas di kalangan masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Djoko Soejono, SP,MP., selaku penguji yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian karya ilmiah tertulis ini. Prof. Ir. Achmad Subagio, M.Agr.,Ph.D selaku pemilik CV. An-Nahlah yang telah memberi izin penelitian. Serta pada para karyawan CV. An.Nahlah yang telah berbagi ilmu

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, et al. 1994. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Haloho, Oktani, Pasukat Sembiring, dan Asima Manurung. 2013. **Penerapan Analisis Regresi Logistik pada Pemakaian Alat Kontrasepsi Wanita (Studi Kasus di Desa Dolok Mariah Kabupaten Simalungun)**. Jurnal Sainatika Matematika. Vol 1 No 1 51-61.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran 7 (Volume Satu)**. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mowen, John dan Minor, Michael. 2002. **Perilaku Konsumen (Jilid Dua)**. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. **Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan**. Bandung: Alfabeta.