



**ANALISA PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN
PRODUK BERAS DALAM KEMASAN BERLABEL**

(Studi Kasus di Jember)

**KARYA ILMIAH TERTULIS
(SKRIPSI)**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Program Strata Satu pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh :

AGUNG WIDODO

NIM. 991510201068

Asal : Hadiah
Terima : Tgl. 6 JUL 2003
No. Induk :
Klass : 678.0
WID
a
e,

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
Juni, 2003**



DOSEN PEMBIMBING

Ir. Sih Yuwanti, MP (DPU)

Ir. Djoko Pontjo Hardani (DPA I)

Ir. Herlina, MP (DPA II)

DOSEN PEMBIMBING:

Ir. M. SUNARSIH, MS (DPU)

Ir. JONI MURTI MULYO AJI, MRur. M (DPA)

MOTTO

Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh dan nasehat-menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat-menasehati supaya menetapi kesabaran

(QS. Al-Asr)

Kita tidak mungkin memiliki gambaran yang lengkap mengenai masa depan, tetapi tindakan kita akan memiliki konsekuensi dimasa depan

(Edward de Bono – Serious Creativity)

Peluang kecil sering merupakan awal dari perusahaan besar

(Demosthenes)

HALAMAN PERSEMBAHAN

- ☪ *Allah S.W.T yang telah banyak memberikan rezeki, pertolongan, dan petunjukNya, serta menjadi penjaga hati dan pikiran manusia baik siang maupun malam.*
- ☪ *Ayahanda (Moch Anwar) dan Ibunda (Sri Utami) tercinta yang telah banyak memberikan kasih sayang, doa, serta mendidik, dan membesarkanku dari kecil hingga dewasa.*
- ☪ *Mbah Kakung dan Mbah Putri yang selalu memberikan perhatian, nasehat, kasih sayang, dan doanya demi keberhasilanku.*
- ☪ *Mas Eko dan Dik Lina atas pengertian, perhatian, dukungan, bantuan, dan kasih sayangnya padaku selama ini.*

Special thanks to :

- ☺ *Pak Poh Koedori sekeluarga yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan demi selesainya studiku.*
- ☺ *Keluarga dan saudaraku yang telah banyak memberikan nasehat dan perhatiannya selama ini.*
- ☺ *Teman-temanku Sunanto, Adi (Jepank), Suhermanto, Feb (Dono), Mas Komar, yang selalu memberikan support dan masukan ide-ide selama ini.*
- ☺ *Anak-anak alumni brantas(Ari, Yoyok, Agung, Ubaid, Agung, Izmaul) atas kebersamaan yang telah kita lalui.*
- ☺ *Ipunk, ogan, yetti, Fachrudin, Faisal, Rita, Lilik, dan Kurniawan atas bantuannya selama ini.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, berkah, hidayah, dan ridhoNya sehingga dapat menyelesaikan Karya Ilmiah Tertulis dengan judul "**PENGARUH VARIASI PENAMBAHAN EKSTRAK KENCUR PADA PEMBUATAN KOPI KENCUR INSTAN**".

Pembuatan kopi kencur instan merupakan usaha diversifikasi produk kopi dan kencur yang diharapkan dapat memberikan alternatif pilihan produk minuman, yang secara langsung dapat meningkatkan konsumsi kopi dan kencur. Selain itu agar timbul kesadaran pada masyarakat untuk mengkonsumsi minuman yang bermanfaat bagi kesehatan.

Karya Ilmiah Tertulis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu pada jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember.

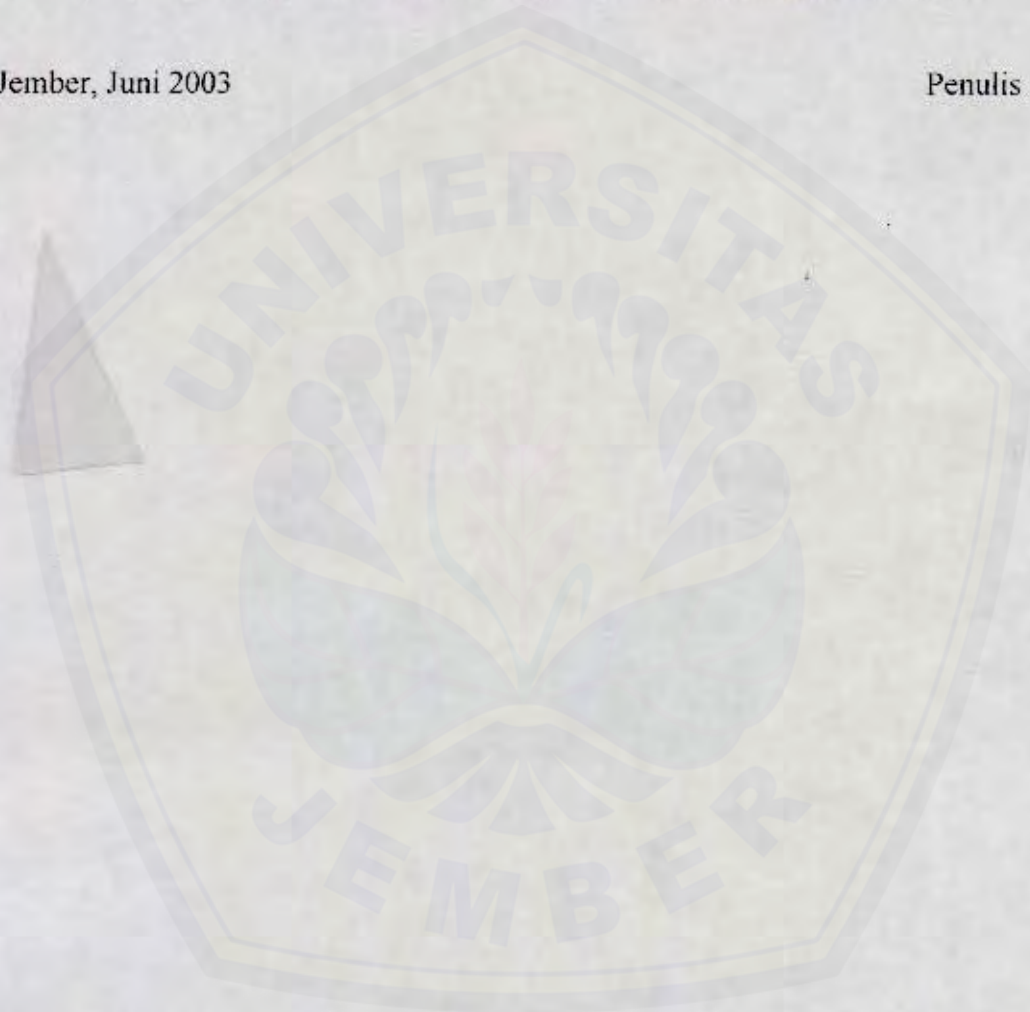
Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Ir. Hj. Siti Hartanti, MS., selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian.
2. Ir. Susijahadi, MS., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
3. Ir. Sih Yuwanti, MP., selaku Dosen Pembimbing Utama
4. Ir. Djoko Pontjo Hardani, selaku Dosen Pembimbing Anggota I
5. Ir. Herlina, MP., selaku Dosen Pembimbing Anggota II dan Dosen Wali
6. Segenap teknisi laboratorium Mbak Ketut, Mbak Sari, Mbak Win, dan Mas Mistar yang telah membantu memperlancar dalam penelitian.
7. Karyawan dan Karyawati Fakultas Teknologi Pertanian yang telah membantu kelancaran studiku.
8. Teman-teman angkatan '99 dan adik-adik angkatan '00 terima kasih atas semangat, kerjasama, dan bantuannya selama ini.
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu kelancaran penulisan Karya Tulis Ilmiah ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini tidak luput dari segala kekurangan. Oleh karena itu, dengan lapang hati menerima segala kritik dan saran membangun dari pembaca guna menambah kesempurnaan karya ilmiah tertulis ini. Penulis berharap agar karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berhubungan atau tertarik dengan tema karya ilmiah tertulis ini.

Jember, Juni 2003

Penulis

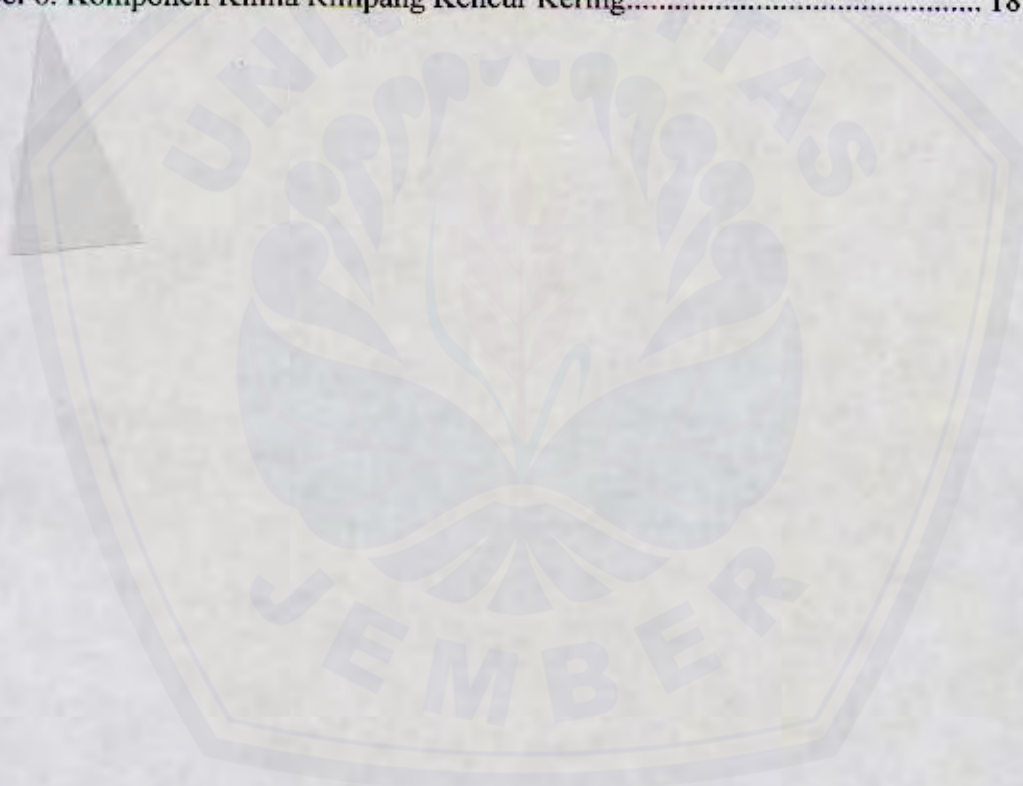


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
RINGKASAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	2
1.3 Batasan Permasalahan	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Biji Kopi	4
2.2 Komponen Kimia Kopi Biji	4
2.3 Kopi Bubuk.....	7
2.3.1 Pencampuran (<i>Blending</i>)	7
2.3.1 Penyangraian	7
2.3.2 Penggilingan	10
2.3.3 Pengayakan.....	10

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Komposisi Kimia Kopi Biji.....	5
Tabel 2. Komposisi Kimia Lemak dalam Biji Kopi.....	6
Tabel 3. Komposisi Kimia Kopi Biji Sangrai	9
Tabel 4. Syarat Mutu kopi Instan Berdasarkan (SNI 01-2983-1992)	15
Tabel 5. Komposisi Gula Pasir (Per 100 g).....	16
Tabel 6. Komponen Kimia Rimpang Kencur Kering.....	18



DAFTAR TABEL

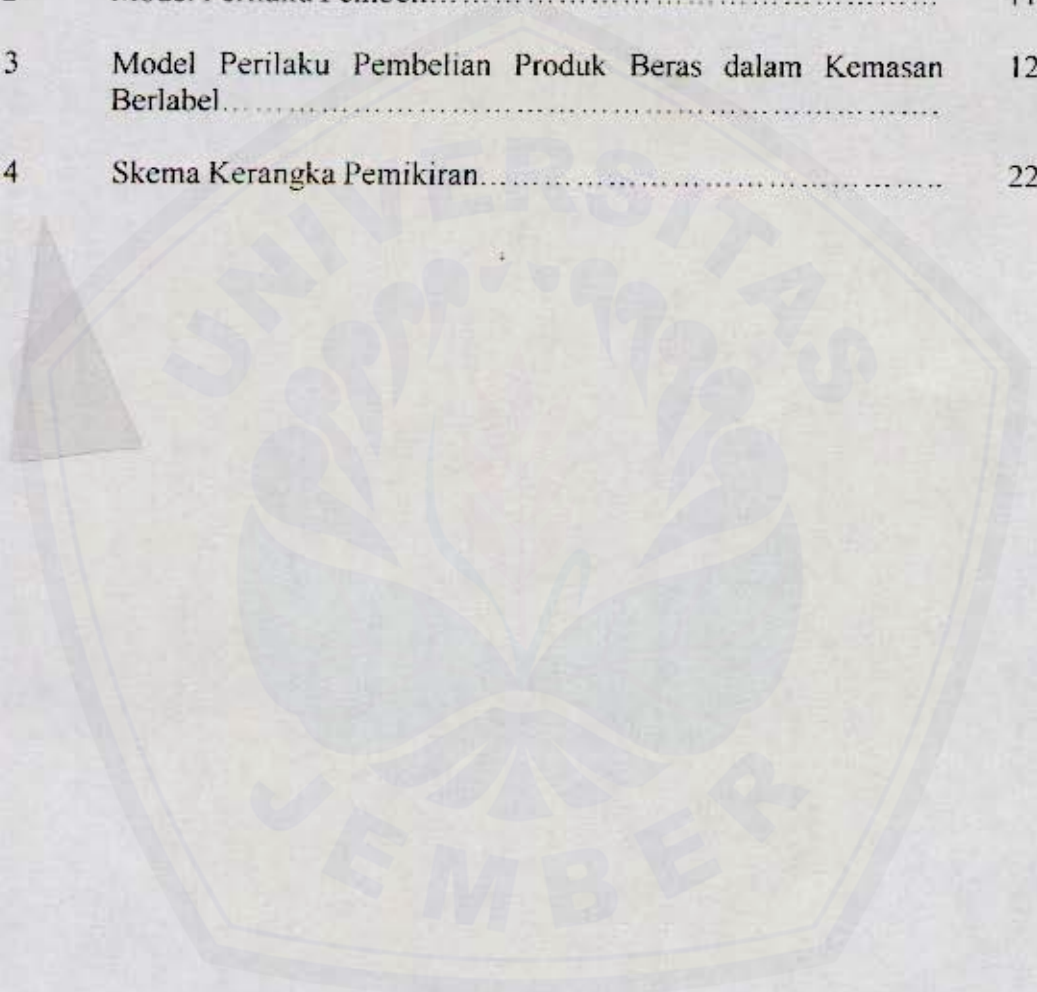
Nomor	Judul	Halaman
1	Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kabupaten Jember, Tahun 2000.....	32
2	Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Kabupaten Jember, Tahun 2001.....	33
3	Agregat Pendapatan Regional dan Pendapatan Perkapita Kabupaten Jember, Tahun 1999 – 2000.....	34
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2003.....	39
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2003.....	39
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2003.....	40
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2003.....	41
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Pendapatan dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2003.....	42
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2003.....	43
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Volume Pembelian dan Tempat Pembelian di Jember, Tahun 2003.....	44
11	Hasil Analisis Faktor terhadap Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember, Tahun 2003.....	46
12	Deskriptif Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember, Tahun 2003.....	49
13	Hasil Analisis Faktor terhadap Variabel-variabel dari Persepsi Konsumen terhadap Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di	

	Jember, Tahun 2003	56
14	Deskriptif Dimensi-dimensi dari Persepsi Konsumen terhadap Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember, Tahun 2003.....	58
15	Hasil Analisis Uji Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Respon Konsumen Terhadap Kemasan Berlabel dari Produk Beras di Jember, Tahun 2003.....	63
16	Hasil Analisis Uji Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Respon Konsumen Terhadap Kemasan Berlabel dari Produk Beras di Jember, Tahun 2003.....	65



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	9
2	Model Perilaku Pembeli.....	11
3	Model Perilaku Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel.....	12
4	Skema Kerangka Pemikiran.....	22



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1a.	Daftar Nama Responden pada Pembelian Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember, Tahun 2003.....	71
1b.	Data Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Variabel-variabel yang mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember, Tahun 2003.....	74
1c.	Data Tingkat Persetujuan Konsumen terhadap Variabel-variabel tentang Label/Merek dari Produk Beras pada Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember, Tahun 2003.....	77
2.	Analisis Faktor terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen pada Pembelian Produk Beras Dalam Kemasan Berlabel.....	80
3a.	Analisis Reliabilitas Faktor 1.....	86
3b.	Analisis Reliabilitas Faktor 2.....	87
3c.	Analisis Reliabilitas Faktor 3.....	88
3d.	Analisis Reliabilitas Faktor 4.....	89
3e.	Analisis Reliabilitas Faktor 5.....	90
3f.	Analisis Reliabilitas Faktor 6.....	91
3g.	Analisis Reliabilitas Faktor 7.....	92
3h.	Analisis Reliabilitas Faktor 8.....	93
4.	Deskriptif Statistik Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel.....	94
5.	Analisa Faktor terhadap Variabel-Variabel dari Persepsi Konsumen terhadap Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember.....	95
6a.	Analisis Reliabilitas Dimensi 1.....	101

6b.	Analisis Reliabilitas Dimensi 2.....	102
6c.	Analisis Reliabilitas Dimensi 3.....	103
6d.	Analisis Reliabilitas Dimensi 4.....	104
6f.	Analisis Reliabilitas Dimensi 5.....	105
6g.	Analisis Reliabilitas Dimensi 6.....	106
7.	Deskriptif Statistik Nilai Rata-rata Tingkat Persetujuan Konsumen dari Persepsi Konsumen terhadap Produk Beras dalam Kemasan Berlabel	107
8a.	Analisis Uji Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Respon Konsumen Terhadap Kemasan Berlabel dari Produk Beras.....	108
8b.	Analisis Uji Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Respon Konsumen Terhadap Kemasan Berlabel dari Produk Beras.....	109

RINGKASAN

Agung Widodo, 991510201068, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, dengan judul **Analisa Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel (Studi Kasus di Jember)**, dibawah bimbingan **Ir. M. Sunarsih, MS** sebagai Dosen Pembimbing Utama (DPU) dan **Ir. Joni M. M. Aji, MRur. M** sebagai Dosen Pembimbing Anggota (DPA)

Studi-studi pemasaran yang mendalam dan luas tentang preferensi konsumen beras di Indonesia jauh lebih langka daripada negara barat, dimana produsen dan pengolah beras dapat memperoleh keuntungan dari survai-survai seperti itu yang memberikan pedoman pada kegiatan-kegiatan perdagangan mereka. Di Indonesia kepercayaan seringkali dilimpahkan pada pengamatan perorangan di pasar-pasar dan cerita pengalaman para pedagang besar.

Pemahaman perilaku konsumen untuk produk beras dalam kemasan berlabel bukanlah pekerjaan yang mudah, karena didalamnya terdapat banyak variabel yang berpengaruh dan saling berinteraksi. Konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan produk serupa yang memiliki atribut-atribut yang beragam. Untuk itu peneliti ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian beras dalam kemasan berlabel dan selanjutnya ingin mengetahui apakah kemasan berlabel merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian beras.

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis: 1) kemasan berlabel merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian beras, 2) terdapat hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan respon konsumen terhadap kemasan berlabel dari komoditas beras, 3) terdapat hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan respon konsumen terhadap kemasan berlabel dari komoditas beras.

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Alfa Gudang Rabat, Matahari Supermarket, Pasar Tanjung, Pasar Wirolegi dan Pasar Arjasa – Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode korelasional. Metode pengambilan sample adalah *convinience sampling*, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 75

kencur berpengaruh terhadap aroma, rasa, dan kesukaan kopi kencur instan yang dihasilkan.

Hasil uji efektivitas terhadap aroma, rasa, dan kesukaan keseluruhan kopi kencur instan memperlihatkan perlakuan A1 (jumlah penambahan ekstrak kencur sebesar 10%) menghasilkan kopi kencur instan yang disukai oleh konsumen dengan kadar air 5.69%; kadar abu 2.08%; kealkalian abu 48.19 mL 1N NaOH/100 g; padatan tak larut air 2.01%; total fenol 18.34 mg/g; warna (kecerahan) 40.59; aroma 3.16 (agak suka-suka); rasa 3.16 (agak suka-suka); dan kesukaan keseluruhan 3.36 (agak suka-suka).



" PENGARUH VARIASI PENAMBAHAN EKSTRAK KENCUR PADA PEMBUATAN KOPI KENCUR INSTAN " Oleh **FERY AGUS PRASETIONO (991710101145)**, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Jember. Dosen Pembimbing Ir. Sih Yuwanti, MP. (DPU), Ir. Djoko Pontjo Hardani (DPA).

RINGKASAN

Kopi merupakan minuman penyegar yang telah dikenal bangsa-bangsa di dunia dan sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari yang keberadaannya belum bisa digantikan oleh minuman lain. Menurunnya konsumsi kopi di negara-negara konsumen dan rendahnya konsumsi dalam negeri akan berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Oleh karena itu Indonesia perlu meningkatkan promosi dan mencari pasar potensial baru. Dengan adanya perkembangan teknologi yang meningkat semakin pesat menyebabkan kecenderungan masyarakat mencari bentuk produk yang cara penggunaannya lebih praktis, mudah, dan tahan lama. Adanya peningkatan yang terus-menerus untuk konsumsi kopi instan berkaitan dengan kemudahan menyiapkan minuman kopi dari kopi instan.

Usaha inovasi pengembangan produk baru olahan kopi salah satunya adalah penambahan cita rasa kencur pada produk kopi kencur instan. Penggunaan kencur sebagai bahan penambah cita rasa disebabkan kencur mempunyai kegunaan tradisional dan sosial yang cukup luas di masyarakat Indonesia yang diantaranya dimanfaatkan sebagai obat nabati (*simplisia*) dan minuman penyegar. Penambahan ekstrak kencur diharapkan dapat meningkatkan konsumsi kopi dan juga dapat memberikan fungsi kesehatan bagi konsumen. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya jumlah penambahan ekstrak kencur yang tepat pada pembuatan kopi kencur instan agar diperoleh sifat-sifat yang disukai oleh konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi penambahan ekstrak kencur terhadap sifat-sifat kopi kencur instan yang dihasilkan dan menentukan jumlah penambahan ekstrak kencur yang tepat guna memperoleh produk kopi kencur instan yang disukai oleh konsumen.

Penelitian dilakukan menggunakan RAK dengan 3 kali ulangan yang terdiri dari penambahan ekstrak kencur sebesar 10%; 20%; 30%; 40%; dan 50%. Pengamatan dilakukan terhadap kadar air, kadar abu, kealkalian abu, padatan tak larut air, total fenol, warna (kecerahan), kesukaan aroma, rasa, dan keseluruhan. Data yang diperoleh dianalisa dengan sidik ragam, bila berbeda nyata dilanjutkan dengan uji beda jarak berganda Duncan (*Duncan Multiple Range Test*) dan penentuan perlakuan terbaik dengan menggunakan metode uji indeks efektivitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah penambahan ekstrak kencur sangat berpengaruh terhadap kadar air, kadar abu, kealkalian abu, padatan tak larut air, total fenol, dan warna (kecerahan). Uji organoleptik terhadap aroma, rasa, dan kesukaan keseluruhan panelis menunjukkan bahwa penambahan ekstrak

responden, dimana masing-masing lokasi penelitian akan diambil sebanyak 15 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis faktor dan chi-square.

Berdasarkan analisis faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk beras dalam kemasan berlabel di Jember adalah sebagai berikut : faktor kualitas non fisik beras, faktor harga, faktor kemasan berlabel, faktor lokasi pembelian, faktor sumber informasi, faktor kualitas fisik beras, dan faktor kemasan produk. Faktor kemasan berlabel merupakan faktor penting pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel di Jember. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah konsumen beras dalam kemasan berlabel di Jember lebih mengutamakan faktor kualitas yang dirasakan dan faktor harga, daripada faktor kemasan berlabel pada saat mereka melakukan transaksi pembelian produk beras dalam kemasan berlabel.

Berdasarkan analisis faktor, dimensi-dimensi dari persepsi konsumen terhadap produk beras dalam kemasan berlabel adalah sebagai berikut : dimensi estetika kemasan, dimensi performansi produk, dimensi kepuasan konsumen, dimensi kesehatan produk, dimensi keandalan produk, dimensi ketersediaan produk merupakan bagian dari produk beras dalam kemasan berlabel. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa persepsi konsumen beras dalam kemasan berlabel di Jember masih berada pada tahap estetika kemasan dari produk tersebut, namun estetika kemasan ini tidak berkaitan dengan kemasan berlabel dari produk beras melainkan berkaitan dengan penampilan dari produk beras dalam kemasan berlabel. Hal ini menandakan konsumen memiliki persepsi bahwa produk beras dalam kemasan berlabel belum membawa misi label sebagaimana yang diharapkan.

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan konsumen dengan respon konsumen terhadap faktor kemasan berlabel dari produk beras pada pembelian beras di Jember. Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan konsumen dengan respon konsumen terhadap faktor kemasan berlabel dari produk beras pada pembelian beras di Jember.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Arah kebijakan pembangunan seperti yang tertuang dalam Garis-garis Besar Haluan Negara (Majelis Permusyawaratan Rakyat, 1999) di bidang ekonomi disebutkan salah satunya dengan mengembangkan sistem ketahanan pangan yang berbasis pada keragaman sumber daya bahan pangan, kelembagaan dan budaya lokal dalam rangka menjamin tersedianya pangan dan nutrisi dalam jumlah dan mutu yang dibutuhkan dan pada tingkat harga yang terjangkau dengan memperhatikan peningkatan pendapatan petani dan nelayan, serta peningkatan produksi yang diatur dengan undang-undang. Hal ini memberikan arti bahwa ketahanan pangan mutlak diperlukan guna menjamin kemakmuran rakyat.

Pertanian merupakan sektor yang memiliki pengaruh besar terhadap pemenuhan bahan pangan. Di sektor ini dihasilkan bermacam-macam produk baik dari subsektor perkebunan, hortikultura dan sebagainya. Terlepas dari peran tersebut, banyak kendala yang seringkali dihadapi produk pertanian, salah satunya adalah produk pertanian mempunyai nilai jual yang rendah. Hal ini disebabkan karena banyak faktor, misalnya karena produk pertanian mempunyai mutu yang kurang sesuai standar, tidak tahan lama dan sebagainya, atau dengan kata lain nilai tambah yang dimiliki oleh produk pertanian adalah masih kecil. Salah satu hal yang dapat ditempuh adalah dengan cara memberikan nilai tambah pada produk pertanian khususnya kualitasnya sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan nilai jual produk tersebut (Majelis Permusyawaratan Rakyat, 1999).

Salah satu cara untuk menambah nilai tambah dari produk pertanian adalah pemberian merek (*brand*). Produk pertanian yang telah mempunyai merek (*brand*) akan mudah diingat orang, selain itu akan memberikan persepsi pada konsumen bahwa produk pertanian tersebut mempunyai kualitas yang baik dan sesuai standar. Menurut Simamora (2000), merek sering merupakan aset perusahaan yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan dengan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Merek

juga memungkinkan para pemasar mengembangkan citra spesifik dan strategi pemasaran yang saling bertautan untuk sebuah produk tertentu. Demikian pula, sebuah merek dapat menuntut harga yang tinggi di pasar, dan hal ini sering menjadi elemen yang tidak dapat ditiru oleh sesama pesaing.

Selain pentingnya peranan dari merek (*brand*) pada produk pertanian, peranan kemasan juga sangat penting untuk menarik minat konsumen. Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi, sistem perdagangan telah berubah dimana produk itu sendiri harus mampu berkomunikasi dan menarik calon pembeli. Salah satu alat komunikasi adalah kemasannya, karena dalam kemasan itu dapat dijelaskan tentang identitas produk dan hal-hal yang terkandung serta penggunaannya. Hal ini perlu juga didukung dengan hal-hal lain seperti bahan kemasan yang digunakan serta bentuk dan warna yang menarik dari kemasan produk pertanian tersebut (Arpah, 1993).

Beras merupakan salah satu komoditas penting bagi Indonesia. Hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok. Itu sebabnya Indonesia merupakan konsumen pangan dengan bahan pangan beras terbesar. Beras sangat berpengaruh bagi perekonomian Indonesia karena lebih dari 60 % penduduk Indonesia berprofesi sebagai petani penghasil beras. Maka beras tidak hanya dibutuhkan untuk dikonsumsi tetapi juga merupakan sumber pendapatan dan penyerapan tenaga kerja (Dinas Pertanian Jawa Timur, 2001).

Kecuali pada tahun 1993, selama 30 tahun terakhir, Indonesia selalu menjadi negara *net importer* beras, yang disebabkan kebutuhan stok yang tinggi yaitu 400 ribu ton. Volume impor beras terlihat fluktuatif yakni terendah pada tahun 1986 sebesar 200 ribu ton dan tertinggi pada tahun 1998 yang mencapai 2,9 juta ton. Konsumsi beras meningkat 3,4% per tahun dari 12,4 juta ton pada tahun 1969 menjadi 32,3 juta ton pada tahun 1998. Pertumbuhan konsumsi beras terutama disebabkan pertumbuhan penduduk (2,1% per tahun) dan konsumsi per kapita (1,30% per tahun). Dalam dekade 1989 – 1998, konsumsi beras nasional meningkat dengan laju pertumbuhan rata-rata 2,9% per tahun. Konsumsi beras per kapita diperkirakan menurun, namun tidak secara nyata. Konsumsi per kapita dalam 14 tahun ke depan masih di atas 155 kg. Dengan demikian, permintaan

beras diperkirakan mencapai 37,31 juta ton pada tahun 2010 dan 37,76 juta ton pada tahun 2013 (Suastika dan Suhaeti, 2001).

Krisis ekonomi menurunkan tingkat partisipasi konsumsi beras dan mi instan baik di kota maupun di desa. Tingkat konsumsi beras pada tahun 1999 masih lebih dari 100 kg/kapita, kecuali di kota. Pada rumah tangga pertanian, konsumsi beras mencapai 112,3 kg/kapita. Penurunan konsumsi karbohidrat pada rumah tangga pertanian hanya terjadi pada komoditas beras yaitu dari 121,8 kg/kapita tahun 1996 menjadi 112,3 kg/kapita pada tahun 1999. Sedangkan pada rumah tangga non pertanian, selain beras juga terjadi penurunan konsumsi mi instan 7,8 – 11,6% (Saliem dan Suhaeti, 2001).

Beras memiliki harga dasar yang telah ditetapkan, namun demikian pemahaman mengenai konsep pemasaran yang baik umumnya akan dapat meningkatkan harga jual dan penjualan, yang pada akhirnya dapat pula meningkatkan keuntungan perusahaan penggilingan padi. Berhubungan dengan perubahan selera konsumen, diperlukan adanya pemahaman mengenai konsep pemasaran produk secara lebih spesifik. Baik dari peningkatan kualitas maupun penyajian guna lebih menarik minat konsumen beras (Nur, 2002).

Studi-studi pemasaran yang mendalam dan luas tentang preferensi konsumen beras di Indonesia jauh lebih langka daripada negara barat, dimana produsen dan pengolah beras dapat memperoleh keuntungan dari survai-survai seperti itu yang memberikan pedoman pada kegiatan-kegiatan perdagangan mereka. Di Indonesia kepercayaan seringkali dilimpahkan pada pengamatan perorangan di pasar-pasar dan cerita pengalaman para pedagang besar (Mears, 1982).

Beras sebagai bahan pangan pokok bagi sebagian besar rakyat Indonesia mempunyai peluang yang besar bagi pengembangannya, khususnya dibidang pengembangan pasar atau perdagangannya. Peluang ini tentunya harus dapat ditemukan, diidentifikasi dan dimanfaatkan oleh produsen beras, baik oleh petani itu sendiri maupun produsen beras yang bukan petani (agroindustri penggilingan padi) dengan sebaik-baiknya. Peluang ini salah satunya dapat diwujudkan dengan membuat produk beras memiliki nilai tambah yang lebih baik dibandingkan

dengan produk beras yang telah ada di pasaran, baik itu dari segi kualitas maupun dari segi kuantitas. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas beras dimulai dari pemilihan beras dengan kualitas terbaik sampai dengan proses akhir yaitu dengan pemberian kemasan berlabel yang bertujuan tidak hanya menarik perhatian konsumen saja, namun lebih dari itu yaitu untuk meningkatkan mutu beras tersebut secara tidak langsung. Dengan kata lain, diperlukan suatu penemuan inovatif dari produk beras yang telah ada yang tujuannya secara tidak langsung untuk lebih meningkatkan volume penjualan bagi pihak produsen beras, namun dilain pihak juga meningkatkan kepuasan konsumen yang mengkonsumsi beras tersebut. Produk beras dalam kemasan berlabel dapat dikatakan sebagai produk baru yang menyuguhkan inovasi yang memiliki keunggulan tersendiri.

Produk beras dalam kemasan berlabel yang sekarang banyak dijumpai dipasaran yang merupakan diversifikasi produk yang telah ada sebelumnya, harus diupayakan pemahaman perilaku konsumen oleh produsen beras dalam kemasan berlabel dalam upayanya agar produk tersebut dapat laku dipasaran. Untuk itulah para pengelola atau pedagang produk ini harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, terutama mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk beras dalam kemasan berlabel ini. Simamora (2000) menyatakan bahwa para pemasar juga harus memutuskan, berdasarkan atribut sebuah produk, segmen pasar mana yang akan mereka bidik. Demikian halnya untuk produk beras dalam kemasan berlabel ini, sangat diperlukan adanya segmentasi yang jelas dari konsumen yang ingin dituju. Perusahaan juga perlu menetapkan apakah ingin menjual kepada segmen pelanggan yang lain yang sebelumnya belum mereka pikirkan.

Atas dasar latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa pemahaman perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, karena didalamnya terdapat banyak variabel yang berpengaruh dan saling berinteraksi. Untuk itu peneliti ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian beras dalam kemasan berlabel dan selanjutnya ingin mengetahui apakah kemasan berlabel merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian beras.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah kemasan berlabel merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian beras ?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap produk beras dalam kemasan berlabel ?
3. Apakah terdapat hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan respon konsumen terhadap kemasan berlabel dari komoditas beras ?
4. Apakah terdapat hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan respon konsumen terhadap kemasan berlabel dari komoditas beras ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui penting tidaknya faktor kemasan berlabel terhadap perilaku konsumen pada pembelian beras.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk beras dalam kemasan berlabel.
3. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan respon konsumen terhadap kemasan berlabel dari komoditas beras.
4. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan respon konsumen terhadap kemasan berlabel dari komoditas beras.

1.3.2 Kegunaan

1. Memberikan gambaran dan informasi tentang perilaku konsumen pada pengelola usaha atau pedagang beras dalam kemasan berlabel di Jember agar dapat dijadikan dasar bagi perumusan strategi pemasaran yang tepat.
2. Memberikan gambaran dan informasi kepada konsumen tentang atribut-atribut penting dari produk beras dalam kemasan berlabel agar dapat dijadikan dasar pertimbangan pada saat membeli/mengonsumsi produk tersebut.
3. Sebagai pelengkap informasi bagi peneliti dibidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai analisa perilaku konsumen.



BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler dan Susanto, 2000).

Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan, pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses pertukaran melibatkan kerja. Para penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk-produk bermutu, mempromosikannya, menyimpan dan mengangkut barang-barang ini, dan menetapkan harganya. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Umar, 2001).

1. Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan (Umar, 2002). Sedangkan Menurut Suwarsono dan Lukia Zuraida (1998), produk menempati urutan pertama dari keempat jenis bauran pemasaran yang ada. Pertanyaan pertama yang biasanya muncul dalam manajemen pemasaran bukan persoalan penetapan harga, pilihan media promosi,

atau penentuan intensitas saluran distribusi, akan tetapi justru penentuan jenis dan kualitas produk yang akan dijual.

Didalam produk itu sendiri perlu diperhatikan masalah merek. Fungsi utama merek adalah mengidentifikasikan keluaran dari pemilik sebuah merek – sebuah perusahaan, pemasar, agen, grosir, atau pengecer – sehingga pembeli dapat membedakannya dengan barang dagangan lain yang dapat diperbandingkan. Merek dapat mengindikasikan asal muasal sebuah produk, merek membawa jaminan mutu, merek itu sendiri berfungsi sebagai jaminan, merek memungkinkan para konsumen membeli produk yang memuaskan kebutuhan mereka dengan baik dan menghindari yang tidak memuaskan. Ringkasnya, pemberian merek penting dari sudut pandang penjual dan pembeli (Simamora, 2000).

Selain merek, peranan kemasan cukup penting terhadap suatu produk. Menurut Arpah (1993), kemasan memegang peranan penting dalam pemasaran, disamping berguna dalam proses distribusi atau *handling*. Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi, sistem perdagangan telah berubah dimana produk itu sendiri harus mampu berkomunikasi dan menarik calon pembeli. Salah satu alat komunikasi adalah kemasannya, karena dalam kemasan itu dapat dijelaskan tentang identitas produk dan hal-hal yang terkandung serta penggunaannya. Jenis kemasan yang digunakan harus sesuai dengan sifat produk itu sendiri. Sedangkan menurut Winarno (1994), bahan-bahan pembentuk kemasan tersebut juga harus diperhatikan. Bahan-bahan ini bisa berasal dari bahan kaleng, gelas dan plastik. Seperti juga ditegaskan oleh Zamahsari (1991), bahwa jenis kemasan, bentuk serta warna kemasan sangat berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Disamping pengemasan, banyak barang organisasional dan konsumsi yang harus pula memiliki label. Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjual produk. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang dilekatkan pada pengemasan produk. Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri atas huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat. Label deskriptif (*descriptive label*) mendaftarkan isi,

menggambarkan pemakaian, dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya. Label memainkan fungsi informasional dan promosional. Label dapat terentang mulai dari striker seukuran kuku jari sampai label satu halaman penuh. Pemberian label (*labelling*) merupakan elemen produk yang penting yang patut memperoleh perhatian seksama.

2. Harga

Setelah perusahaan memutuskan produk yang akan dijual, termasuk intensitas adaptasi yang akan digunakan dan segmen pasar yang menjadi pasar sasaran, perusahaan sebaiknya segera merumuskan kebijaksanaan penetapan harga yang akan digunakan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli, atau ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik (Umar, 2002).

3. Saluran Distribusi

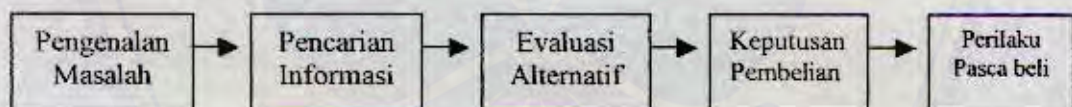
Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah (Mursid, 1997).

4. Promosi

Setelah manajemen memutuskan produk yang dijual, segmen pasar yang dituju, dan kebijakan harga tertentu, manajemen perlu memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan tersebut melalui strategi promosi yang dipilih. Menurut Umar (2002), pemasaran juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat, agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri atas 4 komponen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan.

2.1.2 Tahap-tahap Proses Pembelian

Menurut Kotler (1997), proses pembelian terdiri dari lima tahap. Konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Model lima tahap proses pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian
Sumber: Kotler, 1997

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

Konsumen yang tergugah akan melakukan pencarian informasi. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, konsumen akan memasuki pencarian aktif informasi. Seberapa besar pencarian yang dilakukan bergantung pada kekuatan hasratnya, jumlah informasi yang mula-mula dimiliki, kemudahan mendapatkan informasi,

penghargaan terhadap tambahan informasi, dan kepuasan yang didapatkan dari pencarian tersebut.

Konsumen mengumpulkan informasi dari sekumpulan merek tertentu, serta memperhitungkan atribut-atribut yang dimiliki oleh sekumpulan merek tersebut. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut pengalaman mereka yang disaring oleh dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut adalah pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau mengingatkan teman-teman.

2.1.3 Teori Perilaku Konsumen

Untuk memahami persoalan pemasaran (*marketing*) perlu kita memahami perilaku konsumen atau pembeli. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Kotler dan Armstrong, 1997).

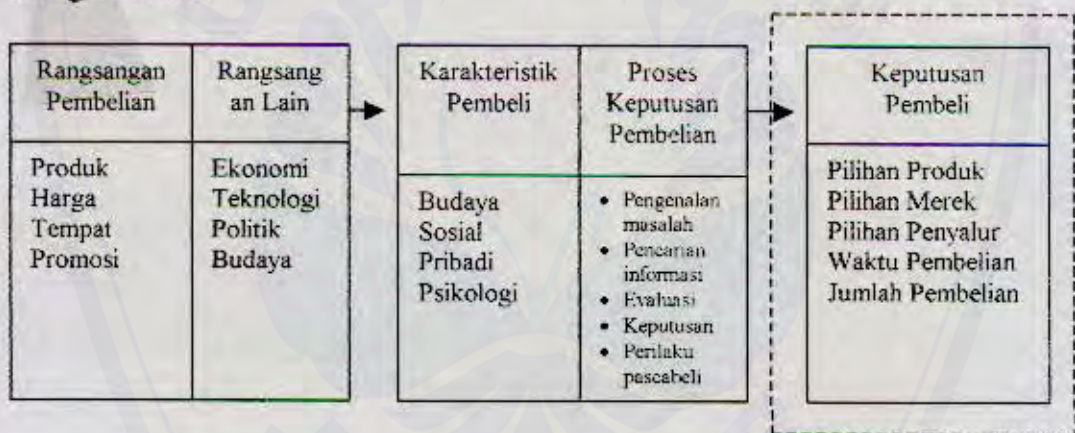
Menurut Winardi (1989), perilaku pembeli dapat dinyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan di pasar tentang barang-barang dan jasa-jasa. Perilaku spesifik individu dipasar dipengaruhi oleh

faktor-faktor intern seperti misalnya kebutuhan, motif-motif, persepsi dan sikap maupun pengaruh eksternal atau lingkungan seperti misalnya keluarga, kelompok-kelompok sosial, peradaban, ekonomi dan pengaruh bisnis.

2.1.4 Model-model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

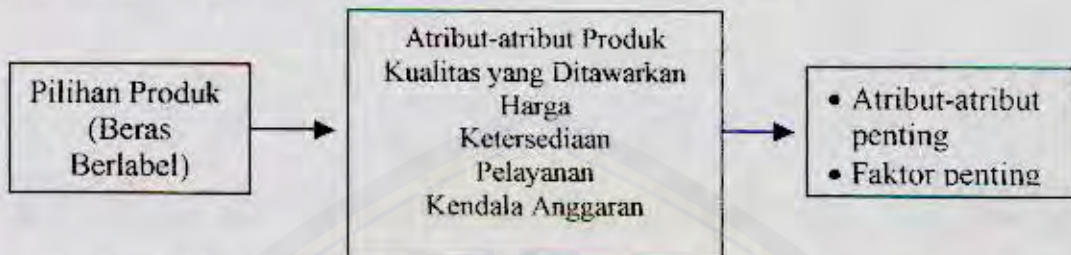
Menurut Kotler (1997), model perilaku pembeli dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Perilaku Pembeli
Sumber: Kotler, 1997

Titik tolak memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan oleh Gambar 2. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli.

Berdasarkan pada model perilaku pembeli diatas, maka dapat dijelaskan pula batasan penelitian ini, yaitu pada kotak keputusan pembeli, yaitu pada pilihan produk. Secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Perilaku Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel

Dari Gambar 3. diatas dapat dilihat, bahwa konsumen diasumsikan telah menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsinya, yaitu produk beras dalam kemasan berlabel. Pada saat melakukan transaksi pembelian, konsumen dihadapkan pada adanya berbagai atribut-atribut produk serta faktor lain yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk beras dalam kemasan berlabel, maka akan dapat diketahui atribut-atribut penting yang diperhitungkan konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel.

Menurut Nainggolan (1997), kebutuhan konsumen berubah dan beragam sejalan dengan perubahan preferensi konsumennya. Bila dimasa lalu konsumen hanya menilai suatu komoditi berdasarkan atribut utama seperti jenis, kenyamanan dan harga, maka dewasa ini dan masa yang akan datang, konsumen akan menuntut atribut yang lebih lengkap dan rinci, seperti aspek kualitas, aspek komposisi nutrisi, aspek keselamatan, aspek pemasaran (pelayanan, pelabelan, pengepakan) dan lain-lain. Sejalan dengan perubahan preferensi konsumen, produk agribisnis yang telah menuntut atribut lengkap dan rinci tersebut, maka perlu didukung oleh industri penunjang dalam rangka diferensiasi produk seperti industri pengepakan, pelabelan promosi dan pelayanan konsumen.

Menurut Kotler (1997), pemasar dalam melaksanakan pemasaran suatu produk harus memperhatikan kualitas dari produk yang mereka tawarkan. Kualitas yang ditawarkan dari suatu produk harus dapat mewakili dimensi-

dimensi seperti keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan produk. Dengan adanya kualitas yang dapat ditawarkan tersebut maka pemasar telah melakukan pembedaan produk serupa yang diproduksi oleh pesaing.

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Suatu produk yang memiliki harga yang mahal dianggap (tidak dijamin) memiliki mutu yang tinggi. Produk berharga mahal juga dianggap memiliki harga yang lebih tinggi daripada harga yang nyata. Jika informasi alternatif mengenai mutu sebenarnya tersedia, harga menjadi indikator mutu yang kurang penting. Ketika informasi ini tidak ada, harga bertindak sebagai sinyal mutu (Kotler, 1993).

Menurut Supranto (1997), keberadaan/ketersediaan didefinisikan lebih tepat setelah dinyatakan dalam penjadwalan dan perjanjian tentang waktu. Hal ini mencakup kecepatan, ketepatan dan keberadaan/distribusi yang lebih merata. Distribusi yang baik akan meningkatkan ketersediaan dari produk yang dipasarkan.

Menurut Umar (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti dealer dan grosir). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang. Selanjutnya variabel-variabel nilai perusahaan dapat dibagi atas dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakannya sehari-hari.

Menurut Gaspersz (2001), pada dasarnya setiap konsumen memiliki keinginan mengkonsumsi produk normal sebanyak-banyaknya guna memberikan kepuasan total sebesar-besarnya, namun karena produk-produk yang akan

dikonsumsi itu harus dibeli (tidak gratis), maka konsumen akan dihadapkan pada permasalahan anggaran yang terbatas untuk membeli produk-produk yang diinginkan itu. Setiap konsumen memiliki anggaran yang terbatas untuk membeli produk-produk yang diinginkan untuk dikonsumsi, maka konsumen harus dapat mengidentifikasi secara teliti kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi dalam mengonsumsi suatu produk.

2.1.5 Analisis Faktor

Analisis faktor dipergunakan apabila terdapat banyak sekali variabel dalam kelompok data dan bermaksud untuk mengurangi jumlah variabel agar bisa dikelompokkan dan dianalisis dengan mudah. Analisis faktor mencari kemungkinan bahwa variabel-variabel yang telah dikumpulkan bisa diperas menjadi sejumlah kecil faktor yang banyaknya belum bisa ditentukan dengan pasti sebelumnya. Analisis faktor, dalam situasi ini, akan mengenali variabel yang mana termasuk (menjadi anggota) variabel yang mana. Analisis faktor dapat juga dipergunakan untuk menegaskan, walaupun masih berupa dugaan (*guess*), bahwa beberapa variabel akan termasuk dalam faktor tertentu, sedangkan beberapa variabel lainnya akan termasuk dalam faktor lainnya (Supranto, 1997).

Menurut Winardi (1991), analisis faktor dapat ditempatkan pada stadium dini seluruh proses penelitian. Ini merupakan stadium dimana orang biasanya belum mengetahui hubungan-hubungan sebab dan akibat bagaimana yang terdapat antara variabel-variabel. Analisa faktor merupakan sebuah alat bantu untuk memperoleh gambaran tentangnya. Dengan bertolak dari suatu situasi data, maka pertama-tama disusun sebuah matriks korelasi. Pada matriks korelasi terdapat koefisien-koefisien korelasi antara setiap kombinasi dua variabel. Sehubungan dengan analisis faktor, maka sejumlah besar variabel direduksi hingga menjadi sejumlah variabel (faktor-faktor) yang lebih kecil jumlahnya, sedangkan menurut perbandingan antara reduksi dan jumlah variabel-variabel tidak banyak akan terjadi kehilangan informasi.

2.1.6 Analisis Chi-Square

Analisis Chi-Square merupakan suatu alat uji yang dapat digunakan untuk menyelidiki mengenai asosiasi atau hubungan antara kaitan faktor-faktor yang diteliti. Jika ternyata tidak terdapat kaitan antara faktor-faktor, hal ini biasa dikatakan bahwa faktor-faktor itu independen atau bebas (Wibowo, 2000).

Apabila hasil analisis chi-square (tabel 2x2) memiliki nilai frekuensi harapan kurang dari 5, maka harus dilanjutkan dengan uji Fisher (*Fisher's Exact Test*). Uji Fisher ini dilakukan karena terdapat salah satu sel yang memiliki nilai frekuensi harapan dibawah 5. Menurut SPSS Inc. (1996), uji Fisher adalah sebuah uji alternatif untuk tabel 2x2. Uji ini menghitung kemungkinan dari hasil-hasil observasi yang diperoleh jika dua variabel independen dan tambahan-tambahan adalah tetap. Uji ini banyak digunakan pada saat ukuran total sampel dan nilai yang diharapkan adalah kecil. SPSS menghitung nilai uji Fisher jika satu atau beberapa nilai sel yang diharapkan pada tabel 2x2 kurang dari 5.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Umar, 2002).

Konsumen merupakan penerima terakhir suatu komoditas. Peranan konsumen tercermin dalam bentuk tuntutan mutu. Hak perlindungan terhadap mutu suatu komoditas dapat ditinjau dari beberapa segi yaitu kegunaannya bagi konsumen, kemampuan daya beli, status sosial, pendidikan, kebudayaan dan estetika. Konsumen cenderung menuntut keadilan mutu yang setinggi-tingginya dari komoditas yang mereka beli. Yang termasuk dalam keadilan mutu adalah kemurnian produk (tidak ada pemalsuan), konsistensi mutu, pilihan mengenai kelas mutu atau variasi mutu sesuai dengan daya belinya (Supranto, 1997).

Kualitas beras di evaluasi berdasarkan ukuran butiran, bentuk, keseragaman dan penampakan secara umum, karakteristik proses, kebersihan dan kemurniannya. Penerimaan konsumen dan preferensinya yang berkenaan dengan pemasakan, kualitas proses sangat penting dalam penilaian mutunya. Sebagian konsumen di negara maju lebih menginginkan beras dengan hasil pemasakan kering dan "fluffy", sedangkan lain menyukai beras dengan hasil pemasakan "moist" dan "chewy". Selain itu untuk mengetahui mutu beras juga ditentukan dari bau, flavor, tekstur maupun warna beras. Varietas juga berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Varietas beras pada umumnya dapat dikelompokkan menurut ukuran dan bentuknya yaitu varietas beras dari padi pendek, sedang dan panjang (Arpah, 1993).

Kualitas pemasaran yang dipengaruhi harga di tingkat petani, tergantung dari kualitas pemrosesan beras kasar. Pada sebagian besar Asia tropis, beras beraroma dan berbau harum memiliki harga baik sejalan dengan yang pulen atau kenyal. Bahkan beras tradisional dengan kualitas makan yang baik seperti varietas lahan kering memiliki harga pasar yang lebih tinggi. Sebagai tambahan dari pertimbangan khusus ini, beras kasar dinilai pula dalam hal kemurnian, ketiadaan kerusakan panen, persentase kulit, total beras sosok yang dapat diperoleh, beras kepala yang diperoleh, dan persentase biji muda atau hijau.

Pemberian nilai tambah pada produk pertanian khususnya pada beras, dapat dilakukan melalui pemberian merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli (Kotler dan Susanto, 2000).

Simamora (2000) menyatakan, proteksi dan promosi produk merupakan perhatian kunci dalam pengemasan (*packaging*). Jenis proteksi produk yang dibutuhkan di dalam sebuah pasar dapat berbeda dari yang dibutuhkan dimanapun. Iklim yang panas dan lembab, jenis transportasi dan penanganan yang diterima produk dapat pula menuntut perbedaan pengemasan. Distribusi yang jauh

dan lambat, atau jika para pembeli memiliki tingkat penggunaan yang lambat dan tidak ada fasilitas penyimpanan yang baik, tuntutan atas kemasan produk meningkat. Menyangkut promosi, perusahaan harus mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran dan penampilan, segalanya mempengaruhi desain dan gaya barang serta dampaknya terhadap pengemasan. Di pasar dimana pendapatan rata-ratanya rendah, pengemasan yang lebih murah mungkin diperlukan dan barang boleh jadi harus dikemas dalam jumlah dan ukuran yang lebih kecil dibandingkan ditempat-tempat lainnya. Sebaliknya konsumen berpenghasilan tinggi mengajukan solusi pengemasan dengan ukuran yang lebih besar, lebih tahan lama, serta mahal. Perbedaan bobot dan ukuran yang lazim diterima juga mempunyai pengaruh terhadap ukuran pengemasan.

Suatu produk yang telah dikemas, perlu kiranya mencantumkan label mengenai produk tersebut. Peranan pokok pemberian label adalah memberikan informasi. Pemberian label (*labelling*) berkaitan dengan pengemasan, tetapi memiliki parameter lainnya. Elemen pokoknya adalah bahasa dan regulasi pemerintah. Informasi yang ekstensif harus dikomunikasikan kepada pelanggan mengenai pemakaian beberapa produk. Beberapa aspek yang tercakup oleh regulasi pemerintah adalah berat, deskripsi kandungan dan bahan, nama produsen, informasi khusus mengenai bahan tambahan, dan kandungan lemak atau kimia, tanggal produk, dan informasi harga per unit (Simamora, 2000).

Lokasi adalah tempat untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Lokasi atau tempat dapat memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen. Umumnya konsumen akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggal mereka. Pemilihan wilayah perdagangan akan menentukan kemenarikan letak toko dengan biaya, waktu dan energi yang akan dikeluarkan konsumen untuk mencapai lokasi toko. Lokasi atau tempat dari toko harus dapat menggambarkan faktor-faktor seperti mudah dijangkau oleh sarana transportasi dari arus lalu lintas, kepadatan penduduk dan distribusinya, pendapatan, stabilitas ekonomi dan persaingan (Kotler, 1993).

Menurut Kotler dan Susanto (2000), seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen, secara umum menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi memberi tahu, dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi mengesahkan atau mengevaluasi.

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka variabel yang diduga akan mempengaruhi perilaku konsumen beras dalam kemasan berlabel meliputi ukuran butiran, bentuk butiran, keseragaman dan penampakan secara umum, kebersihan dan kemurnian, bau, tekstur, warna beras, jenis/varietas beras (Arpah, 1993), penjelasan kandungan nutrisi, penjelasan bebas bahan kimia, sertifikasi organik, sertifikasi departemen kesehatan (Simamora, 2000), jenis/bahan kemasan, warna kemasan, bentuk kemasan, pilihan ukuran kemasan (Zamahsari, 1991; Winarno, 1994), merek/label, pelayanan (Umar, 2002), harga beras, harga ditempat membeli, harga ditempat lain, jarak dari rumah, tersedianya transportasi, tempat membeli (Kotler, 1993), iklan: TV, radio, surat kabar, informasi keluarga, informasi teman, prestise, ketersediaan dana (Kotler dan Susanto, 2000).

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah (Gaspersz, 2001) :

1. kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya,
2. pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya,
3. pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi

persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi,

4. komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Kampanye yang berlebihan serta secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan memberi dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

Menurut Supranto (1997), untuk menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa biasanya dengan menggunakan pernyataan berbagai dimensi atau karakteristiknya. Kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) dapat diartikan sebagai karakteristik / atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Dalam hal ini dipergunakan istilah “dimensi mutu” (*quality dimensions*). Gaspersz (2001) mendefinisikan delapan dimensi yang dapat dipergunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. perfomansi (*perfomance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk,
2. features, merupakan aspek dari perfomansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Biasanya konsumen mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih features yang ada, juga kualitas dari features itu,
3. keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu,
4. konformans (*conformans*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen,
5. durabilitas (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu,

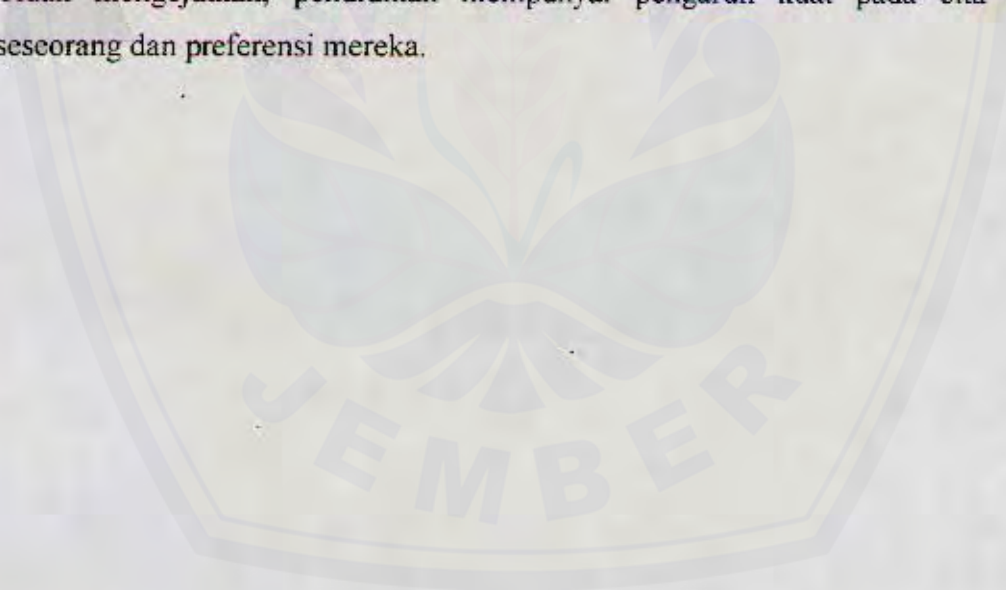
6. kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan,
7. estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual Estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti keelokan, kemulusan, dan sebagainya,
8. kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk seperti meningkatkan harga diri dan lain-lain. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

Persepsi konsumen terhadap label/merek pada komoditas beras dapat ditunjukkan melalui indikator-indikator seperti bentuk butiran (ukuran butiran, keseragaman, tekstur) lebih baik, aroma lebih segar, bersih dari kotoran, warna lebih putih/cerah, varietas beras lebih murni (tidak tercampur), keterangan kandungan nutrisi lebih jelas, label organik menjamin kandungan kimiawi lebih kecil, rasa/kekenyalan (hasil pemasakan/nasi) lebih terjamin, proses pengolahan beras lebih higienis, beras lebih higienis karena dikemas, masa kadaluarsa/masa simpan lebih lama, ketahanan hasil pemasakan/nasi lebih lama, kesegaran lebih lama karena dikemas, beras berlabel menunjukkan kualitas yang lebih baik, memiliki kualitas kemasan yang sesuai standar, penampilan/kemasan lebih menarik, lebih memenuhi harapan konsumen, beras berlabel mudah dibawa, mudah dalam penyimpanan, beras berlabel lebih praktis, beras berlabel memiliki harga yang lebih tinggi, harga beras berlabel mencerminkan kualitas, beras berlabel tersedia kapan saja serta beras berlabel tersedia dimana saja.

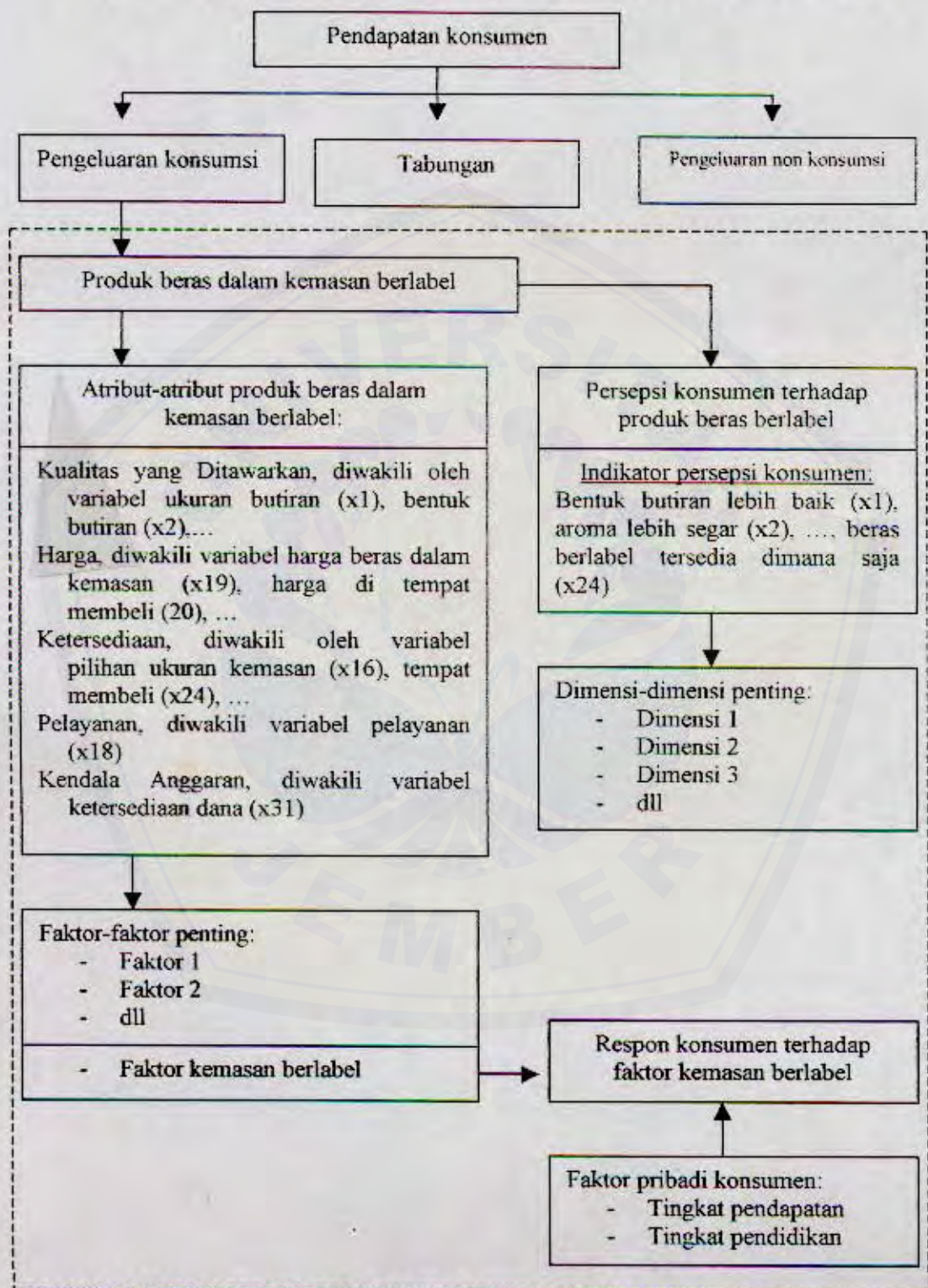
Menurut Engel, Roger dan Minniard (1995), pembelian erat hubungannya dengan pendapatan. Mengetahui tingkat pengeluaran umum dan menghubungkannya dengan tingkat pendapatan target pasar suatu perusahaan, dapat memberikan estimasi mengenai potensi pasar didalam kategori produk. Secara umum, proyeksi pendapatan memberikan informasi kepada pemasar untuk

meningkatkan fokus mereka dan berkonsentrasi pada kualitas barang dan jasa yang diproduksi yang lebih tinggi.

Pendidikan yang semakin baik dari konsumen akan menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu komoditas. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung akan lebih memperhatikan aspek-aspek yang terkandung dalam suatu komoditas. Tingkat pendidikan yang semakin baik memudahkan konsumen untuk menyimpulkan berbagai informasi yang diperoleh dalam proses pembuatan suatu persepsi terhadap suatu label/merek dari suatu produk secara lebih menyeluruh. Menurut Hawkins, Best, dan Coney (1998), pendidikan mempengaruhi seseorang dalam pembelian yaitu menentukan sebagian dari pendapatan dan pekerjaannya. Hal ini juga mempengaruhi seseorang dalam memperkirakan, membuat keputusan dan berhubungan dengan yang lain. Tidak mengejutkan, pendidikan mempunyai pengaruh kuat pada cita rasa seseorang dan preferensi mereka.



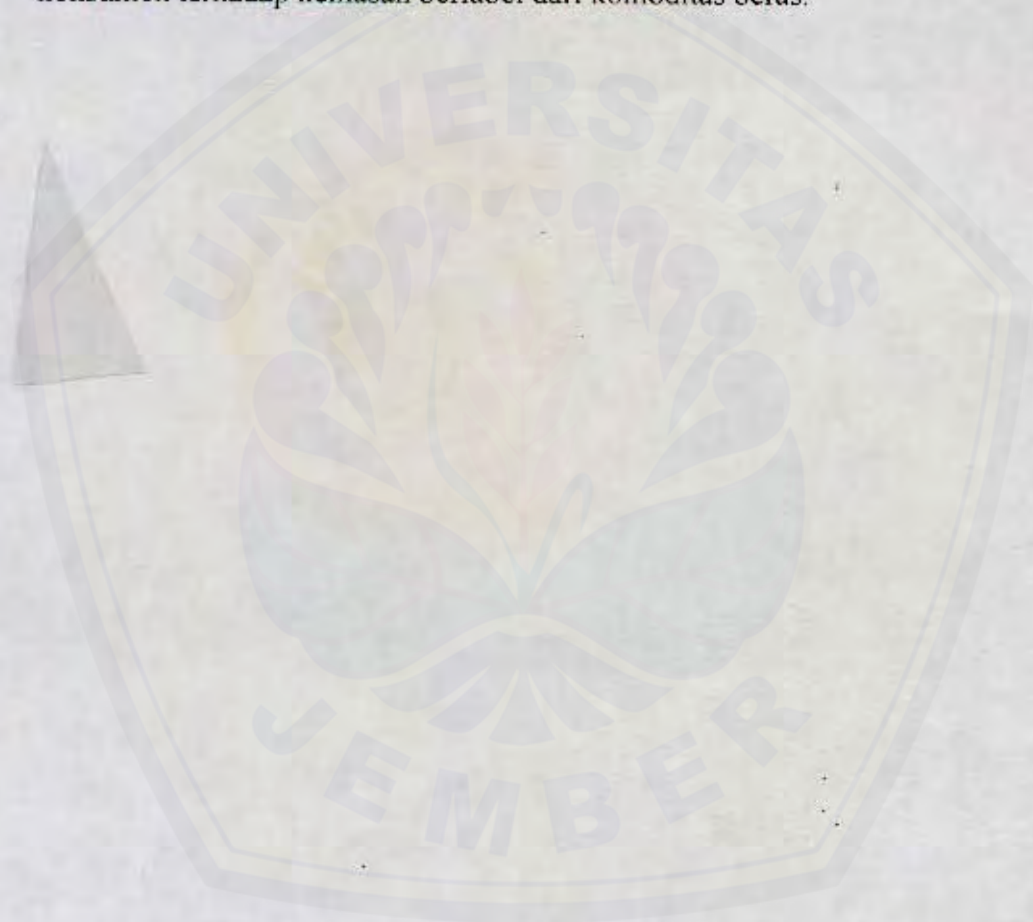
Kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan melalui skema berikut:



Gambar 4. Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

1. Kemasan berlabel merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian beras.
2. Terdapat hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan respon konsumen terhadap kemasan berlabel dari komoditas beras.
3. Terdapat hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan respon konsumen terhadap kemasan berlabel dari komoditas beras.





BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Lokasi

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Alfa Gudang Rabat, Matahari Supermarket, Pasar Tanjung, Pasar Wirolegi dan Pasar Arjasa – Kabupaten Jember. Peneliti mengambil lokasi di Alfa Gudang Rabat dan Matahari Supermarket atas pemikiran bahwasannya kedua lokasi tersebut merupakan pasar modern di Kabupaten Jember. Sedang pada lokasi Pasar Tanjung, Pasar Wirolegi maupun Pasar Arjasa merupakan pasar tradisional di Kabupaten Jember.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode korelasional. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis, cermat, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode korelasional merupakan metode yang bertujuan mencari hubungan secara statistik antara variabel-variabel yang diteliti (Nazir, 1999).

3.3 Metode Pengambilan Contoh

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti. Hal ini disebabkan elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel jumlahnya tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel (Umar, 2002).

Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 responden, dimana masing-masing lokasi penelitian akan diambil sebanyak 15 responden, baik yang pada saat itu sedang membeli beras dalam kemasan berlabel maupun responden yang pernah dan akan membeli beras dalam kemasan berlabel.

3.4 Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen beras dalam kemasan berlabel dengan wawancara berdasarkan daftar pertanyaan.
2. Data sekunder, yaitu diperoleh dari data-data dari instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisa Data

3.5.1 Analisis Faktor

Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras dalam kemasan berlabel maupun identifikasi dimensi dari persepsi konsumen mengenai label yaitu dengan menggunakan analisis faktor. Prinsip kerja analisis faktor ini adalah dari i variabel yang diamati dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki m faktor umum yang mendasari korelasi antar variabel dan juga m faktor unik yang membedakan tiap variabel. faktor umum dilambangkan dengan F_1, F_2, \dots, F_m dan faktor unik dilambangkan dengan U_1, U_2, \dots, U_i .

Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan untuk setiap variabel independen X_i (Maholtra, 1996) :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

dimana : X_i = variabel standar i

F_m = faktor umum (*common factor*)

A_{im} = koefisien multiple regresi dari variabel i , pada faktor umum (*common factor*) m

V_i = koefisien standarisasi regresi dari variabel i , pada faktor khusus (*unique*)

U_i = faktor khusus bagi variabel- i

m = jumlah faktor yang umum

Beberapa hal yang harus dilakukan dalam analisis faktor yaitu :

1. Membuat matriks korelasi atas semua variabel
2. Menyaring atau meringkas menjadi faktor-faktor inti
3. Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir.

Selanjutnya untuk menentukan faktor yang dapat diterima, dapat dilihat dari besarnya *Eigenvalues* tiap-tiap faktor yang muncul pada print out komputer. Semakin besar *Eigenvalues* suatu faktor semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok faktor. Batas minimal *Eigenvalues* = 1,00; sedangkan untuk menentukan faktor yang dominan dapat dilihat besarnya persentase varians. Hubungan antara variabel dengan faktor umum ditunjukkan dengan nilai faktor loading yang nilai mutlaknya lebih besar dari 0,55 (Malhotra, dkk, 1996).

Dalam menentukan jumlah faktor, kita dapat melihatnya melalui nilai *Eigenvalue*. Melalui nilai *Eigenvalue* ini kita dapat melihat berapa banyak faktor yang dapat terbentuk. Jadi faktor yang mempunyai nilai *Eigenvalue* lebih dari 1 (> 1) saja yang dapat ditahan dalam model.

Menurut Wibisono (2000), koefisien Aim (*loading Aim*) dapat menyatakan besarnya kontribusi variabel X_i pada faktor umum F_m dan memegang peranan dalam pengambilan suatu kesimpulan sampai seberapa jauh pengaruh variabel X_i terhadap faktor umum F_m . Suatu faktor dikatakan *loading* apabila nilai faktornya lebih besar dari 0,55. Untuk selanjutnya dalam analisis ini variabel yang akan ditahan untuk analisis adalah variabel yang mempunyai nilai faktor *loading* minimum 0,55 ($\geq 0,55$). Sedangkan yang kurang dari 0,55 dikeluarkan dari model.

3.5.2 Analisis *Chi-Square*

Untuk menguji hipotesa kedua dan ketiga tentang hubungan antara tingkat pendapatan maupun tingkat pendidikan konsumen dengan respon konsumen terhadap kemasan berlabel dari komoditas beras, digunakan uji *Chi-Square*. Frekuensi yang diharapkan atau frekuensi teoritis untuk setiap sel dihitung dengan rumus (Wibowo, 2000) :

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan : χ^2 = nilai *Chi-Square*

f_o = frekuensi observasi

f_h = frekuensi harapan

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, H_o diterima maka tidak terdapat hubungan nyata
2. Jika χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, H_o ditolak maka terdapat hubungan nyata.

Menurut Siegel (1997), untuk analisis *Chi-Square* yang menggunakan tabel 2x2, apabila salah satu atau beberapa selnya memiliki nilai frekuensi harapan kurang dari 5, maka dilanjutkan dengan uji Fisher, dengan rumusan sebagai berikut:

$$p = \frac{(A+B)!(C+D)!(A+C)!(B+D)!}{N! A! B! C! D!}$$

Keterangan: p = nilai Fisher

A, B, C, D = jumlah sampel pada masing-masing kolom A, B, C, D

N = jumlah keseluruhan sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $p \leq \alpha$ (0,05), H_o ditolak maka tidak terdapat hubungan nyata
2. Jika $p > \alpha$ (0,05), H_o diterima maka terdapat hubungan nyata.

3.6 Terminologi

1. Produk beras dalam kemasan berlabel merupakan produk beras yang telah dikemas dan memiliki label yang memberikan informasi mengenai produk beras tersebut serta dijual dengan ukuran kemasan tertentu (minimal 5 kg).
2. Konsumen beras dalam kemasan berlabel adalah konsumen akhir yang membeli atau telah/pernah membeli beras dalam kemasan berlabel pada saat penelitian (baik pria maupun wanita yang telah berkeluarga), dengan

melakukan survei kepada setiap konsumen yang dijumpai di Alfa Gudang Rabat Jember, Matahari Supermarket Jember, Pasar Tanjung, Pasar Wirolegi dan Pasar Arjasa.

3. Responden adalah konsumen beras dalam kemasan berlabel yang diasumsikan telah memiliki anggaran tertentu (terbatas) yang akan digunakan untuk membeli beras.
4. Perilaku konsumen adalah kegiatan fisik responden dalam menilai seberapa penting variabel yang berada dalam kuisisioner dalam proses pengambilan keputusan responden untuk membeli beras dalam kemasan berlabel.
5. Persepsi konsumen terhadap produk beras dalam kemasan berlabel adalah gambaran keseluruhan dari produk beras dalam kemasan berlabel baik dari segi performansi produk, keandalan produk, ketahanan produk, estetika kemasan dan lainnya yang berhubungan dengan produk tersebut.
6. Respon konsumen terhadap kemasan berlabel dari produk beras adalah tanggapan konsumen dari produk beras dalam kemasan berlabel dari segi labelnya yang nilai variabelnya dapat diketahui dari hasil analisa faktor tentang faktor kemasan.
7. Tingkat pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima konsumen dalam waktu satu bulan baik yang diterima dari hasil bekerja maupun dari tidak bekerja (pensiunan dan sebagainya), dimana tingkat pendapatan konsumen ini akan dibagi menjadi menjadi dua yaitu tingkat pendapatan menengah keatas (\leq Rp 500.000) dan menengah kebawah ($>$ Rp 500.000).
8. Tingkat pendidikan adalah pendidikan terakhir yang pernah ditempuh oleh konsumen, dibagi menjadi SD, SMP, SMU, dan Perguruan Tinggi, dimana tingkat pendidikan konsumen ini dibagi menjadi dua yaitu tingkat pendidikan rendah (SD, SMP) dan pendidikan tinggi (SMU, Perguruan Tinggi).
9. Status pekerjaan adalah keberadaan pekerjaan yang dimiliki konsumen dibagi menjadi dua yaitu tidak bekerja (ibu rumah tangga, pensiunan) dan bekerja (Pegawai negeri, swasta, wiraswasta, petani dan lain-lain (pekerjaan lain selain yang tersebut diatas misalnya nelayan, kuli bangunan)).

10. Frekuensi pembelian adalah berapa kali konsumen membeli beras dalam kemasan berlabel tiap bulan.
11. Volume pembelian adalah berapa kilogram konsumen membeli beras dalam kemasan berlabel tiap bulan.
12. Pasar modern adalah pasar/toko yang menyediakan produk beras dalam kemasan berlabel dan dicirikan oleh pelayanan sendiri oleh konsumen.
13. Pasar tradisional adalah pasar yang menyediakan produk beras dalam kemasan berlabel dan pelayanan masih dilakukan oleh pemilik toko.
14. Variabel merupakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel, yang telah ditentukan berdasarkan tinjauan pustaka maupun tinjauan lapang sebelumnya.
15. Faktor/dimensi merupakan kumpulan dari variabel-variabel, dimana banyaknya faktor/dimensi akan diketahui dari hasil analisis faktor. "Faktor" digunakan untuk kumpulan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel, sedangkan "Dimensi" digunakan untuk kumpulan variabel dari persepsi konsumen terhadap produk beras dalam kemasan berlabel.
16. Variabel yang diprediksi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras kemasan berlabel terdiri dari tiga puluh variabel berdasarkan perumusan tinjauan pustaka, yaitu ukuran butiran (x1), bentuk butiran (x2), keseragaman dan penampakan secara umum (x3), kebersihan dan kemurnian (x4), tekstur (x5), bau (x6), warna beras (x7), jenis/varietas beras (x8), penjelasan kandungan nutrisi (x9), penjelasan bebas bahan kimia (x10), sertifikasi organik (x11), sertifikasi derpatemen kesehatan (x12), jenis/bahan kemasan (x13), warna kemasan (x14), bentuk kemasan (x15), pilihan/ukuran kemasan (x16), merek (x17), pelayanan (x18), harga beras (x19), harga ditempat membeli (x20), harga ditempat lain (x21), jarak dari rumah (x22), tersedianya transportasi (x23), tempat membeli (x24), iklan: TV (x25), iklan: radio (x26), iklan: surat kabar (x27), informasi keluarga (x28), informasi teman (x29), pretise (x30), ketersediaan dana (x31).

17. Merek (*brand*) mengacu pada nama, istilah, tanda, simbol/rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk beras dalam kemasan berlabel dari suatu perusahaan dan untuk membedakannya dari produk pesaing, misalnya beras dengan merek/cap Zebra, Cobra, Dua Kelinci, Nikisae, Dua Angsa dan sebagainya.
18. Label mengacu pada label deskriptif (*descriptive label*) dari produk beras dalam kemasan berlabel, dimana label ini mendaftarkan isi, kandungan nutrisi, kandungan bahan kimia dan mendaftarkan ciri-ciri produk yang lainnya.
19. Variabel yang digunakan sebagai indikator persepsi konsumen terhadap label/merek komoditas beras diketahui dari adanya jaminan bahwa beras berlabel memiliki: bentuk butiran (ukuran butiran, keseragaman, tekstur) lebih baik (x1), aroma lebih segar (x2), bersih dari kotoran (x3), warna lebih putih/cerah (x4), varietas beras lebih murni (tidak tercampur) (x5), keterangan kandungan nutrisi lebih jelas (x6), label organik menjamin kandungan kimiawi lebih kecil (x7), rasa/kekenyalan (hasil pemasakan/nasi) lebih terjamin (x8), proses pengolahan beras yang higienis (x9), beras lebih higienis karena dikemas (x10), masa kadaluarsa/masa simpan yang lebih lama (x11), ketahanan hasil pemasakan/nasi lebih lama (x12), kesegaran lebih lama karena dikemas (x13), beras berlabel menunjukkan kualitas yang lebih baik (x14), memiliki kualitas kemasan yang sesuai standar (x15), penampilan/kemasan lebih menarik (x16), lebih memenuhi harapan konsumen (x17), beras berlabel mudah dibawa (x18), mudah dalam penyimpanan (x19), beras berlabel lebih praktis (x20), beras berlabel memiliki harga yang lebih tinggi (x21), harga beras berlabel mencerminkan kualitas (x22), beras berlabel tersedia kapan saja (x23) serta beras berlabel tersedia dimana saja (x24).
20. Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disusun dalam kalimat pertanyaan yang akan dijawab oleh responden, dan untuk mengukur jawaban responden digunakan skala tingkatan point (*Itemized Rating Scale*) dalam bentuk skala likert, sebagai berikut:

1. Untuk tingkat kepentingan dari variabel-variabel dari produk beras :
 - a. Sangat tidak penting = 1
 - b. Tidak penting = 2
 - c. Cukup penting = 3
 - d. Penting = 4
 - e. Sangat Penting = 5
 2. Untuk tingkat persetujuan dari pernyataan tentang label dari produk beras :
 - a. Sangat tidak setuju = 1
 - b. Tidak setuju = 2
 - c. Ragu-ragu = 3
 - d. Setuju = 4
 - e. Sangat Setuju = 5
21. Tingkat seberapa penting faktor kemasan berlabel dari produk beras dalam kemasan berlabel merupakan rata-rata jumlah nilai tingkat seberapa penting tiap variabel penyusun faktor kemasan berlabel dari produk beras dalam kemasan berlabel dengan jumlah variabel penyusun faktor kemasan berlabel dari produk beras dalam kemasan berlabel untuk tiap responden.
- Kriteria pengambilan keputusan :
1. Jumlah rata-rata faktor kemasan berlabel dari produk beras dalam kemasan berlabel $\leq 2,5$; tidak penting
 2. Jumlah rata-rata faktor kemasan berlabel dari produk beras dalam kemasan berlabel $> 2,5$; penting.



BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel

Identifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Adapun variabel-variabel yang dianalisis dan diprediksi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian beras dalam kemasan berlabel adalah sebanyak 31 variabel, yaitu ukuran butiran (x1), bentuk butiran (x2), keseragaman dan penampakan secara umum (x3), kebersihan dan kemurnian (x4), tekstur (x5), bau (x6), warna beras (x7), jenis / varietas beras (x8) (Arpah, 1993), penjelasan kandungan nutrisi (x9), penjelasan bebas bahan kimia (x10), sertifikasi organik (x11), sertifikasi departemen kesehatan (x12) (Simamora, 2000), jenis/bahan kemasan (x13), warna kemasan (x14), bentuk kemasan (x15), pilihan/ukuran kemasan (x16) (Zamahsari, 1991; Winarno, 1994), merek (x17) (Umar, 2002), pelayanan (x18), harga beras (x19), harga ditempat membeli (x20), harga ditempat lain (x21), jarak dari rumah (x22), tersedianya transportasi (x23), tempat membeli (x24) (Kotler, 1993), iklan: TV (x25), iklan: radio (x26), iklan: surat kabar (x27), informasi keluarga (x28), informasi teman (x29), prestise (x30), ketersediaan dana (x31) (Kotler dan Susanto, 2000). Keseluruhan dari variabel-variabel tersebut dianalisis dan kemudian diperoleh hasil berupa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian beras dalam kemasan berlabel yang telah dikelompokkan sehingga lebih sederhana dan mudah untuk dianalisis.

Adapun hasil dari identifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Analisa Faktor terhadap Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember

Variabel	Faktor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Penjelasan kandungan nutrisi (x9)	0.761	5.356E-02	0.146	0.252	-2.955E-02	-0.116	8.154E-02	0.157
Penjelasan bebas bahan kimia (x10)	0.879	7.268E-02	-0.110	3.174E-02	8.157E-02	6.121E-02	-3.847E-02	0.141
Sertifikasi organik (x11)	0.830	7.459E-02	0.204	-4.216E-03	0.184	-2.538E-02	-7.417E-02	-0.105
Sertifikasi dept. kesehatan (x12)	0.656	0.139	-4.913E-02	0.178	-0.205	8.714E-02	2.995E-02	0.262
Iklan: TV (x25)	-2.403E-02	0.771	0.330	6.847E-02	4.185E-02	2.865E-02	-2.947E-02	2.608E-02
Iklan: radio (x26)	4.752E-02	0.828	-0.159	-2.930E-03	3.229E-02	0.130	3.859E-02	4.229E-03
Iklan: surat kabar (x27)	0.295	0.783	5.885E-02	-3.048E-02	0.137	-1.595E-02	0.176	6.109E-03
Ukuran butiran (x1)	5.178E-02	3.007E-02	0.812	0.167	-4.598E-02	0.129	0.176	3.838E-02
Bentuk butiran (x2)	-4.330E-02	0.285	0.829	-6.555E-03	6.570E-02	6.330E-02	-4.114E-02	0.210
Tekstur (x5)	0.200	-0.137	0.721	-2.906E-03	0.229	-0.212	0.103	2.999E-02
Jarak dari rumah (x22)	0.185	-0.118	0.157	0.703	0.316	-0.126	-0.117	-0.118
Tersedianya transportasi (x23)	0.202	-8.929E-02	7.106E-02	0.733	0.183	-0.150	0.120	-0.274
Tempat membeli (x24)	0.126	0.152	7.604E-02	0.562	0.124	0.308	4.556E-02	4.442E-02
Ketersediaan dana (x31)	-4.305E-02	5.631E-02	-5.869E-02	0.645	1.512E-02	-9.525E-02	6.995E-02	0.277
Harga beras (x19)	2.508E-02	0.214	-6.635E-03	0.339	0.597	0.281	-0.194	8.709E-02
Harga ditempat membeli (x20)	1.508E-03	0.113	0.121	0.336	0.732	-0.230	0.115	7.788E-02
Harga ditempat lain (x21)	3.219E-02	3.573E-02	7.132E-02	7.327E-02	0.865	3.958E-04	0.185	2.817E-02
Informasi keluarga (x28)	-1.186E-03	0.110	-3.876E-02	3.437E-02	-0.201	0.873	0.139	-1.641E-02
Informasi teman (x29)	-1.189E-02	3.049E-02	3.425E-02	-0.126	0.130	0.899	-1.574E-02	2.922E-02
Jenis/bahan kemasan (x13)	0.428	-0.143	0.198	-0.166	-1.320E-02	0.400	0.565	6.445E-02
Warna kemasan (x14)	-4.872E-02	-1.428E-02	6.186E-02	6.008E-02	2.551E-02	2.525E-02	0.877	-5.876E-02
Bentuk kemasan (x15)	-3.779E-02	0.353	0.100	0.118	0.206	1.834E-02	0.759	8.725E-02
Kebersihan dan kemurnian (x4)	0.109	0.196	0.149	5.513E-02	-5.620E-02	-0.128	-0.154	0.627
Bau (x6)	8.404E-02	-8.976E-02	2.765E-02	-3.300E-02	5.507E-02	0.123	0.110	0.788
Warna beras (x7)	0.363	-8.807E-02	0.142	2.099E-03	0.349	2.311E-02	6.776E-02	0.595
Alpha	0.8303	0.7612	0.7606	0.6720	0.7394	0.8377	0.6951	0.5928
Eigenvalue	4.679	2.178	2.436	1.973	1.859	1.597	1.408	1.180
% Variance	18.717	10.872	9.745	7.892	7.437	6.268	5.630	4.722
% Cumulative	18.717	29.589	39.334	47.226	54.663	60.931	66.561	71.283

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2003 (Lampiran 2 dan 3)

Rincian pada Tabel 11 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor 1 (Kemasan berlabel), meliputi variabel : penjelasan kandungan nutrisi (x9), penjelasan bebas bahan kimia (x10), sertifikasi organik (x11), dan sertifikasi departemen kesehatan (x12). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,83, serta persentase varians sebesar 18,72%.
2. Faktor 2 (Promosi), meliputi variabel : iklan: TV (x25), iklan: radio (x26), dan iklan: surat kabar (x27). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,76, serta persentase varians sebesar 10,87%.
3. Faktor 3 (Kualitas fisik beras), meliputi variabel : ukuran butiran (x1), bentuk butiran (x2), dan tekstur (x5). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,76, serta persentase varians sebesar 9,75%.
4. Faktor 4 (Lokasi pembelian), meliputi variabel : jarak dari rumah (x22), tersedianya transportasi (x23), tempat membeli (x24), dan ketersediaan dana (x31). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,67, serta persentase varians sebesar 7,89%.
5. Faktor 5 (Harga), meliputi variabel : harga beras (x19), harga ditempat membeli (x20), dan harga ditempat lain (x21). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,74, serta persentase varians sebesar 7,44%.
6. Faktor 6 (Sumber informasi), meliputi variabel : informasi keluarga (x28), dan informasi teman (x29). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,84, serta persentase varians sebesar 6,27%.
7. Faktor 7 (Kemasan produk), meliputi variabel : jenis/bahan kemasan (x13), warna kemasan (x14), dan bentuk kemasan (x15). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,69, serta persentase varians sebesar 5,63%.

8. Faktor 8 (Kualitas yang dirasakan), meliputi variabel : kebersihan dan kemurnian (x4), bau (x6), dan warna beras (x7). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,59, serta persentase varians sebesar 4,72%.

Persentase kumulatif varians (total varians) sebesar 71,28%. Nilai ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel di Jember, sedangkan sisanya 28,72% sebagai bahan pertimbangan yang dijelaskan oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model.

Dengan demikian, dari 31 variabel tersebut diatas dapat direduksi menjadi 8 faktor, namun 6 variabel (dari ke-31 variabel tersebut) terpaksa tidak diikutsertakan pada 8 faktor tersebut karena tidak ada satupun korelasi yang melewati "*cut off point*" sebesar 0,55. Variabel-variabel yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,55 adalah: keseragaman dan penampakan secara umum (x3), jenis/varietas beras (x8), pilihan/ukuran kemasan (x16), merek (x17), pelayanan (x18), serta prestise (x30).

Berdasarkan hasil analisis faktor diatas dapat dilihat bahwa faktor kemasan berlabel merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel di Jember. Tingkat seberapa penting dari faktor kemasan berlabel terhadap perilaku konsumen pada pembelian produk beras dapat diketahui dari nilai rata-rata, yaitu antara jumlah nilai tingkat seberapa penting tiap variabel penyusun faktor kemasan berlabel dari produk beras dengan jumlah variabel penyusun faktor kemasan berlabel dari produk beras berlabel untuk tiap responden. Nilai rata-rata dari faktor kemasan berlabel diperoleh sebesar 3,46 yang berarti bahwa faktor kemasan berlabel merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel karena memiliki nilai rata-rata lebih besar dari 2,5.

Selanjutnya untuk mendukung analisis faktor yang bersifat kualitatif dilakukan analisis deskripsi yang ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Deskriptif faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk beras dalam kemasan berlabel di Jember

Faktor	Rata-rata	Std. Deviasi
Faktor 8 (Kualitas yang dirasakan)	4,17	0,53
Faktor 5 (Harga)	3,61	0,84
Faktor 1 (Kemasan berlabel)	3,46	0,87
Faktor 4 (Lokasi pembelian)	3,29	0,69
Faktor 6 (Sumber informasi)	3,13	0,79
Faktor 3 (Kualitas fisik beras)	3,06	0,79
Faktor 7 (Kemasan produk)	2,58	0,68
Faktor 2 (Promosi)	2,36	0,57

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2003 (Lampiran 4)

Keterangan:

- Nilai rata-rata: nilai seberapa penting faktor 1 sampai dengan faktor 8 mempengaruhi konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel
- Nilai rata-rata $\leq 2,5$; tidak penting
- Nilai rata-rata $> 2,5$; penting

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat bahwa responden tersebut menilai faktor kualitas non fisik beras, faktor harga, faktor kemasan berlabel, faktor lokasi pembelian, faktor sumber informasi, faktor kualitas fisik beras, dan faktor kemasan produk merupakan hal penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk beras dalam kemasan berlabel. Sedangkan faktor promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian beras berlabel, namun bukan merupakan faktor penting karena memiliki nilai rata-rata kurang dari 2,5. Secara lebih rinci, keseluruhan faktor tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Kualitas yang Dirasakan

Konsumen beras dalam kemasan menilai bahwa faktor kualitas yang dirasakan merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan pada saat membeli beras dalam kemasan. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata sebesar 4,17, dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,5. Ini berarti bahwa konsumen menganggap variabel-variabel pembentuk faktor kualitas yang dirasakan yaitu: kebersihan dan kemurnian (x4), bau (x6), dan warna beras (x7) sangat penting untuk diperhatikan pada saat mereka membeli atau mengkonsumsi beras dalam kemasan. Variabel kebersihan dan kemurnian, bau, dan warna beras merupakan

sebagian dari variabel-variabel yang dapat mengindikasikan mutu atau kualitas dari beras dalam kemasan. Apabila variabel-variabel tersebut dimiliki oleh beras dalam kemasan, tentunya produk tersebut juga memiliki mutu yang baik.

2. Faktor Harga

Konsumen beras dalam kemasan menilai bahwa faktor harga merupakan faktor penting kedua yang harus dipertimbangkan pada saat membeli produk beras dalam kemasan. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata sebesar 3,61, dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,5. Ini berarti bahwa konsumen menganggap variabel-variabel pembentuk faktor harga yaitu: harga beras (x19), harga ditempat membeli (x20), dan harga ditempat lain (x21) sangat penting untuk diperhatikan pada saat mereka membeli atau mengonsumsi beras dalam kemasan. Walaupun beras (beras dalam kemasan) merupakan makanan pokok yang harus dikonsumsi oleh sebagian rakyat, namun karena tingkat pendapatan masyarakat atau konsumen menurun akibat krisis ekonomi maka mereka harus membelanjakan pendapatannya sebaik mungkin dan akibatnya faktor harga menjadi faktor yang penting untuk diperhitungkan sebelum mengonsumsi beras dalam kemasan, karena seperti diketahui bahwa produk beras dalam kemasan memiliki harga yang tinggi bila dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak dikemas.

3. Faktor Kemasan Berlabel

Konsumen beras dalam kemasan menilai bahwa faktor kemasan berlabel merupakan faktor penting ketiga yang harus dipertimbangkan pada saat membeli produk beras dalam kemasan. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata sebesar 3,46; dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,5. Ini berarti bahwa konsumen menganggap variabel-variabel pembentuk faktor kemasan berlabel yaitu: penjelasan kandungan nutrisi (x9), penjelasan bebas bahan kimia (x10), sertifikasi organik (x11), dan sertifikasi derpatemen kesehatan (x12) sangat penting untuk diperhatikan pada saat mereka membeli atau mengonsumsi beras dalam kemasan

Faktor kemasan berlabel sudah mulai dipertimbangkan oleh konsumen pada saat mereka membeli produk beras dalam kemasan dan menjadikannya sebagai faktor penting yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian beras dalam kemasan. Namun dipasaran banyak sekali dijumpai produk beras dalam kemasan yang belum dilengkapi dengan label yang mendukung seperti penjelasan kandungan nutrisi, penjelasan bebas bahan kimia, sertifikasi organik, dan sertifikasi derpatemen kesehatan. Produk beras dalam kemasan tersebut biasanya hanya mencantumkan label tentang berat, nama produsen, tanggal produksi, dan informasi harga per unit.

4. Faktor Lokasi Pembelian

Konsumen beras dalam kemasan menilai bahwa faktor lokasi pembelian merupakan faktor penting keempat yang harus dipertimbangkan pada saat membeli produk beras dalam kemasan. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata sebesar 3,29; dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,5. Ini berarti bahwa konsumen menganggap variabel-variabel pembentuk faktor lokasi pembelian yaitu: jarak dari rumah (x22), tersedianya transportasi (x23), tempat membeli (x24), dan ketersediaan dana (x31) penting untuk diperhatikan pada saat mereka membeli atau mengkonsumsi beras dalam kemasan. Umumnya konsumen akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggal mereka. Hal ini berkaitan dengan pertimbangan konsumen dengan biaya yang akan mereka keluarkan nantinya berkaitan dengan jarak maupun transportasi yang digunakan, atau waktu dan energi yang akan dikeluarkan konsumen untuk mencapai lokasi toko. Konsumen akan lebih memilih lokasi pembelian yang memiliki variabel-variabel seperti mudah dijangkau oleh sarana transportasi dari berbagai arus lalu lintas, pendapatan, dan persaingan. Ketersediaan dana atau pendapatan juga berhubungan dengan lokasi pembelian karena konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi akan lebih memilih lokasi yang baik dan menyediakan banyak pilihan produk beras dalam kemasan seperti supermarket, walaupun jarak dari rumah mereka relatif jauh.

5. Faktor Sumber Informasi

Konsumen beras dalam kemasan menilai bahwa faktor sumber informasi merupakan faktor penting kelima yang harus dipertimbangkan pada saat membeli produk beras dalam kemasan. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata sebesar 3,13; dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,5. Ini berarti bahwa konsumen menganggap variabel-variabel pembentuk faktor sumber informasi yaitu: informasi keluarga (x28), dan informasi teman (x29) penting untuk diperhatikan pada saat mereka membeli atau mengkonsumsi beras dalam kemasan. Kedua informasi tersebut merupakan sumber informasi yang berasal dari sumber pribadi, dimana dari sumber ini konsumen akan memperoleh informasi tentang beras dalam kemasan yang bersifat mengesahkan ataupun mengevaluasi. Dan biasanya pula, informasi yang berasal dari sumber pribadi ini adalah kontak informasi yang paling efektif. Konsumen akan membeli beras dalam kemasan yang menurut informasi keluarga ataupun informasi teman adalah beras dalam kemasan yang mempunyai mutu/kualitas yang baik.

6. Faktor Kualitas Fisik Beras

Konsumen beras dalam kemasan menilai bahwa faktor kualitas fisik beras merupakan faktor penting keenam yang harus dipertimbangkan pada saat membeli produk beras dalam kemasan. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata sebesar 3,06; dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,5. Ini berarti bahwa konsumen menganggap variabel-variabel pembentuk faktor kualitas fisik beras yaitu: ukuran butiran (x1), bentuk butiran (x2), dan tekstur (x5) penting untuk diperhatikan pada saat mereka membeli atau mengkonsumsi beras dalam kemasan. Konsumen akan memperhitungkan beras dalam kemasan yang mempunyai ukuran butiran beras, bentuk serta tekstur yang baik pada saat mereka membeli beras dalam kemasan. Sehingga faktor kualitas fisik beras ini merupakan faktor yang diperhatikan oleh konsumen beras dalam kemasan dan menjadikannya sebagai faktor penting.

7. Faktor Kemasan Produk

Konsumen beras dalam kemasan menilai bahwa faktor kemasan produk merupakan faktor penting ketujuh yang harus dipertimbangkan pada saat membeli produk beras dalam kemasan. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata sebesar 2,58; dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,5. Ini berarti bahwa konsumen menganggap variabel-variabel pembentuk faktor kemasan produk yaitu: jenis/bahan kemasan (x13), warna kemasan (x14), dan bentuk kemasan (x15) penting (namun tidak terlalu penting) untuk diperhatikan pada saat mereka membeli atau mengonsumsi beras dalam kemasan. Konsumen lebih memilih kemasan produk beras yang mampu berkomunikasi dan menarik bagi mereka. Jenis kemasan juga merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen, dimana jenis kemasan yang digunakan harus sesuai dengan sifat produk itu sendiri. Selain jenis kemasan, variabel seperti bentuk serta warna kemasan sangat berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

8. Faktor Promosi

Konsumen beras dalam kemasan menilai bahwa faktor promosi merupakan faktor yang tidak penting dalam pembelian produk beras dalam kemasan. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata sebesar 2,36; dimana nilai tersebut lebih kecil dari 2,5. Ini berarti bahwa konsumen menganggap variabel-variabel pembentuk faktor promosi yaitu: iklan: TV (x25), iklan: radio (x26), dan iklan: surat kabar (x27) adalah variabel tidak penting dan kurang diperhitungkan pada saat mereka membeli atau mengonsumsi beras dalam kemasan. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar, dalam hal ini berupa iklan TV, radio maupun surat kabar. Informasi komersial ini biasanya menjalankan fungsi memberi tahu kepada konsumen mengenai produk beras dalam kemasan. Seperti telah dijelaskan, walaupun konsumen menerima banyak informasi akibat promosi ini namun promosi paling efektif adalah dari sumber informasi pribadi (keluarga, teman).

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah konsumen beras dalam kemasan berlabel di Jember masih mengutamakan faktor kualitas yang dirasakan dan faktor harga, daripada faktor kemasan berlabel pada saat mereka melakukan transaksi pembelian produk beras dalam kemasan berlabel. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa produk beras dalam kemasan yang berkualitas dapat diketahui dari faktor kualitas yang dirasakan, tanpa memperhatikan faktor kemasan berlabel dari produk beras dalam kemasan tersebut.

Produsen hendaknya mencantumkan label pada kemasan produk beras yang diproduksinya, karena dari penelitian didapatkan hasil bahwa kemasan berlabel merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel. Namun karena faktor kemasan berlabel ini masih berada pada peringkat ketiga untuk faktor-faktor penting pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel, maka dapat diartikan bahwa pertimbangan konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel baru mengarah pada faktor kemasan berlabel. Oleh karena itu, produsen maupun pemasar hendaknya dapat memberikan pengetahuan akan produk kepada konsumen terutama berdasarkan label dari produk beras, dimana hal ini akan lebih memperkuat citra label, sehingga konsumen akan semakin beranggapan bahwa label mencerminkan kandungan nutrisi, kandungan bahan kimia yang rendah dan sebagainya. Untuk mendukung hal ini, dapat dilakukan melalui kegiatan promosi oleh produsen maupun pemasar, dimana promosi tersebut dapat difokuskan pada promosi tentang label pada produk beras yang mereka produksi/jual.

5.2 Persepsi Konsumen Terhadap Produk Beras dalam Kemasan Berlabel

Variabel-variabel yang dianalisis dan diprediksi sebagai variabel persepsi konsumen terhadap produk beras dalam kemasan berlabel adalah sebanyak 24 variabel. Variabel yang digunakan sebagai indikator persepsi konsumen terhadap produk beras dalam kemasan berlabel diketahui dari adanya jaminan bahwa beras dalam kemasan berlabel memiliki: bentuk butiran (ukuran butiran, keseragaman, tekstur) lebih baik (x1), aroma lebih segar (x2), bersih dari kotoran (x3), warna lebih putih/cerah (x4), varietas beras lebih murni (tidak tercampur)

(x5), keterangan kandungan nutrisi lebih jelas (x6), label organik menjamin kandungan kimiawi lebih kecil (x7), rasa/kekenyalan (hasil pemasakan/nasi) lebih terjamin (x8), proses pengolahan beras yang higienis (x9), beras lebih higienis karena dikemas (x10), masa kadaluarsa/masa simpan yang lebih lama (x11), ketahanan hasil pemasakan/nasi lebih lama (x12), kesegaran lebih lama karena dikemas (x13), beras berlabel menunjukkan kualitas yang lebih baik (x14), memiliki kualitas kemasan yang sesuai standar (x15), penampilan/kemasan lebih menarik (x16), lebih memenuhi harapan konsumen (x17), beras berlabel mudah dibawa (x18), mudah dalam penyimpanan (x19), beras berlabel lebih praktis (x20), beras berlabel memiliki harga yang lebih tinggi (x21), harga beras berlabel mencerminkan kualitas (x22), beras berlabel tersedia kapan saja (x23) serta beras berlabel tersedia dimana saja (x24). Keseluruhan dari variabel-variabel tersebut dianalisis dan kemudian diperoleh hasil berupa dimensi-dimensi dari persepsi konsumen terhadap produk beras dalam kemasan berlabel, yang telah dikelompokkan sehingga lebih sederhana dan mudah untuk dianalisis.

Adapun hasil dari identifikasi variabel yang digunakan sebagai indikator persepsi konsumen terhadap produk beras dalam kemasan berlabel adalah sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil Analisa Faktor terhadap Variabel-variabel dari Persepsi Konsumen terhadap Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember

Variabel	Dimensi					
	1	2	3	4	5	6
Lebih memenuhi harapan konsumen (x17)	0.672	6.127E-02	0.341	-0.131	0.121	-3.495E-03
Mudah dalam penyimpanan (x19)	0.742	9.023E-02	-0.292	0.169	9.486E-02	7.004E-02
Beras berlabel lebih praktis (x20)	0.787	-4.337E-02	-5.877E-02	5.553E-02	0.210	-6.448E-02
Bentuk butiran lebih baik (x1)	0.413	0.661	0.139	0.170	-0.292	-9.169E-03
Aroma lebih segar (x2)	5.965E-02	0.878	0.103	7.029E-02	-2.640E-02	4.416E-02
Bersih dari kotoran (x3)	-0.128	0.774	0.155	0.148	0.266	-3.702E-03
Warna lebih putih/cerah (x4)	-0.158	0.315	0.696	4.931E-02	0.128	1.513E-02
Rasa/kekenyalan (nasi) lebih terjamin (x8)	0.130	0.124	0.658	0.403	-0.279	1.409E-02
Masa kadaluarsa/masa simpan yang lebih lama (x11)	7.928E-03	2.144E-02	0.777	3.859E-02	5.817E-02	-4.865E-02
Proses pengolahan beras yang higienis (x9)	-9.726E-02	0.185	6.371E-02	0.811	-8.077E-02	-0.109
Beras lebih higienis karena dikemas (x10)	-7.555E-02	0.236	0.315	0.597	0.475	-0.160
Kesegaran lebih lama karena dikemas (x13)	0.232	1.284E-02	5.561E-02	0.729	0.101	0.135
Penampilan/kemasan lebih menarik (x16)	0.188	-8.533E-03	0.111	-4.238E-02	0.790	-0.235
Beras berlabel mudah dibawa (x18)	0.253	3.930E-02	-9.126E-02	0.113	0.683	0.206
Beras berlabel tersedia kapan saja (x23)	0.232	0.197	-3.920E-02	3.822E-02	9.284E-02	0.809
Beras berlabel tersedia dimana saja (x24)	-0.277	-0.167	4.546E-03	-7.499E-02	-0.168	0.777
Alpha	0.6460	0.7310	0.6382	0.6643	0.5173	0.4784
Eigenvalue	3.465	2.318	1.637	1.278	1.237	1.174
% Variance	21.659	14.485	10.233	7.986	7.732	7.335
% Cumulative	21.659	36.144	46.378	54.364	62.096	69.431

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2003 (Lampiran 5 dan 6)

Rincian pada Tabel 13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi 1 (Kepuasan Konsumen), meliputi variabel: lebih memenuhi harapan konsumen (x17), mudah dalam penyimpanan (x19), serta beras berlabel lebih praktis (x20). Dimensi ini mempunyai hubungan erat seperti ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,65, serta persentase varians sebesar 21,66%.
2. Dimensi 2 (Performansi Produk), meliputi variabel: bentuk butiran (ukuran butiran, keseragaman, tekstur) lebih baik (x1), aroma lebih segar (x2), serta bersih dari kotoran (x3). Dimensi ini mempunyai hubungan erat seperti ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,73, serta persentase varians sebesar 14,49%.
3. Dimensi 3 (Keandalan Produk), meliputi variabel: warna lebih putih/cerah (x4), rasa/kekenyalan (hasil pemasakan/nasi) lebih terjamin (x8), serta masa kadaluarsa/masa simpan yang lebih lama (x11). Dimensi ini mempunyai hubungan erat seperti ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,64, serta persentase varians sebesar 10,23%.
4. Dimensi 4 (Kesehatan Produk), meliputi variabel: proses pengolahan beras yang higienis (x9), beras lebih higienis karena dikemas (x10), serta kesegaran lebih lama karena dikemas (x13). Dimensi ini mempunyai hubungan erat seperti ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,66, serta persentase varians sebesar 7,99%.
5. Dimensi 5 (Estetika Kemasan), meliputi variabel: penampilan/kemasan lebih menarik (x16), serta beras berlabel mudah dibawa (x18). Dimensi ini mempunyai hubungan erat seperti ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,52, serta persentase varians sebesar 7,73%.
6. Dimensi 6 (Ketersediaan Produk), meliputi variabel: beras berlabel tersedia kapan saja (x23) serta beras berlabel tersedia dimana saja (x24). Dimensi ini mempunyai hubungan erat seperti ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,48, serta persentase varians sebesar 7,34%.

Persentase kumulatif varians (total varians) sebesar 69,43%. Nilai ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel di Jember, sedangkan sisanya 30,57% sebagai bahan pertimbangan yang dijelaskan oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model.

Dengan demikian, dari ke-24 variabel tersebut diatas dapat direduksi menjadi 6 dimensi, namun 8 variabel (dari ke-24 variabel tersebut) terpaksa tidak diikutsertakan pada 6 dimensi tersebut karena tidak ada satupun korelasi yang melewati "cut off point" sebesar 0,55. Variabel yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,55 adalah: varietas beras lebih murni (tidak tercampur) (x5), keterangan kandungan nutrisi lebih jelas (x6), label organik menjamin kandungan kimiawi lebih kecil (x7), ketahanan hasil pemasakan/nasi lebih lama (x12), beras berlabel menunjukkan kualitas yang lebih baik (x14), memiliki kualitas kemasan yang sesuai standar (x15), beras berlabel memiliki harga yang lebih tinggi (x21), harga beras berlabel mencerminkan kualitas (x22). Dengan demikian 6 variabel tersebut terpaksa dikeluarkan dari model.

Selanjutnya untuk mendukung analisis faktor, dilakukan analisis deskriptif yang disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Deskriptif Dimensi-dimensi dari Persepsi Konsumen terhadap Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember, Tahun 2003

Dimensi	Rata-rata	Std. Deviasi
Dimensi 5 (Estetika Kemasan)	4,05	0,55
Dimensi 2 (Performansi Produk)	3,99	0,53
Dimensi 1 (Kepuasan Konsumen)	3,96	0,51
Dimensi 4 (Kesehatan Produk)	3,94	0,55
Dimensi 3 (Keandalan Produk)	3,84	0,58
Dimensi 6 (Ketersediaan Produk)	3,41	0,62

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2003 (Lampiran 7)

Keterangan:

- Nilai rata-rata: nilai tingkat persetujuan responden pada dimensi 1 sampai dengan dimensi 6, pada persepsi konsumen terhadap label / merek dari produk beras dalam kemasan berlabel
- Nilai rata-rata $\leq 2,5$; tidak setuju
- Nilai rata-rata $> 2,5$; setuju

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat bahwa responden menilai dimensi estetika kemasan, dimensi performansi produk, dimensi kepuasan konsumen, dimensi kesehatan produk, dimensi keandalan produk, dimensi ketersediaan produk merupakan bagian dari produk beras dalam kemasan berlabel. Secara lebih rinci, keseluruhan dimensi tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi Estetika Kemasan

Konsumen beras dalam kemasan berlabel setuju bahwa dimensi estetika kemasan (dimensi 5) merupakan bagian dari produk beras dalam kemasan berlabel. Hal ini diketahui dari nilai rata-rata sebesar 4,05; dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,5. Hal ini berarti konsumen setuju bahwa beras dalam kemasan berlabel menjamin/memiliki variabel: penampilan/kemasan lebih menarik (x16), serta beras berlabel mudah dibawa (x18). Estetika kemasan dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi konsumen dan mencakup karakteristik tertentu seperti keelokan, kemulusan, dan sebagainya. Untuk produk beras berlabel, penampilan kemasannya yang menarik merupakan wujud dari keelokan yang dimiliki produk tersebut yang dapat menarik perasaan konsumen. Kemasan produk yang mudah dibawa juga merupakan bagian dari estetika yang dimiliki oleh produk beras berlabel dan variabel ini sangat jelas dimiliki oleh produk beras berlabel sehingga konsumen sangat menyetujui keberadaannya.

2. Dimensi Performansi Produk

Konsumen beras dalam kemasan berlabel setuju bahwa dimensi performansi produk (dimensi 2) merupakan bagian dari produk beras dalam kemasan berlabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,99; dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,5. Hal ini berarti konsumen setuju bahwa beras berlabel menjamin/memiliki variabel: bentuk butiran (ukuran butiran, keseragaman, tekstur) lebih baik (x1), aroma lebih segar (x2), serta bersih dari kotoran (x3). Performansi produk, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Produk beras yang merupakan makanan pokok bagi masyarakat, untuk melaksanakan fungsinya dengan baik harus memiliki kriteria-

kriteria seperti variabel diatas. Dan kriteria ini telah dimiliki oleh produk beras dalam kemasan berlabel, sehingga konsumen menyetujui bahwa dimensi ini terdapat pada produk beras dalam kemasan berlabel dan menjadikannya kriteria yang penting yang dipertimbangkan: konsumen ketika ingin membelinya.

3. Dimensi Kepuasan Konsumen

Konsumen beras dalam kemasan berlabel setuju bahwa dimensi kepuasan konsumen (dimensi 1) merupakan bagian dari produk beras dalam kemasan berlabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,96; dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,5. Hal ini berarti konsumen setuju bahwa beras dalam kemasan berlabel menjamin/memiliki variabel: lebih memenuhi harapan konsumen (x17), mudah dalam penyimpanan (x19), serta beras berlabel lebih praktis (x20). Kepuasan konsumen, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan. Dimensi kepuasan konsumen dari produk beras dalam kemasan berlabel ini ditunjukkan dengan kemampuannya dalam memenuhi harapan konsumen akan produk beras yang terjamin kualitasnya, mudah dibawa karena bentuk kemasannya yang sederhana dan kokoh serta kepraktisan dari produk beras berlabel sendiri bila dibandingkan dengan produk sejenis tanpa kemasan berlabel. Sehingga dengan adanya karakteristik tersebut pada beras berlabel maka konsumen menyetujui bahwa produk beras berlabel mencerminkan kepuasan konsumen dari produk tersebut.

4. Dimensi Kesehatan Produk

Konsumen beras dalam kemasan berlabel setuju bahwa dimensi kesehatan produk (dimensi 4) merupakan bagian dari produk beras dalam kemasan berlabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,94; dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,5. Hal ini berarti konsumen setuju bahwa beras berlabel menjamin/memiliki variabel: proses pengolahan beras yang higienis (x9), beras lebih higienis karena dikemas (x10), serta kesegaran lebih lama karena dikemas (x13). Konsumen produk beras dalam kemasan berlabel selain menginginkan

produk tersebut berkualitas, dimana karakteristiknya dapat dilihat oleh panca indera, maka konsumen juga berharap bahwa produk beras dalam kemasan berlabel lebih higienis, baik pada saat pengolahannya oleh produsen maupun setelah produk tersebut sudah dalam bentuk kemasan. Dan konsumen beranggapan bahwa ke higienisan dan kesegaran yang lebih lama dari produk beras berlabel tersebut telah dipenuhi oleh produk tersebut.

5. Dimensi Keandalan Produk

Konsumen beras dalam kemasan berlabel setuju bahwa dimensi keandalan produk (dimensi 3), merupakan bagian dari produk beras dalam kemasan berlabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,84; dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,5. Hal ini berarti konsumen setuju bahwa beras dalam kemasan berlabel menjamin/memiliki variabel: warna lebih putih/cerah (x4), rasa/kekenyalan (hasil pemasakan/nasi) lebih terjamin (x8), serta masa kadaluarsa/masa simpan yang lebih lama (x11). Keandalan produk, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Konsumen beranggapan bahwa produk beras berlabel menjamin keandalan dari produk beras dalam kemasan berlabel tersebut, yang ditunjukkan dengan warnanya yang lebih putih/cerah bila dibandingkan dengan produk sejenis tanpa kemasan berlabel (berkaitan dengan kebersihannya). Selain itu konsumen juga beranggapan bahwa produk beras dalam kemasan berlabel mampu menjalankan fungsinya dengan baik yang ditunjukkan dengan mampu menghasilkan rasa/kekenyalan (hasil pemasakan/nasi) lebih terjamin, serta masa kadaluarsa/masa simpan yang lebih lama.

6. Dimensi Ketersediaan Produk

Konsumen beras dalam kemasan berlabel setuju bahwa dimensi ketersediaan produk (dimensi 6) merupakan bagian dari produk beras dalam kemasan berlabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,41; dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,5. Hal ini berarti konsumen setuju bahwa beras

dalam kemasan berlabel menjamin/memiliki variabel: beras berlabel tersedia kapan saja (x23) serta beras berlabel tersedia dimana saja (x24). Seperti diketahui, sekarang telah banyak dijumpai berbagai macam jenis produk beras dalam kemasan berlabel dengan berbagai jenis merek, varietas beras, kemasan, harga dan sebagainya. Dan berbagai produk beras dalam kemasan tersebut juga telah tersedia dimana saja, dimana konsumen tersebut akan mudah untuk membelinya kapanpun konsumen membutuhkannya. Sehingga konsumen beranggapan bahwa produk beras dalam kemasan berlabel juga menjamin adanya dimensi ketersediaan produk dari produk beras dalam kemasan berlabel tersebut dipasaran.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa persepsi konsumen beras dalam kemasan berlabel di Jember masih berada pada tahap estetika kemasan dari produk tersebut, namun estetika kemasan ini tidak secara langsung berkaitan dengan kemasan berlabel dari produk beras melainkan berkaitan dengan penampilan dari produk beras dalam kemasan berlabel. Hal ini menandakan konsumen memiliki persepsi bahwa produk beras dalam kemasan berlabel belum memiliki faktor kemasan berlabel yang terdapat pada kemasannya.

Produsen maupun pemasar hendaknya terus meningkatkan dan mempertahankan semua dimensi yang telah dimiliki oleh beras dalam kemasan berlabel yang diproduksi atau dijualnya. Karena dimensi estetika menempati urutan pertama untuk persepsi konsumen terhadap produk beras dalam kemasan berlabel, dapat diartikan bahwa persepsi konsumen beras dalam kemasan berlabel di Jember masih berada pada tahap estetika (kenampakan luar dari produk beras dalam kemasan berlabel). Produsen dan pemasar juga harus mewujudkan variabel-variabel yang tidak masuk dalam model seperti: varietas beras lebih murni (tidak tercampur), keterangan kandungan nutrisi lebih jelas, label organik menjamin kandungan kimiawi lebih kecil, ketahanan hasil pemasakan/nasi lebih lama, beras berlabel menunjukkan kualitas yang lebih baik, memiliki kualitas kemasan yang sesuai standar, beras berlabel memiliki harga yang lebih tinggi, serta harga beras berlabel mencerminkan kualitas. Dengan mewujudkan semua variabel yang belum menjadi bagian dari persepsi konsumen terhadap produk

beras dalam kemasan berlabel, maka konsumen akan semakin yakin dalam membeli dan mengkonsumsi produk beras dalam kemasan berlabel.

5.3 Hubungan antara Tingkat Pendapatan Konsumen dengan Respon Konsumen Terhadap Kemasan Berlabel dari Komoditas Beras

Berdasarkan hasil analisis, faktor kemasan berlabel terdiri dari variabel: penjelasan kandungan nutrisi (x9), penjelasan bebas bahan kimia (x10), sertifikasi organik (x11), sertifikasi derpatemen kesehatan (x12). Responden sebanyak 75 orang yang mewakili konsumen beras dalam kemasan berlabel di Jember telah menyampaikan pendapatnya mengenai penting/tidak pentingnya faktor kemasan berlabel pada pembelian beras dalam kemasan berlabel. Konsumen yang menganggap faktor kemasan berlabel sebagai faktor tidak penting adalah sebanyak 18 responden (24%) yang terdiri atas 6 responden (8%) dengan tingkat pendapatan \leq Rp 500.000 dan 12 responden (16%) dengan tingkat pendapatan $>$ Rp 500.000. Sedangkan konsumen yang menganggap faktor kemasan berlabel sebagai faktor penting yaitu sebanyak 57 responden (76%) yang terdiri atas 14 responden (18,67%) dengan tingkat pendapatan \leq Rp 500.000 dan 43 responden (57,33%) dengan tingkat pendapatan $>$ Rp 500.000.

Hasil analisis tentang hubungan antara tingkat pendapatan dengan respon konsumen terhadap kemasan berlabel dari produk beras dapat ditunjukkan pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Analisis Uji Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Respon Konsumen Terhadap Kemasan Berlabel dari Produk Beras di Jember, Tahun 2003

Tingkat Pendapatan	Faktor kemasan berlabel		Total	X ² Hitung	X ² Tabel
	Tidak penting Σ rata-rata \leq 2,5	Penting Σ rata-rata $>$ 2,5			
\leq Rp 500.000	6 (4,8)	14 (15,2)	20	0,538	3,841
$>$ Rp 500.000	12 (13,2)	43 (41,8)	55		
Total	18	57	75		

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2003 (Lampiran 8a)

Berdasarkan Tabel 15, dapat dilihat nilai X^2 hitung sebesar 0,538. Nilai X^2 Hitung ini lebih besar daripada X^2 tabel yaitu sebesar 3,841, sehingga H_0 diterima. Hasil dari analisis chi-square ini kemudian dilanjutkan dengan uji Fisher (*Fisher's Exact Test*). Uji Fisher yang telah dilakukan menghasilkan nilai sebesar 0,544 (dua sisi) serta 0,327 (satu sisi), dimana nilai tersebut adalah lebih besar dari nilai probabilitas sebesar 0,05; sehingga H_0 diterima. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan dengan respon konsumen terhadap faktor kemasan berlabel pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen beras berlabel yang memiliki pendapatan menengah ke bawah (\leq Rp 500.000) maupun konsumen yang memiliki pendapatan menengah ke atas ($>$ Rp 500.000) menganggap faktor kemasan berlabel pada produk beras dalam kemasan berlabel adalah faktor penting. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsumen beras dalam kemasan berlabel pada berbagai tingkat pendapatan, baik pendapatan menengah ke bawah maupun pendapatan menengah ke atas memiliki respon yang sama terhadap faktor kemasan berlabel dari produk beras dalam kemasan berlabel.

5.4 Hubungan antara Tingkat Pendidikan Konsumen dengan Respon Konsumen Terhadap Kemasan Berlabel dari Komoditas Beras

Responden sebanyak 75 orang yang mewakili konsumen beras dalam kemasan berlabel di Jember telah menyampaikan pendapatnya mengenai penting/tidak pentingnya faktor kemasan berlabel pada pembelian beras dalam kemasan berlabel. Konsumen yang menganggap faktor kemasan berlabel sebagai faktor tidak penting adalah sebanyak 18 responden (24%) yang terdiri atas 8 responden (10,67%) dengan tingkat pendidikan rendah (SD dan SMP) dan 10 responden (13,33%) dengan pendidikan tinggi (SMU dan Perguruan Tinggi). Sedangkan konsumen yang menganggap faktor kemasan berlabel sebagai faktor penting yaitu sebanyak 57 responden (76%) yang terdiri atas 8 responden (10,67%) dengan tingkat pendidikan rendah (SD dan SMP) dan 49 responden (65,33%) dengan tingkat pendidikan tinggi (SMU dan Perguruan Tinggi).

Berdasarkan Tabel 15, dapat dilihat nilai X^2 hitung sebesar 0,538. Nilai X^2 Hitung ini lebih besar daripada X^2 tabel yaitu sebesar 3,841, sehingga H_0 diterima. Hasil dari analisis chi-square ini kemudian dilanjutkan dengan uji Fisher (*Fisher's Exact Test*). Uji Fisher yang telah dilakukan menghasilkan nilai sebesar 0,544 (dua sisi) serta 0,327 (satu sisi), dimana nilai tersebut adalah lebih besar dari nilai probabilitas sebesar 0,05; sehingga H_0 diterima. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan dengan respon konsumen terhadap faktor kemasan berlabel pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen beras berlabel yang memiliki pendapatan menengah ke bawah (\leq Rp 500.000) maupun konsumen yang memiliki pendapatan menengah ke atas ($>$ Rp 500.000) menganggap faktor kemasan berlabel pada produk beras dalam kemasan berlabel adalah faktor penting. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsumen beras dalam kemasan berlabel pada berbagai tingkat pendapatan, baik pendapatan menengah kebawah maupun pendapatan menengah keatas memiliki respon yang sama terhadap faktor kemasan berlabel dari produk beras dalam kemasan berlabel.

5.4 Hubungan antara Tingkat Pendidikan Konsumen dengan Respon Konsumen Terhadap Kemasan Berlabel dari Komoditas Beras

Responden sebanyak 75 orang yang mewakili konsumen beras dalam kemasan berlabel di Jember telah menyampaikan pendapatnya mengenai penting/tidak pentingnya faktor kemasan berlabel pada pembelian beras dalam kemasan berlabel. Konsumen yang menganggap faktor kemasan berlabel sebagai faktor tidak penting adalah sebanyak 18 responden (24%) yang terdiri atas 8 responden (10,67%) dengan tingkat pendidikan rendah (SD dan SMP) dan 10 responden (13,33%) dengan pendidikan tinggi (SMU dan Perguruan Tinggi). Sedangkan konsumen yang menganggap faktor kemasan berlabel sebagai faktor penting yaitu sebanyak 57 responden (76%) yang terdiri atas 8 responden (10,67%) dengan tingkat pendidikan rendah (SD dan SMP) dan 49 responden (65,33%) dengan tingkat pendidikan tinggi (SMU dan Perguruan Tinggi).

Hasil analisis tentang hubungan antara tingkat pendidikan dengan respon konsumen terhadap kemasan berlabel dari produk beras dapat ditunjukkan pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Analisis Uji Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Respon Konsumen Terhadap Kemasan Berlabel dari Produk Beras di Jember, Tahun 2003

Tingkat Pendidikan	Faktor kemasan berlabel		Total	X ² Hitung	X ² Tabel
	Tidak penting Σ rata-rata ≤ 2,5	Penting Σ rata-rata > 2,5			
▪ Rendah (SD, SMP)	8 (3,8)	8 (12,2)	16	7,538*	3,841
▪ Tinggi (SMU, PT)	10 (14,2)	49 (44,8)	59		
Total	18	57	75		

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2003 (Lampiran 8b)

Keterangan: * = berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95%

Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui nilai X² Hitung sebesar 7,538. Nilai X² Hitung ini lebih besar daripada X² tabel yaitu sebesar 3,841, sehingga H₀ ditolak. Hasil dari analisis chi-square ini kemudian dilanjutkan dengan uji Fisher (*Fisher's Exact Test*). Uji Fisher yang telah dilakukan menghasilkan nilai sebesar 0,017 (dua sisi) serta 0,010 (satu sisi), dimana nilai tersebut adalah lebih kecil dari nilai probabilitas, yaitu sebesar 0,05; sehingga H₀ ditolak. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan dengan respon konsumen terhadap faktor kemasan berlabel pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen beras berlabel dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap kemasan berlabel.

Berdasarkan hasil analisis diatas maka produsen maupun pemasar dapat melakukan segmentasi pasar untuk produk beras dalam kemasan berlabel dengan lebih jelas. Segmentasi pasar tersebut dapat didasarkan pada tingkat pendidikan konsumen. Produsen maupun pemasar dapat melakukan segmentasi pasar produk beras berlabel yaitu untuk konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi (SMU dan Perguruan Tinggi). Dimana untuk melakukan segmentasi pasar ini, produsen maupun pemasar dapat melakukan langkah-langkah seperti: menghitung

berapa persentase konsumen yang memiliki pendidikan tinggi, sehingga dapat diperkirakan/ditentukan berapa besar pangsa pasar produk beras dalam kemasan berlabel yang akan diproduksi. Selain itu, produsen maupun pemasar juga harus mengetahui preferensi tentang lokasi pembelian dari konsumen beras dalam kemasan berlabel yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, sehingga produsen maupun pemasar dapat menentukan dilokasi mana saja mereka harus menjual produk beras dalam kemasan berlabel. Dengan segmentasi pasar tersebut, maka produsen maupun pemasar akan lebih mudah dalam melakukan perencanaan pemasaran dari produk beras dalam kemasan berlabel yang nantinya akan dilakukan.

Bagi pengelola pasar modern, segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendidikan ini adalah salah satu cara untuk memfokuskan konsumen mana yang akan ditujunya. Karena tidak seluruh konsumen beras dalam kemasan berlabel berpendidikan tinggi membeli beras dalam kemasan berlabel di pasar modern. Pengelola pasar modern harus juga memperhitungkan faktor-faktor lain selain faktor tingkat pendidikan, seperti faktor usia konsumen, status pekerjaan dan sebagainya. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menentukan segmentasi yang tepat untuk produk beras dalam kemasan berlabel ini.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk beras dalam kemasan berlabel di Jember adalah sebagai berikut :
 - a. faktor kualitas non fisik beras,
 - b. faktor harga,
 - c. faktor kemasan berlabel,
 - d. faktor lokasi pembelian,
 - e. faktor sumber informasi,
 - f. faktor kualitas fisik beras,
 - g. faktor kemasan produk
 - h. dan faktor promosi.
2. Sedangkan variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel yang dikeluarkan dari model adalah: keseragaman dan penampakan secara umum, jenis / varietas beras, pilihan / ukuran kemasan, merek / label, pelayanan, serta prestise.
3. Faktor kemasan berlabel merupakan faktor penting pada pembelian produk beras dalam kemasan berlabel di Jember
4. Berdasarkan analisis faktor, dimensi-dimensi dari persepsi konsumen terhadap label / merek dari beras adalah sebagai berikut :
 - a. dimensi estetika kemasan,
 - b. dimensi performansi produk,
 - c. dimensi kepuasan konsumen,
 - d. dimensi kesehatan produk,
 - e. dimensi keandalan produk,
 - f. dan dimensi ketersediaan produk.
5. Sedangkan variabel-variabel dari persepsi konsumen terhadap produk beras dalam kemasan berlabel yang dikeluarkan dari model adalah: varietas beras lebih murni (tidak tercampur), keterangan kandungan nutrisi lebih jelas, label

organik menjamin kandungan kimiawi lebih kecil, ketahanan hasil pemasakan/nasi lebih lama, beras berlabel menunjukkan kualitas yang lebih baik, memiliki kualitas kemasan yang sesuai standar, beras berlabel memiliki harga yang lebih tinggi, harga beras berlabel mencerminkan kualitas.

6. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan konsumen dengan respon konsumen terhadap faktor kemasan berlabel dari produk beras pada pembelian beras di Jember.
7. Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan konsumen dengan respon konsumen terhadap faktor kemasan berlabel dari produk beras pada pembelian beras di Jember.

6.2 Saran

1. Produsen maupun pemasar hendaknya lebih memperhatikan faktor-faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk beras dalam kemasan berlabel, mulai dari faktor terpenting dan seterusnya antara lain yaitu kualitas yang dirasakan, harga, kemasan berlabel, lokasi pembelian, sumber informasi, kualitas fisik beras, kemasan produk, dan promosi.
2. Produsen maupun pemasar hendaknya memberikan label/merek terhadap beras berlabel yang diproduksi, mengingat faktor kemasan berlabel ternyata merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum mereka membeli produk beras dalam kemasan berlabel, dan kenyataannya banyak produk beras berlabel yang tidak mencantumkan label tersebut.
3. Produsen maupun pemasar harus meningkatkan mutu dan merealisasikan persepsi yang dimiliki konsumen yang tercermin pada berbagai dimensi dari persepsi konsumen terhadap produk beras berlabel atau dengan dengan meningkatkan citra produk/*image* produk.
4. Perlunya segmentasi pasar yang jelas terhadap produk beras dalam kemasan berlabel oleh produsen/pemasar berdasarkan tingkat pendidikan konsumen.
5. Hendaknya konsumen lebih jeli dalam memutuskan untuk membeli produk beras dalam kemasan berlabel, terutama berkaitan dengan faktor kemasan berlabel dari produk beras.

DAFTAR PUSTAKA

- Arpah, M. 1993. **Pengawasan Mutu Pangan**. Bandung : Penerbit Tarsito.
- Dinas Pertanian Jawa Timur. 2001. **Potensi dan Strategi Pengembangan Beras Organik di Jawa Timur**. Surabaya : Yayasan Inovasi Tani Indonesia.
- Engel, J. F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. **Perilaku Konsumen**. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gaspersz, V. 2001. **Ekonomi Manajerial, Pembuatan Keputusan Bisnis**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hawkins, D. I., R. J. Best, dan K. A. Coney. 1998. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. McGraw-Hill Companies. United States.
- Kotler, P. 1993. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- , 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Revisi**. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- dan G. Armstrong. 1997. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- dan A.B Susanto. 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)**. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Majelis Permusyawaratan Rakyat. 1999. **Garis-garis Besar Haluan Negara**. Jakarta : Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia.
- Malhotra, N. K., J. Hall, M. Shaw, M. Crisp. 1996. **Marketing Research : An Applied Orientation**. Prentice Hall. Engewood Clifs. New Jersey.
- Mears, L. A. 1982. **Era Baru Ekonomi Perberasan Indonesia**. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Mursid, M. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nainggolan. 1997. *"Peranan Industri Hulu Dalam Mendukung Industri Pangan"*. *Dalam Pangan*. (Triwulan, IX). No. 33. Jakarta : Badan Urusan Logistik.
- Nazir, M. 1999. **Metode Penelitian**. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Nur, M. 2002. **Pengaruh Promosi Periklanan terhadap Peningkatan Penjualan Beras pada UD. Kamal Lestari Kalisat Kabupaten Jember**. Skripsi. Jember : Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Saliem, H. P. dan R. N. Suhaeti. 2001. "*Konsumsi Pangan dan Gizi Saat Krisis Ekonomi*". Dalam *Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian*. Vol. 23. No. 6. Bogor : Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Siegel, S. 1997. **Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial**. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H. 2000. **Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid II**. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- SPSS Inc. 1996. **SPSS for Windows**. USA: SPSS Inc. p: 209.
- Suastika, D. K. S dan Rita Nur Suhaeti. 2001. "*Swasembada Pangan, Mungkinkah?*". Dalam *Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian*. Vol. 23. No. 4. Bogor : Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Supranto, J. 1997. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Suwarsono dan Lukia Zuraida. 1998. **Manajemen Pemasaran Global**. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Umar, H. 2002. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, D. 2000. **Riset Bisnis, Seri Komunikasi Profesional**. Yogyakarta : BPFE.
- Wibowo, R. 2000. **Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi**. Jember : Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Winardi. 1989. **Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**. Bandung : Mandar Maju.
- , 1991. **Pengantar Tentang Riset Pemasaran**. Bandung : Mandar Maju.
- Winarno, F. G. 1994. **Sterilisasi Komersial Produk Pangan**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zamahsari, M. 1991. **Pemasaran Internasional**. Jakarta : Intermedia.

Lampiran 1a. Daftar Nama Responden pada Pembelian Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember, Tahun 2003

Pasar	No	Nama	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frek. Pemb.	Vol. Pemb.	Anggaran Rp(000)/bln
Alfa	1	Bpk. Joni	30	SMU	Wiraswasta	B	4	20	75
	2	Bpk. Nuril	32	PT	Karyawan PG Semboro	B	1	30	100
	3	Ibu Iwan	40	SMU	Ibu RT	B	2	20	60
	4	Bpk. Muhyono	45	SMU	Purn. TNI AL	B	1	25	80
	5	Bpk. Wasis	33	PT	Swagit	B	1	10	40
	6	Ibu Endang	37	SMP	Ibu RT	B	1	25	80
	7	Ibu Dani	54	SMU	Karyawan Swasta	B	1	20	80
	8	Ibu Ida	35	PT	guru	B	1	50	150
	9	Ibu Suparno	54	SMU	Ibu RT	A	1	30	100
	10	Bpk. Sudjatmoko	53	SMU	Polisi	B	1	5	15
	11	Ibu Subari	50	SMU	Ibu RT	B	2	45	130
	12	Ibu Zaenal Mustofa	47	SMU	Ibu RT	B	1	50	150
	13	Ibu Suprayitno	46	SMU	Guru SD	B	1	25	80
	14	Ibu Yohannes	24	PT	Wiraswasta	B	4	20	60
	15	Ibu Kasriyati Dewi Ningrum	39	SD	Ibu RT	B	2	50	150
Matahari	16	Ibu H. Sutono	68	SMU	Ibu RT	A	1	10	25
	17	Bpk. M. Nur	27	SMU	PNS	B	1	5	20
	18	Bpk. Teguh Santoso	35	PT	Bank Swasta	B	1	30	90
	19	Ibu Nanik Sukowati	28	PT	Karyawan BRI	B	2	30	90
	20	Ibu Sariwati	46	Diploma	Guru SD	B	2	30	72
	21	Ibu Yanti	23	SMU	Ibu RT	B	3	100	350
	22	Ibu Sri	64	PT	PNS	B	1	10	40
	23	Bpk. Wahono	52	SMU	Karyawan LP	B	2	25	100
	24	Bpk. Marjani	36	SMU	Petani	B	1	5	20
	25	Bpk. Yusuf Ismail	31	SMU	Wiraswasta	B	3	15	99
	26	Bpk. Doddy	35	PT	Swasta	B	1	10	75
	27	Ibu Yani	23	SMU	Wiraswasta	B	2	10	20
	28	Ibu Indah Setyortini	26	PT	Swasta	B	1	10	20
	29	Ibu Ninuk	29	PT	Karyawan TTN	B	1	10	25
	30	Bpk. Abdul Latief	53	PT	PNS	B	8	40	224

	31	Ibu Nurhayati	33	SMU	Swasta	B	3	25	70
	32	Bpk. Haryono	30	SMP	Wiraswasta	B	3	15	50
	33	Bpk. Markasim DS, BA	55	PT	PNS	B	1	25	75
	34	Ibu Maisaroh	43	SD	Ibu RT	A	1	10	30
	35	Bpk. Budi	51	SMU	PNS	B	4	100	300
	36	Ibu Rita Meliana	49	SMU	Wiraswasta	A	2	50	150
	37	Ibu Sa'diyah	58	Diploma	Guru	B	2	25	65
	38	Ibu Siti	30	SD	Ibu RT	A	1	10	27
	39	Ibu Sudjak Hidayat	48	SMU	Ibu RT	B	1	30	100
	40	Ibu Siti	30	SD	Ibu RT	A	1	10	104
	41	Bpk. Mamiq	35	SMU	Wiraswasta	B	3	30	60
	42	Ibu Supeno	45	SD	Ibu RT	A	2	20	150
	43	Bpk. Widi	25	SMU	Swasta	B	2	50	80
	44	Ibu Oka	41	SMU	Ibu RT	B	1	25	40
	45	Bpk. Hamid	40	SD	Buruh	A	1	10	30
	46	Bpk. Bambang Hariyanto	34	SMU	Wiraswasta	A	2	10	35
	47	Bpk. Farid	27	PT	Wiraswasta	B	1	50	140
	48	Bpk. Mulyono	40	Diploma	Karyawan PJKA	B	2	25	75
	49	Ibu Sukoco	42	SMU	Ibu RT	B	1	25	100
	50	Ibu Titin	45	PT	Guru	B	4	20	65
	51	Ibu Tri Handayani	20	SMU	Ibu RT	A	1	5	20
	52	Ibu Mimin Umindari	38	SMU	Ibu RT	A	4	20	60
	53	Ibu Nur Suhani	45	SD	Karyawan Kartanegara	A	6	30	105
	54	Ibu Dwi Yanti	27	SMU	Ibu RT	A	2	25	100
	55	Ibu Sulati	45	SD	Ibu RT	A	1	20	54
	56	Ibu Nur Samsiyah	30	SMU	Karyawan pabrik cerutu	A	2	10	30
	57	Bpk. Mistar	55	SMU	Pensunan	B	4	20	72
	58	Bpk. Dwi Susanto	30	PT	Wiraswasta	B	2	25	90
	59	Ibu Faradilah	25	Diploma	Ibu RT	B	3	30	100
	60	Bpk. Rahmat	28	SMU	Wiraswasta	A	4	20	60
	61	Bpk. Sutomo	54	SD	Wiraswasta	B	7	45	150
	62	Ibu Kasmina	45	SMU	Ibu RT	A	3	15	50
	63	Ibu Gatot S.	36	SMU	Ibu RT	B	2	30	120

Tanjung

Arjasa

Wirolegi

64	Ibu Hj. Suwargo, Jaya Rahayu	48	SMU	Wiraswasta	B	8	40	125
65	Bpk. Mochtar	45	SMU	Pensiunan	B	2	10	30
66	Bpk. Rahmad S.	45	SMU	Wiraswasta	B	6	30	100
67	Bpk. Hariawan	52	SD	Pedagog	B	2	50	150
68	Ibu Palupi	27	Diploma	Swasta	B	2	20	60
69	Bpk. Yoso	45	PT	Adm. Perhutani	B	1	30	100
70	Bpk. Bandik	35	SMU	Swasta	B	1	25	75
71	Ibu Suprapti	31	SMP	Ibu RT	B	3	15	45
72	Ibu Wanti	31	SMU	Wiraswasta	A	2	15	40
73	Ibu Supriani	45	SD	Wiraswasta	B	3	20	60
74	Ibu Sukartini	52	SD	Ibu RT	A	1	5	15
75	Ibu Arbaika	60	SD	Ibu RT	A	2	10	30

A = ≤ Rp 500.000

B = > 500.000

Keterangan : Tingkat Pendapatan :



lampiran 1b. Data Tingkat Kepentingan Variabel-variabel yang Berpengaruh pada pembelian Produk Beras dalam kemasan Berlabel di Jember, Tahun 2003

No	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	
1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	2	5	4	4	2	2	2	2	2	3	2	5	5	1	1	
2	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	3	2	3	2	2	2	4	5	4	2	5	5	4	2	2	3	2	2	5	
3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	
4	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	
5	3	3	2	5	2	2	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	
6	4	3	3	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	
7	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	4	
8	2	2	3	4	2	4	4	3	1	3	2	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	5	
9	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	4	3	2	5	
10	2	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	5	2	2	2	3	5	3	4	4	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	5	
11	4	3	2	4	2	5	4	4	5	3	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	4	
12	2	4	4	5	3	4	4	5	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	2	3	
13	4	4	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	5	
14	2	2	2	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	
15	4	4	4	5	4	5	5	2	1	2	2	4	1	1	1	1	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
16	2	3	4	5	3	4	4	4	1	3	1	4	2	2	3	3	5	4	4	4	3	2	3	4	2	3	2	4	3	2	5	
17	2	4	4	5	2	4	2	3	2	3	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	4	3	2	4	
18	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
19	1	3	5	5	2	5	4	3	3	4	3	4	2	1	3	2	4	4	4	5	5	5	2	3	3	3	3	4	3	2	4	
20	2	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	2	2	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	5	
21	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	
22	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	2	3	4	3	3	3	3	3	4	
23	3	3	4	4	3	4	4	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	
24	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	2	5	3	2	2	4	3	4	5	
26	2	3	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	2	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	2	2	5	
26	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	
27	2	2	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	3	2	2	3	4	5	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	5	
28	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2
29	3	4	3	5	2	5	5	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	5	5	5	2	3	3	4	2	2	1	1	2	2	3

No	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31		
30	3	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	3	4	4	4	5	3	5	4	3	3	2	2	2	2	2	4	
31	2	3	5	5	2	5	5	3	2	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	4	2	5	5	3	4	4
32	2	2	3	5	2	4	4	3	3	4	3	5	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4
33	2	3	3	5	3	5	5	4	3	5	2	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	5	5
34	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	3	5	5
35	2	2	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
36	5	6	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4
37	2	2	2	3	2	5	5	4	5	5	3	5	2	2	2	4	2	5	5	5	5	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	5
38	2	4	3	5	3	2	3	4	2	2	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	5	5
39	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4
40	3	2	2	4	2	4	4	5	4	4	3	3	2	1	1	2	2	3	5	2	2	2	5	4	1	1	1	4	4	1	5	5	
41	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	4
42	4	4	3	5	3	4	4	3	2	2	1	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	2	4	4
43	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	5	4	4	2	4	2	3	4	4	3	2	4	4
44	2	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	5	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	1	5	5	
45	3	3	3	4	3	4	4	3	2	1	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	3	3	2	4	4
46	2	2	2	5	2	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	2	4	5	4	4	2	2	2	4	4	1	4	4	4	2	2	4	4
47	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4
48	2	4	5	5	2	5	5	3	4	5	2	5	3	1	1	4	5	3	5	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	5	5
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	5	2	2	2	5
50	1	1	1	5	2	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
51	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	2	4	2	2	2	4	4	2	5	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	5	5
53	4	4	4	5	3	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3
54	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	5	1	4	1	2	1	2	2	2	4	4	2	4	4	4
56	2	2	2	3	3	3	4	2	1	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4
57	4	3	2	5	3	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5
58	2	2	3	5	2	4	4	2	4	3	3	4	4	2	2	4	4	3	5	4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	2	4	2	4
59	2	3	3	5	4	5	4	4	4	3	2	4	5	4	2	3	1	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4
60	2	3	4	5	2	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	4
61	4	2	4	3	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4

No	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31
62	3	2	2	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	3	3	3	5
63	5	5	2	5	3	4	4	3	5	5	4	5	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	4
64	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	2	3	3	2	2	2	5	
65	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	5	
66	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	2	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	2	2	2	2	2	5	
67	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
68	2	4	5	5	5	5	4	3	2	1	2	2	2	3	3	2	4	3	5	5	5	3	4	4	3	2	2	3	2	3	
69	3	3	3	4	3	4	5	3	1	4	1	4	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	
70	2	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	2	2	4	2	3	5	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	5	
71	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	3	
72	2	2	4	4	2	3	4	4	2	4	3	5	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	
73	3	4	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	
74	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	
76	2	2	2	4	2	4	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	
a-rata	2,95	3,21	3,29	4,4	3,01	4,01	4,11	3,64	3,32	3,61	2,92	3,99	2,85	2,44	2,45	3,01	3,25	3,44	4,08	3,47	3,28	2,81	3,25	2,95	2,39	2,51	2,2	3,32	2,95	2,27	4,147
Dev.	1,04	0,96	0,94	0,66	0,91	0,8	0,69	0,85	1,25	1,1	0,98	0,86	0,95	0,84	0,79	0,89	1,03	0,9	0,82	1,04	1,05	1,09	0,96	0,97	0,75	0,74	0,59	0,95	0,85	0,68	0,896

keterangan : ukuran butiran (x1),
 bentuk butiran (x2),
 keseragaman dan penampakan secara umum (x3),
 kebersihan dan kemurnian (x4)
 tekstur (x5),
 bau (x6),
 warna beras (x7),
 jenis / varietas beras (x8),
 penjelasan kandungan nutrisi (x9),
 penjelasan bebas bahan kimia (x10),
 sertifikasi organik (x11),
 sertifikasi derpatemen kesehatan (x12),
 jenis / bahan kemasan (x13),
 warna kemasan (x14),
 bentuk kemasan (x15),
 pilihan / ukuran kemasan (x16),
 merek / label (x17),
 pelayanan (x18),
 harga beras (x19),
 harga ditempat membeli (x20),
 harga ditempat lain (x21),
 jarak dari rumah (x22),
 tersedianya transportasi (x23),
 tempat membeli (x24),
 iklan: TV (x25),
 iklan: radio (x26),
 iklan: surat kabar (x27),
 informasi keluarga (x28),
 informasi teman (x29),
 prestise (x30),
 ketersediaan dana (x31).

1 = Sangat Tidak Penting
 2 = Tidak Penting
 3 = Cukup Penting
 4 = Penting
 5 = Sangat penting

N0	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24
29	4	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4
30	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
31	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	1
32	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4
33	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
34	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2
35	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	3	2	3	1	4	2	3
36	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	4	4	5	5	3	3	4	2	4	3	4	3	5	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4
38	2	3	5	4	5	4	3	3	5	4	3	2	3	4	2	4	2	5	1	2	1	2	3	4
39	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
41	3	2	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4
42	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
43	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	2	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	2	4	3
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3
45	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	1
46	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
47	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4
48	4	4	5	5	5	3	2	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	2	5	5	5	2	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3
53	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
54	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
55	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
57	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	2	2	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	2
58	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2
59	2	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	5	2	4	3
60	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	2	4	4

N0	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24
61	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	3	3	4	2	3	4	4	1	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	2
63	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	3	2
64	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3
65	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	3	3
66	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3
67	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3
69	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
70	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
71	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3
72	3	3	4	4	3	2	2	4	4	5	3	3	4	3	3	5	3	4	4	5	5	2	4	4
73	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	2	4	4	2	4	3
74	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	3
75	4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4
Rata-rata	3,83	3,88	4,27	3,99	3,79	3,39	3,12	3,95	3,95	4,07	3,6	3,36	3,81	3,91	3,63	4,05	3,89	4,05	3,89	4,11	4,01	3,36	3,61	3,2
Std. Dev.	0,76	0,636	0,553	0,647	0,759	0,898	0,77	0,695	0,733	0,741	0,9	0,925	0,651	0,756	0,767	0,733	0,709	0,613	0,727	0,535	1,059	0,995	0,715	0,822

Keterangan :

- bentuk butiran (ukuran, keseragaman, tekstur) lebih baik (x1), memiliki kualitas kemasan yang sesuai standar (x15),
- aroma lebih segar (x2), penampilan/kemasan lebih menarik (x16),
- bersih dari kotoran (x3), lebih memenuhi harapan konsumen (x17),
- warna lebih putih/cerah (x4), beras berlabel mudah dibawa (x18),
- varietas beras lebih murni (tidak tercampur) (x5), mudah dalam penyimpanan (x19),
- keterangan kandungan nutrisi lebih jelas (x6), beras berlabel lebih praktis (x20),
- label organik menjamin kandungan kimiawi lebih kecil (x7), beras berlabel memiliki harga yang lebih tinggi (x21),
- rasa/kekenyalan (hasil pemasakan/nasi) lebih terjamin (x8), harga beras berlabel mencerminkan kualitas (x22),
- proses pengolahan beras yang higienis (x9), beras berlabel tersedia kapan saja (x23),
- beras lebih higienis karena dikemas (x10), beras berlabel tersedia dimana saja (x24).
- masa kadaluarsa/masa simpan yang lebih lama (x11),
- ketahanan hasil pemasakan/nasi lebih lama (x12),
- kesegaran lebih lama karena dikemas (x13),
- beras berlabel menunjukkan kualitas yang lebih baik (x14).

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

Lampiran 2. Analisa Faktor dari Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember

Correlation Matrix

	ukuran butir (x1)	bentuk butir (x2)	kebersihan(x4)	tekstur(x5)	bau(x6)	warna(x7)	label nutrisi(x8)	bebas kimia(x10)
ukuran butir (x1)	1,000	,620	,032	,416	,066	,254	,249	,028
bentuk butir (x2)	,620	1,000	,200	,507	,155	,169	,088	,009
kebersihan(x4)	,032	,290	1,000	,081	,273	,292	,252	,157
tekstur(x5)	,416	,507	,081	1,000	,112	,235	,220	,060
bau(x6)	,066	,155	,273	,112	1,000	,416	,160	,193
warna(x7)	,254	,169	,292	,235	,416	1,000	,384	,374
label nutrisi(x8)	,249	,088	,252	,220	,160	,384	1,000	,603
bebas kimia(x10)	,028	,009	,152	,060	,193	,374	,603	1,000
ser organik(x11)	,174	,129	,131	,311	-,001	,295	,560	,961
ser depres(x12)	,071	,065	,190	,082	,168	,240	,455	,539
lahan kemasi(x13)	,237	,123	-,034	,221	,234	,209	,329	,298
warna kemasi(x14)	,166	,016	-,054	,134	-,009	,034	-,005	,119
bentuk kemasi(x15)	,276	,172	,062	,085	,097	,133	,126	,021
harga(x19)	,085	,115	,090	,017	,081	,200	,114	,107
harga di tempat(x20)	,111	,182	,116	,250	,057	,249	,137	,032
harga lain(x21)	,076	,181	-,057	,280	,078	,295	,053	,119
jarak(x22)	,135	,013	,049	,290	-,013	,117	,290	,153
transportasi(x23)	,176	-,001	-,056	,136	-,146	,040	,349	,147
tempat beli(x24)	,131	,171	,119	,031	,053	,150	,130	,214
iklan tv(x25)	,252	,426	,175	,091	-,009	-,002	,099	,028
iklan radio(x26)	-,052	,130	,105	-,171	-,034	,025	,062	,079
iklan s k(x27)	,105	,232	,069	,121	,080	,412	,251	,316
info kelpt(x28)	,086	,028	-,122	-,194	,138	-,074	-,038	,026
info teman(x29)	,104	,080	-,010	-,139	,061	,079	-,134	,024
dane(x31)	,081	,026	-,009	,081	,111	,128	,146	,051

Lampiran 2. Analisa Faktor dari Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember

Correlation Matrix

Correlation	ser. organik(x11)	ser. depts(x12)	bahan kemasan(x13)	warna kemasan(x14)	bentuk kemasan(x15)	harga(x19)	harga di tempat(x20)	harga lain(x21)
ukuran bulir (x1)	.174	.071	.237	.166	.276	.085	.111	.076
bentuk bulir (x2)	.129	.065	.123	.018	.172	.115	.182	.181
kebersihan(x4)	.131	.190	-.004	-.054	.062	.080	.118	-.067
tekstur(x5)	.311	.082	.221	.134	.085	.017	.250	.280
bau(x8)	-.001	.168	.234	-.009	.007	.061	.050	.075
warna(x7)	.298	.240	.209	.034	.133	.200	.249	.295
label nutrisi(x9)	.568	.455	.329	-.005	.128	.114	.137	.059
br-bas kimia(x10)	.061	.559	.358	-.119	.021	.107	.032	.119
ser. organik(x11)	1,000	.477	.241	-.006	.031	.141	.137	.173
ser. depts(x12)	.477	1,000	.232	.025	.009	.038	.035	-.067
bahan kemasan(x13)	.241	.232	1,000	.451	.303	.015	-.052	.042
warna kemasan(x14)	-.006	.025	.451	1,000	.567	-.052	.132	.150
bentuk kemasan(x15)	.031	.009	.303	.567	1,000	.089	.312	.333
harga(x19)	.141	.038	.015	-.052	.089	1,000	.415	.415
harga di tempat(x20)	.137	.035	-.052	.132	.312	.415	1,000	.621
harga lain(x21)	.173	-.067	.042	.150	.333	.415	.621	1,000
jarak(x22)	.268	.039	-.092	-.012	.021	.338	.483	.237
transportasi(x23)	.190	.050	-.033	.120	.149	.215	.379	.251
tempat beli(x24)	.141	.137	.137	.079	.190	.295	.265	.135
iklan tv(x25)	.136	.047	.005	.005	.291	.235	.198	.049
iklan radio(x26)	.050	.151	-.065	.049	.247	.244	.040	.041
iklan s k(x27)	.261	.231	.124	.055	.379	.134	.175	.213
info kelgr(x28)	-.078	.131	.322	.126	.110	.054	-.304	-.092
info teman(x29)	.038	.069	.322	.017	.076	.219	-.108	.108
dana(x31)	-.041	.268	-.133	.038	.133	.223	.186	.215



Lampiran 2. Analisa Faktor dari Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember

Correlation Matrix

Correlation	jarak(x22)	transportas(x23)	tempat beli(x24)	iklan tv(x25)	iklan radio(x26)	iklan s k(x27)	info kelg(x28)	info teman(x29)	dana(x31)
ukuran butir (x1)	,135	,176	,131	,252	-,052	,105	,086	,104	,081
bentuk butir (x2)	,013	-,001	,171	,426	,130	,232	,028	,080	,026
kebersihan(x4)	,048	-,056	,119	,175	,105	,069	-,122	-,010	-,009
tekstur(x5)	,290	,136	,031	,091	-,171	,121	-,194	-,139	,051
bau(x6)	-,013	-,145	,053	-,009	-,034	,080	,138	,061	,111
warna(x7)	,117	,040	,150	-,002	,025	,112	-,074	,079	,128
label nutrisi(x9)	,290	,349	,130	,099	,062	,251	-,038	-,134	,146
bebas kimia(x10)	,153	,147	,214	,028	,079	,316	,026	,024	,051
ser. organik(x11)	,268	,190	,141	,136	,050	,261	-,078	,038	-,041
ser. dekkes(x12)	,039	,050	,137	,047	,151	,231	,131	,056	,268
bahan kemasan(x13)	-,092	-,033	,137	,005	-,065	,124	,322	,322	,133
warna kemasan(x14)	-,012	,128	,079	,005	,049	,065	,126	,014	,039
bentuk kemasan(x15)	,021	,149	,190	,291	,247	,379	,110	,076	,133
harga(x19)	,338	,215	,295	,235	,244	,134	,054	,219	,223
harga di tempat(x20)	,403	,379	,265	,198	,040	,175	-,304	-,108	,186
harga lain(x21)	,237	,251	,135	,049	,041	,213	-,092	,108	,215
jarak(x22)	1,000	,603	,311	,073	-,116	,017	-,125	-,142	,320
transportas(x23)	,603	1,000	,363	-,063	-,012	,028	-,105	-,214	,255
tempat beli(x24)	,311	,363	1,000	,140	,132	,163	,181	,143	,149
iklan tv(x25)	,073	-,063	,140	1,000	,444	,552	,071	,075	,115
iklan radio(x26)	-,116	-,012	,132	,444	1,000	,596	,228	,107	-,012
iklan s k(x27)	,017	,028	,163	,552	,596	1,000	,101	,021	,071
info kelg(x28)	-,125	-,105	,181	,071	,228	,101	1,000	,725	-,056
info teman(x29)	-,142	-,214	,143	,075	,107	,021	,725	1,000	-,096
dana(x31)	,320	,255	,149	,115	-,012	,071	-,056	-,096	1,000

Lampiran 2. Analisa Faktor dari Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.591
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	799.015
	df	300
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
ukuran butir (x1)	1.000	.741
bentuk butir (x2)	1.000	.829
kebersihan (x4)	1.000	.512
tekstur(x5)	1.000	.668
bau(x6)	1.000	.658
warna(x7)	1.000	.641
label nutris(x9)	1.000	.712
bebas kimia(x10)	1.000	.822
ser. organik(x11)	1.000	.758
ser. depkes(x12)	1.000	.803
bahan kemas(x13)	1.000	.754
warna kemas(x14)	1.000	.784
bentuk kemas(x15)	1.000	.776
harga(x19)	1.000	.642
harga di tempat(x20)	1.000	.748
harga lain(x21)	1.000	.767
jarak(x22)	1.000	.710
transportasi(x23)	1.000	.736
tempat beli(x24)	1.000	.475
iklan tv(x25)	1.000	.713
iklan radio(x26)	1.000	.732
iklan s k(x27)	1.000	.754
info keig(x28)	1.000	.837
info teman(x29)	1.000	.845
dana(x31)	1.000	.515

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 2. Analisis Faktor Terhadap Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.679	18.717	18.717	4.679	18.717	18.717	3.037	12.147	12.147
2	2.718	10.872	29.589	2.718	10.872	29.589	2.248	8.991	21.138
3	2.438	9.745	39.334	2.438	9.745	39.334	2.240	8.956	30.094
4	1.973	7.892	47.226	1.973	7.892	47.226	2.192	8.769	38.863
5	1.559	6.237	53.463	1.559	6.237	53.463	2.163	8.730	47.693
6	1.587	6.268	60.331	1.587	6.268	60.331	2.148	8.582	56.275
7	1.408	5.630	65.961	1.408	5.630	66.561	1.936	7.743	64.018
8	1.180	4.722	71.283	1.180	4.722	71.283	1.738	6.952	71.283
9	.969	3.950	75.233						
10	.747	2.990	78.223						
11	.704	2.817	81.040						
12	.661	2.644	83.684						
13	.588	2.353	86.037						
14	.553	2.212	88.249						
15	.484	1.938	90.187						
16	.456	1.825	92.012						
17	.377	1.510	93.522						
18	.309	1.235	94.757						
19	.267	1.069	95.826						
20	.241	.965	96.791						
21	.222	.887	97.678						
22	.202	.807	98.485						
23	.142	.566	99.051						
24	.126	.502	99.553						
25	.121	.477	100.030						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Kriteria pengambilan keputusan (*Total Variance Explained*):

Dalam menentukan jumlah faktor yang terbentuk, kita dapat melihatnya melalui nilai *Eigenvalue*. Jadi faktor yang mempunyai nilai *Eigenvalue* lebih dari 1 (> 1) saja yang dapat ditahan dalam model. Dari Tabel diatas, maka jumlah faktor yang terbentuk adalah sebanyak 8 faktor.

Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ukuran butir (x1)	.456	6.661E-02	.212	-.510	-.180	2.049E-02	.418	.122
bentuk butir (x2)	.457	.137	.298	-.352	-.508	.192	.297	1.537E-02
kebersihan(x4)	.395	7.461E-02	-.183	2.079E-02	-.420	.254	-.212	.292
lelestar(x5)	.483	-.207	7.464E-03	-.551	-.255	-2.256E-02	.175	-.177
bau(x6)	.371	.225	-.169	-.208	-6.649E-02	.437	-.448	.378
warna(x7)	.544	3.624E-02	-.244	-.183	-3.899E-02	.344	-.360	-2.960E-02
label nutrisi(x9)	.641	6.441E-03	-.503	2.120E-02	-6.829E-03	-.191	5.951E-02	6.768E-02
pebas kimia(x10)	.553	.182	-.524	.217	9.785E-02	-8.877E-02	-4.719E-02	-.164
ser organik(x11)	.501	4.500E-02	-.476	5.781E-02	-2.407E-02	-.175	.183	-.359
ser lemak(x12)	.458	.259	-.496	.171	2.432E-02	-6.441E-02	1.340E-02	.208
bahan kemasan(x13)	.373	.502	-.122	-.425	.305	-.171	-4.507E-02	-6.870E-02
warna kemasan(x14)	.312	.150	.337	-.368	.357	-.473	-.273	.164
bentuk kemasan(x15)	.451	-.179	-.489	-.137	.141	-.361	-.336	.138
harga(x19)	.445	-.145	.286	.343	.179	.417	2.038E-02	-.172
harga di tempat(x20)	.544	-.486	.318	5.311E-02	3.356E-02	.100	-.235	-.176
harga lain(x21)	.488	-.289	.338	-2.568E-02	.205	.167	-.308	-.442
jarak(x22)	.456	-.582	-1.148E-02	.104	.323	7.699E-02	.274	.113
transportasi(x23)	.421	-.526	2.800E-02	9.648E-02	.350	-.205	.268	.191
tempat beli(x24)	.453	-1.612E-02	.144	.197	.262	.142	.224	.245
ukuran (x25)	.357	.276	.417	.282	-.455	-8.142E-02	.161	3.364E-02
ukuran radio(x26)	.249	.372	.321	.586	-.224	-.173	-7.721E-02	3.166E-03
ukuran s. k(x27)	.516	.307	.215	.385	-.284	-.314	-9.261E-02	-.107
info kelip(x28)	2.456E-02	.692	.172	7.785E-02	.435	.206	.278	.115
info laman(x29)	7.372E-02	.606	.198	2.460E-02	.382	.445	.205	-.199
danar(x31)	.375	-.200	6.855E-02	.157	.120	.104	-5.717E-02	.529

Extraction Method: Principal Component Analysis

a. 8 components extracted.

Lampiran 2. Analisis Faktor Terhadap Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ukuran butir (x1)	5.178E-02	3.007E-02	.812	.157	-4.568E-02	.129	.176	3.638E-02
bentuk butir (x2)	-4.330E-02	.265	.829	-8.555E-03	6.570E-02	6.330E-02	-4.114E-02	.210
kebersihan(x4)	.109	.196	.149	5.513E-02	-5.620E-02	-.128	-.154	.627
tekstur(x5)	.209	-.137	.721	2.906E-03	.729	-.212	.103	2.998E-02
baup(x6)	8.404E-02	-8.976E-02	2.765E-02	-3.300E-02	5.507E-02	.123	.110	.768
warna(x7)	.383	8.807E-02	.142	2.066E-03	.348	2.311E-02	6.776E-02	.595
label nutrisi(x8)	.781	5.358E-02	.148	.252	-2.965E-02	-.116	8.154E-02	.157
bebas kimia(x10)	.879	7.268E-02	-.110	3.174E-02	8.157E-02	5.121E-02	-3.847E-02	.141
ser. organik(x11)	.530	7.459E-02	.204	-4.216E-03	.184	-2.538E-02	-7.417E-02	-.105
ser. protein(x12)	.656	.139	-4.913E-02	.175	-.205	6.714E-02	2.865E-02	.262
bahan kemasan(x13)	.425	-.143	.198	.166	1.320E-02	.400	.565	5.445E-02
warna kemasan(x14)	-4.873E-02	-1.426E-02	6.186E-02	6.006E-02	2.551E-02	2.505E-02	8.777	-5.875E-02
bentuk kemasan(x15)	-3.779E-02	.353	.100	.118	.206	1.534E-02	.759	8.725E-02
harga(x18)	2.508E-02	.214	-6.635E-03	.339	.597	.281	-.184	6.709E-02
harga di tempat(x22)	1.505E-03	.113	.121	.236	.732	-.230	.115	7.768E-02
harga lab(x21)	3.219E-02	3.573E-02	7.132E-02	7.327E-02	.866	3.968E-04	.185	2.817E-02
jarak(x22)	.165	-.116	.157	.703	.316	-.125	-.117	-.118
transportasi(x23)	.203	-8.929E-02	7.106E-02	.732	.183	-.152	.120	-.274
tempat beli(x24)	.128	.152	7.604E-02	.582	.124	.306	4.556E-02	4.442E-02
ukuran(x25)	-2.403E-02	.771	.320	6.847E-02	-4.180E-02	2.855E-02	2.947E-02	2.602E-02
ukuran radio(x26)	-4.782E-02	.828	-.159	-2.932E-02	3.239E-02	.130	3.859E-02	4.229E-03
ukuran s.k(x27)	.295	.783	5.865E-02	-3.046E-02	.137	-1.685E-02	.178	5.159E-03
info keg(x28)	-1.186E-03	.110	-3.876E-02	3.437E-02	.201	.875	.139	-1.641E-02
info teman(x29)	-1.188E-02	3.049E-02	3.425E-02	-.125	.130	.889	-1.574E-02	2.922E-02
gama(x31)	-4.305E-02	5.631E-02	-5.669E-02	.641	1.512E-02	8.525E-02	5.955E-02	.277

Extraction Method: Principal Component Analysis
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
 a. Rotation converged in 8 iterations

Kriteria pengambilan keputusan (*Rotated Component Matrix*):

- Suatu variabel dikatakan menjadi anggota suatu faktor apabila memiliki nilai korelasi dengan faktor tersebut lebih besar dari sama dengan 0.55
- Sedangkan yang kurang dari 0.55 dikeluarkan dari model.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	.566	.308	.386	.385	.408	.055	.227	.257
2	.166	.339	-.001	-.465	-.368	.651	.272	.180
3	-.721	.416	.204	.166	.316	.169	.303	-.184
4	.104	.592	-.619	.250	.064	.055	-.412	-.129
5	.091	-.457	-.418	.335	.187	.504	.373	-.261
6	-.243	-.237	.060	.057	.300	.434	-.551	.341
7	.078	-.017	.492	.296	-.321	.309	-.309	-.563
8	-.218	.021	-.748	.599	-.605	-.059	.165	.432

Extraction Method: Principal Component Analysis
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Lampiran 3a. Analisis Reliabilitas Faktor 1*

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X9	3,3733	1,1243	75,0
2.	X10	3,6667	1,0822	75,0
3.	X11	3,0400	,9070	75,0
4.	X12	3,9867	,9078	75,0

Correlation Matrix

	X9	X10	X11	X12
X9	1,0000			
X10	,6034	1,0000		
X11	,5682	,6608	1,0000	
X12	,4551	,5594	,4766	1,0000

N of Cases = 75,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables			
	14,0667	10,8198	3,2893	4			
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	3,5167	3,0400	3,9867	,9467	1,3114	,1637	
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	1,0205	,8227	1,2641	,4414	1,5366	,0532	

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X9	10,6933	5,9993	,6457	,4260	,7954
X10	10,4000	5,7838	,7425	,5594	,7450
X11	11,0267	6,7560	,6874	,4904	,7763
X12	10,0800	7,1827	,5781	,3457	,8196

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8303 Standardized item alpha = ,8324

Lampiran 3b. Analisis Reliabilitas Faktor 2*

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X25	2,3867	,7515	75,0
2.	X26	2,5067	,7420	75,0
3.	X27	2,2000	,5927	75,0

Correlation Matrix

	X25	X26	X27
X25	1,0000		
X26	,4437	1,0000	
X27	,5522	,5960	1,0000

N of Cases = 75,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	7,0933	2,9777	1,7256	3		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2,3644	2,2000	2,5067	,3067	1,1394	,0239
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,4889	,3514	,5647	,2133	1,6072	,0142

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X25	4,7067	1,4263	,5497	,3252	,7352
X26	4,5867	1,4079	,5787	,3741	,6987
X27	4,8933	1,6101	,6756	,4583	,6146

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7612 Standardized item alpha = ,7723

Lampiran 3c. Analisis Reliabilitas Faktor 3*

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1	2,9467	1,0384	75,0
2.	X2	3,2133	,9627	75,0
3.	X5	3,0133	,9078	75,0

Correlation Matrix

	X1	X2	X5
X1	1,0000		
X2	,6198	1,0000	
X5	,4165	,5069	1,0000

N of Cases = 75,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	9,1733	5,7398	2,3958	3		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,0578	2,9467	3,2133	,2667	1,0905	,0193
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,9431	,8241	1,0782	,2541	1,3083	,0163

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	6,2267	2,6371	,6003	,3983	,6720
X2	5,9600	2,6876	,6733	,4591	,5843
X5	6,1600	3,2443	,5111	,2740	,7640

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7606 Standardized item alpha = ,7607

Lampiran 3d. Analisis Reliabilitas Faktor 4

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev	Cases
1.	X19	4,0800	,8180	75,0
2.	X20	3,4667	1,0441	75,0
3.	X21	3,2800	1,0470	75,0

Correlation Matrix

	X19	X20	X21
X19	1,0000		
X20	,4145	1,0000	
X21	,4153	,6206	1,0000

N of Cases = 75,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std. Dev	N of Variables		
	10,8267	5,6317	2,3731	3		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,6089	3,2800	4,0800	,8000	1,2439	,1752
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,9518	,6692	1,0962	,4270	1,6381	,0599

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X19	6,7467	3,5431	,4609	,2125	,7659
X20	7,3600	2,4768	,6283	,4148	,5744
X21	7,5467	2,4674	,6287	,4153	,5740

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7394

Standardized item alpha = ,7374

Lampiran 3e. Analisis Reliabilitas Faktor 5

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X28	3,3200	,9467	75,0
2.	X29	2,9467	,8526	75,0

Correlation Matrix		
	X28	X29
X28	1,0000	
X29	,7246	1,0000

N of Cases =		75,0				
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	6,2667	2,7928	1,6712	2		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,1333	2,9467	3,3200	,3733	1,1267	,0697
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,8115	,7268	,8962	,1694	1,2330	,0143

Item-total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X28	2,9467	,7268	,7246	,5251	.
X29	3,3200	,8962	,7246	,5251	.

Reliability Coefficients		2 items	
Alpha =	,8377	Standardized item alpha =	,8403

Lampiran 3f. Analisis Reliabilitas Faktor 6

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X13	2,8533	,9543	75,0
2.	X14	2,4400	,8421	75,0
3.	X15	2,4533	,7934	75,0

Correlation Matrix

	X13	X14	X15
X13	1,0000		
X14	,4513	1,0000	
X15	,3032	,5671	1,0000

N of Cases = 75,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	7,7467	4,1917	2,0474	3		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2,5822	2,4400	2,8533	,4133	1,1694	,0552
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,7498	,6295	,9106	,2811	1,4465	,0210

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X13	4,8933	2,0966	,4286	,2070	,7229
X14	5,3067	1,9993	,6228	,4076	,4593
X15	5,2933	2,3452	,5008	,3244	,6186

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6951 Standardized item alpha = ,7026

Lampiran 3g. Analisis Reliabilitas Faktor 7

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4	4,4000	,6576	75,0
2.	X6	4,0133	,7968	75,0
3.	X7	4,1067	,6892	75,0

Correlation Matrix

	X4	X6	X7
X4	1,0000		
X6	,2734	1,0000	
X7	,2922	,4157	1,0000

N of Cases = 75,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12,5200	2,5503	1,5970	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,1733	4,0133	4,4000	,3867	1,0963	,0407

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,5141	,4324	,6350	,2025	1,4683	,0114

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X4	8,1200	1,5665	,3349	,1133	,5929
X6	8,5067	1,1723	,4306	,1980	,4519
X7	8,4133	1,3539	,4498	,2073	,4232

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,5928 Standardized item alpha = ,5932

Lampiran 3h. Analisis Reliabilitas Faktor 8

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X22	2,8133	1,0867	75,0
2.	X23	3,2533	,9599	75,0
3.	X24	2,9467	,9711	75,0
4.	X31	4,1467	,8958	75,0

Correlation Matrix

	X22	X23	X24	X31
X22	1,0000			
X23	,6030	1,0000		
X24	,3106	,3626	1,0000	
X31	,3200	,2549	,1489	1,0000

N of Cases = 75,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	13,1600	7,7578	2,7853	4		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,2900	2,8133	4,1467	1,3333	1,4739	,3601
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,9620	,8025	1,1809	,3784	1,4715	,0251

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X22	10,3467	4,0404	,5806	,4010	,5099
X23	9,9067	4,4641	,5848	,4007	,5167
X24	10,2133	5,2241	,3583	,1459	,6659
X31	9,0133	5,6350	,3104	,1096	,6893

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6720 Standardized item alpha = ,6666

Lampiran 4. Deskriptive Statistik Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kemasan berlabel	75	1.75	5.00	3.4600	.8651
promosi	75	1.00	4.00	2.3644	.5752
kualitas fisik beras	75	1.33	4.67	3.0578	.7986
lokasi pembelian	75	1.75	5.00	3.2900	.6963
harga	75	2.00	5.00	3.6089	.7910
sumber informasi	75	1.00	5.00	3.1333	.8356
kemasan produk	75	1.00	4.00	2.5822	.6825
kualitas non fisik beras	75	2.67	5.00	4.1733	.5323
Valid N (listwise)	75				

Lampiran 5. Analisa faktor terhadap Variable-variabel dari Persepsi Konsumen terhadap Label/Merek dari Produk Beras dalam Kemasan Berlabel

Correlation Matrix

Correlation	bik butir lbh baik (x1)	aroma lbh segar (x2)	bersih dr kotoran (x3)	warna lbh cerah (x4)	rasa/ kenyal nasi terjamin (x8)	proses pengolahan higienis (x9)	beras lbh higienis krn dikms (x10)	masa simpan lbh lama (x11)
bik butir lbh baik (x1)	1,000	,544	,368	,160	,315	,274	,141	,134
aroma lbh segar (x2)	,544	1,000	,553	,324	,260	,218	,247	,151
bersih dr kotoran (x3)	,368	,553	1,000	,350	,178	,202	,417	,163
warna lbh cerah (x4)	,160	,324	,350	1,000	,359	,141	,368	,305
rasa/ kenyal nasi terjamin (x8)	,315	,260	,178	,359	1,000	,365	,322	,397
proses pengolahan higienis (x9)	,274	,218	,202	,141	,365	1,000	,479	,070
beras lbh higienis krn dikms (x10)	,141	,247	,417	,368	,322	,479	1,000	,263
masa simpan lbh lama (x11)	,134	,151	,163	,305	,397	,070	,263	1,000
segar lbh lama krn dikms (x13)	,207	,076	,215	,122	,216	,347	,362	,101
pehamplan kmasn lbh menarik (x16)	,056	,014	,131	,058	,127	,045	,366	,115
lbh memenuhi harapan konst. (x17)	,317	,031	,074	,174	,153	,011	,091	,080
mudah dibawa (x18)	,009	,051	,117	,002	,057	,067	,230	,010
mudah difm penyimpanan (x19)	,235	,147	,063	,147	,118	,015	,063	,107
lebih praktis (x20)	,179	,038	,006	,152	,088	,089	,050	,022
tersedia kcpn saja (x23)	,149	,194	,128	,041	,067	,040	,027	,034
tersedia dimana saja (x24)	,117	,109	,149	,020	,076	,094	,222	,091

Lampiran 5. Analisa Faktor terhadap Variable-variabel dari Persepsi Konsumen terhadap Label/Merek dari Produk Beras dalam Kemasan Berlabel

Correlation Matrix

Correlation	segar lbh lama krn dikms (x13)	penampilan kemasan lbh menarik (x18)	lbh memenuhi harapan konsn. (x17)	mudah dibawa (x18)	mudah dim penyimpanan (x19)	lebih praktis (x20)	tersedia kapan saja (x23)	tersedia dimana saja (x24)
bik bufr lbh baik (x1)	.207	-.056	.317	-.009	.235	.179	.149	-.117
aroma lbh segar (x2)	.076	.014	.031	.051	.147	.038	.194	-.109
bersih dr kotoran (x3)	.215	.131	.074	.117	-.063	-.006	.128	-.149
warna lbh cerah (x4)	.122	.058	.174	.002	-.147	-.152	-.041	-.020
rasa/ kenyal nasi terjamin (x8)	.216	-.127	.153	-.057	-.118	.088	.067	-.076
proses pengolahan higienis (x9)	.347	-.045	-.011	.057	.015	-.089	-.040	-.094
beras lbh higienis krn dikms (x10)	.362	.366	.091	.230	.063	.050	-.027	-.222
masa simpan lbh lama (x11)	.101	.115	.080	-.010	-.107	-.022	-.034	-.091
segar lbh lama krn dikms (x13)	1,000	.105	.073	.093	.271	.213	.162	-.056
penampilan kemasan lbh menarik (x16)	.106	1,000	.271	.354	.087	.296	.337	-.267
lbh memenuhi harapan konsn. (x17)	.073	.271	1,000	.169	.319	.352	.131	-.149
mudah dibawa (x18)	.093	.354	.169	1,000	.286	.312	.202	-.075
mudah dim penyimpanan (x19)	.271	.067	.319	.286	1,000	.516	.232	-.190
lebih praktis (x20)	.213	.296	.352	.312	.516	1,000	.109	-.234
tersedia kapan saja (x23)	.162	-.031	.131	.202	.232	.109	1,000	.317
tersedia dimana saja (x24)	-.056	-.287	-.149	-.075	-.190	-.234	.317	1,000

Lampiran 5. Analisis Faktor Terhadap Variabel-variabel dari Persepsi Konsumen terhadap Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember

Total Variance Explained

Component	Total Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3,405	21,694	3,405	21,629	2,153	13,478
2	2,316	14,485	2,310	14,485	2,043	13,083
3	1,637	10,233	1,637	10,233	1,308	8,193
4	1,278	7,996	1,278	7,995	1,039	6,569
5	1,237	7,777	1,237	7,732	1,007	6,572
6	1,114	7,035	1,114	7,335	1,476	9,093
7	771	4,900				
8	745	4,625				
9	636	3,972				
10	565	3,526				
11	515	3,227				
12	403	2,540				
13	367	2,283				
14	317	1,980				
15	275	1,710				
16	163	1,036				

Extraction Method: Principal Component Analysis

Kriteria pengambilan keputusan (*Total Variance Explained*):

Dalam menentukan jumlah faktor yang terbentuk, kita dapat melihatnya melalui nilai *Eigenvalue*. Jadi faktor yang mempunyai nilai *Eigenvalue* lebih dari 1 (> 1) saja yang dapat ditahan dalam model. Dari Tabel diatas, maka jumlah faktor yang terbentuk adalah sebanyak 6 faktor.

Lampiran 5. Analisa Faktor terhadap Variabel-variabel dari Persepsi Konsumen terhadap Label/Merek dari Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	325,706
	df	120
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
btik butir lbh baik (x1)	1,000	,741
aroma lbh segar (x2)	1,000	,793
bersih dr kotoran (x3)	1,000	,732
warna lbh cerah (x4)	1,000	,628
rasa/ kenyal nasi terjamin (x8)	1,000	,705
proses pengolahan higienis (x9)	1,000	,724
beras lbh higienis krn dikms (x10)	1,000	,767
masa simpan lbh lama (x11)	1,000	,612
segar lbh lama krn dikms (x13)	1,000	,618
penampilan kmsan lbh menarik (x16)	1,000	,729
lbh memenuhi harapan konsn. (x17)	1,000	,604
mudah dibawa (x18)	1,000	,596
mudah dim penyimpanan (x19)	1,000	,667
lebih praktis (x20)	1,000	,676
tersedia kapan saja (x23)	1,000	,758
tersedia dimana saja (x24)	1,000	,742

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 5. Analisa Faktor terhadap Variabel-variabel dari Persepsi Konsumen terhadap Label/Merek dari Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
btik butir lbh baik (x1)	,607	-9,829E-03	,452	-,271	-,250	-,180
aroma lbh segar (x2)	,615	-,185	,350	-,211	,129	-,444
bersih dr kotoran (x3)	,630	-,219	6,444E-02	-4,256E-02	,305	-,433
warna lbh cerah (x4)	,509	-,433	-,147	-,233	,262	,192
rasa/ kenyal nasi terjamin (x8)	,545	-,366	7,794E-02	-7,274E-02	-,257	,438
proses pengolahan higienis (x9)	,500	-,263	-6,887E-03	,532	-,345	-4,710E-02
beras lbh higienis krn dikms (x10)	,690	-,111	-,379	,355	9,455E-02	-1,740E-02
masa simpan lbh lama (x11)	,409	-,313	-,239	-,283	9,340E-02	,449
segar lbh lama krn dikms (x13)	,487	,118	7,561E-02	,522	-,193	,202
penampitan kmsan lbh menarik (x16)	,304	,426	-,577	-2,536E-02	,343	-5,578E-02
lbh memenuhi harapn konsn (x17)	,366	,424	2,772E-02	-,421	-2,825E-02	,310
mudah dibawa (x18)	,287	,504	-,139	,238	,428	1,030E-03
mudah dim penyimpanan (x19)	,277	,702	,266	4,216E-02	-,211	-1,907E-02
lebih praktis (x20)	,299	,719	1,929E-02	-,128	-,179	,144
tersedia kapan saja (x23)	,173	,215	,634	,166	,456	-,212
tersedia dimana saja (x24)	-,317	-,224	,498	,237	,413	,344

Extraction Method: Principal Component Analysis

^a. 6 components extracted.

Lampiran 5. Analisis Faktor Terhadap Variabel-variabel dari Persepsi Konsumen Terhadap Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember, Tahun 2003

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
btk butir lbh baik (x1)	,413	,661	,139	,170	-,292	-9,169E-03
aroma lbh segar (x2)	5,965E-02	,878	,103	7,029E-02	-2,640E-02	4,416E-02
bersih dr kotoran (x3)	-,128	,774	,155	,148	,266	-3,702E-03
warna lbh cerah (x4)	-,158	,315	,696	4,931E-02	,128	1,513E-02
rasa/ kenyal nasi terjamin (x8)	,130	,124	,658	,403	-,279	1,409E-02
proses pengolahan higienis (x9)	-9,726E-02	,185	5,371E-02	,811	-8,077E-02	-,109
beras lbh higienis km dikms (x10)	-7,555E-02	,236	,315	,597	,475	-,160
masa simpan lbh lama (x11)	7,928E-03	2,144E-02	,777	3,859E-02	5,817E-02	-4,865E-02
segar lbh lama km dikms (x13)	,232	1,284E-02	5,581E-02	,729	,101	,135
penampilan kmsan lbh menarik (x16)	,188	-8,533E-03	,111	-4,238E-02	,790	-,235
lbh memenuhi harappn konsn (x17)	,672	5,127E-02	,341	-,131	,121	-3,495E-03
mudah dibawa (x18)	,253	3,930E-02	-9,126E-02	,113	,663	,206
mudah dlm penyimpanan (x19)	,742	9,023E-02	-,292	,169	9,486E-02	7,004E-02
lebih praktis (x20)	,787	-4,337E-02	-5,877E-02	5,553E-02	,210	-6,448E-02
tersedia kapan saja (x23)	,232	,197	-3,920E-02	3,822E-02	9,284E-02	,809
tersedia dimana saja (x24)	-,277	-,167	4,546E-03	-7,499E-02	-,188	,777

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

^a Rotation converged in 6 iterations.

Kriteria pengambilan keputusan (*Rotated Component Matrix*):

- Suatu variabel dikatakan menjadi anggota suatu faktor apabila memiliki nilai korelasi dengan faktor tersebut lebih besar sama dengan 0,55
- Sedangkan yang kurang dari 0,55 dikeluarkan dari model.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,338	,594	,458	,503	,257	-,059
2	,770	-,192	-,429	-,109	,417	,027
3	,228	,361	-,236	-,007	-,545	,682
4	-,294	-,243	-,391	,764	,211	,269
5	-,306	,173	,124	-,373	,639	,560
6	,246	-,625	,618	,107	-,104	,380

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 6a. Analisis Reliabilitas Dimensi 1

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X17	3,8933	,7085	75,0
2.	X19	3,8933	,7273	75,0
3.	X20	4,1067	,5346	75,0

Correlation Matrix

	X17	X19	X20
X17	1,0000		
X19	,3185	1,0000	
X20	,3516	,5162	1,0000

N of Cases = 75,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	11,8933	2,3128	1,5208	3		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,9644	3,8933	4,1067	,2133	1,0548	,0152
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,3954	,3185	,5162	,1977	1,6207	,0090

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X17	8,0000	1,2162	,3805	,1492	,6601
X19	8,0000	1,0541	,4886	,2879	,5053
X20	7,7867	1,3593	,5357	,3055	,4830

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6460 Standardized item alpha = ,6624

Lampiran 6b. Analisis Reliabilitas Dimensi 2

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1	3,8267	,7600	75,0
2.	X2	3,8800	,6359	75,0
3.	X3	4,2667	,5534	75,0

Correlation Matrix

	X1	X2	X3
X1	1,0000		
X2	,5436	1,0000	
X3	,3684	,5530	1,0000

N of Cases = 75,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,9733	2,5128	1,5852	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,9911	3,8267	4,2667	,4400	1,1150	,0577

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,4883	,3684	,5530	,1846	1,5011	,0086

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	8,1467	1,0998	,5240	,3021	,7077
X2	8,0933	1,1939	,6582	,4394	,5192
X3	7,7067	1,5074	,5144	,3123	,6971

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7310 Standardized item alpha = ,7411

Lampiran 6c. Analisis Reliabilitas Dimensi 3

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4	3,9867	,6471	75,0
2.	X8	3,9467	,6954	75,0
3.	X11	3,6000	,9005	75,0

Correlation Matrix

	X4	X8	X11
X4	1,0000		
X8	,3588	1,0000	
X11	,3850	,3971	1,0000

N of Cases = 75,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,5333	2,9820	1,7266	3

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,8444	3,6000	3,9867	,3867	1,1074	,0452

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,3803	,3588	,3971	,0383	1,1068	,0003

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X4	7,5467	1,7917	,4454	,1985	,5551
X8	7,5867	1,6782	,4582	,2074	,5347
X11	7,9333	1,2252	,4745	,2252	,5271

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6382 Standardized item alpha = ,6480

Lampiran 6d. Analisis Reliabilitas Dimensi 4

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X9	3,9467	,7333	75,0
2.	X10	4,0667	,7413	75,0
3.	X13	3,8133	,6513	75,0

Correlation Matrix

	X9	X10	X13
X9	1,0000		
X10	,4790	1,0000	
X13	,3467	,3620	1,0000

N of Cases = 75,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	11,8267	2,7128	1,6471	3		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,9422	3,8133	4,0667	,2533	1,0664	,0161
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,3959	,3467	,4790	,1322	1,3814	,0042
Item-total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted	
X9	7,8800	1,3232	,5050	,2640	,5283	
X10	7,7600	1,2930	,5162	,2731	,5123	
X13	8,0133	1,6079	,4121	,1700	,6477	

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6643 Standardized item alpha = ,6629

Lampiran 6c. Analisis Reliabilitas Dimensi 5

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X16	4,0533	,7333	75,0
2.	X18	4,0533	,6128	75,0

Correlation Matrix

	X16	X18
X16	1,0000	
X18	,3545	1,0000

N of Cases = 75,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8,1067	1,2317	1,1098	2

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,0533	4,0533	4,0533	,0000	1,0000	,0000

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,3545	,3545	,3545	,0000	1,0000	,0000

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X16	4,0533	,3755	,3545	,1257	.
X18	4,0533	,5377	,3545	,1257	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,5173 Standardized item alpha = ,5234

Lampiran 6f. Analisis Reliabilitas Dimensi 6

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X23	3,6133	,7146	75,0
2. X24	3,2000	,8220	75,0

Correlation Matrix		
	X23	X24
X23	1,0000	
X24	,3175	1,0000

N of Cases -		75,0				
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	6,8133	1,5593	1,2487	2		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,4067	3,2000	3,6133	,4133	1,1292	,0854
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,3175	,3175	,3175	,0000	1,0000	,0000

Item-total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X23	3,2000	,6757	,3175	,1008	.
X24	3,6133	,5106	,3175	,1008	.

Reliability Coefficients		2 items	
Alpha -	,4784	Standardized item alpha -	,4820

Lampiran 7. Deskriptive Statistik Nilai Rata-rata Tingkat Persetujuan Konsumen dari Persepsi Konsumen Terhadap Produk Beras dalam Kemasan Berlabel

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
dimensi 1(kepuasan konsumen)	75	1.67	5.00	3.9644	.5069
dimensi 2(performansi produk)	75	2.00	5.00	3.9911	.5284
dimensi 3(keandalan produk)	75	2.00	5.00	3.8444	.5756
dimensi 4(kesehatan produk)	75	2.00	5.00	3.9422	.5490
dimensi 5(estetika kemasan)	75	2.00	5.00	4.0533	.5549
dimensi 6(ketersediaan produk)	75	1.00	4.50	3.4067	.6244
Valid N (listwise)	75				

Lampiran 8a. Analisa Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendapatan dan Faktor Kemasan Berlabel pada Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel Di Jember

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDPTAN * KEMS.LBL	75	100.0%	0	0%	75	100.0%

PDPTAN * KEMS.LBL Crosstabulation

			KEMS.LBL		Total
			tidak penting	penting	
PDPTAN kurang dr sm dg Rp 500 ribu	Count		6	14	20
	Expected Count		4.8	15.2	20.0
lebih dr Rp 500 ribu	Count		12	43	55
	Expected Count		13.2	41.8	55.0
Total	Count		18	57	75
	Expected Count		18.0	57.0	75.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.538 ^a	1	.463		
Continuity Correction ^b	.183	1	.669		
Likelihood Ratio	.522	1	.470		
Fisher's Exact Test				.544	.327
Linear-by-Linear Association	.531	1	.466		
N of Valid Cases	75				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.80.



Lampiran 8b. Analisa Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendidikan dan Faktor Kemasan Berlabel pada Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel Di Jember

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PDDKAN * KMSN.LBL	75	100.0%	0	0%	75	100.0%

PDDKAN * KMSN.LBL Crosstabulation

			KMSN.LBL		Total
			tidak penting	penting	
PDDKAN rendah	Count	8	8	16	
	Expected Count	3.8	12.2	16.0	
tinggi	Count	10	49	59	
	Expected Count	14.2	44.8	59.0	
Total	Count	18	57	75	
	Expected Count	18.0	57.0	75.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.538 ^a	1	.006		
Continuity Correction ^b	5.835	1	.016		
Likelihood Ratio	6.782	1	.009		
Fisher's Exact Test				.017	.010
Linear-by-Linear Association	7.437	1	.006		
N of Valid Cases	75				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.84.