

**ANALISIS DESKRIPTIF PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN,
PREFERENSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP BERAS HITAM
DI KOTA CIREBON**

***DESCRIPTIVE ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS PROCESS,
PREFERENCES AND CONSUMER ATTITUDES TO BLACK RICE IN
CIREBON CITY***

Amran Jaenudin¹, Ida Setya Wahyu Atmaja^{2*}, Martini Vita Amaliyah³

¹²³Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

*Email korespondensi : iedaatmaja@gmail.com

ABSTRAK

Beras hitam mulai populer dan dikonsumsi oleh sebagian masyarakat sebagai bahan pangan fungsional karena secara alami atau melalui proses tertentu mengandung satu atau lebih senyawa yang dianggap mempunyai fungsi fisiologis yang bermanfaat bagi kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses keputusan, preferensi dan sikap konsumen dalam pembelian beras hitam di Kota Cirebon. Pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling* dengan teknik wawancara. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada konsumen beras hitam dengan menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder berupa *literature*, jurnal atau sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian Mayoritas responden memilih mengkonsumsi beras hitam untuk kesehatan mereka dan media social merupakan sumber referensi utama untuk mendapatkan informasi tentang beras hitam. Sikap konsumen terhadap beras hitam sangat positif untuk pola hidup sehat mereka kedepannya.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Preferensi, Sikap Konsumen, Beras Hitam

ABSTRACT

Black rice is popular and consumed as a functional food. Black rice contains one or more compounds which considered to have physiological functions that beneficial to health. This study aims to analyze the decision process, preferences and attitudes of consumers in purchasing black rice in Cirebon City. Sampling using the snowball sampling method with interview techniques. The data used consists of primary data and secondary data. Primary data were obtained from direct interviews with black rice consumers using questionnaires, while secondary data were in the form of literature, journals or other sources related to this research. The results showed that the purchasing decision process went through the stages of identifying needs, seeking information, alternative evaluation, purchasing, and post-purchase evaluation. The majority of respondents consume black rice for their health and social media as the main reference to find out of information about black rice. The attitude of consumers towards black rice is very positive for their healthy lifestyle in the future.

Keywords: Black Rice, Consumer Attitudes, Purchase Decisions, Preferences.

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara dengan aset berupa bentang alam yang sangat potensial untuk pengembangan budidaya tanaman pangan terutama tanaman padi. Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung yang menempatkan Indonesia sebagai negara ketiga penghasil beras terbesar di dunia setelah Cina. Ironisnya ketersediaan beras nasional belum mampu memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia, sehingga setiap tahunnya Indonesia tetap melakukan impor beras. Badan Pusat Statistika mencatat bahwa pada tahun 2019 konsumsi beras di Indonesia mencapai 28.692.107 ton atau 103,74 kg per kapita (Badan Pusat Statistika, 2019).

Bagi masyarakat Indonesia beras merupakan makanan pokok yang sulit substitusi oleh bahan pangan pokok lainnya. Beras memiliki ragam yang bervariasi. Menurut Utami et al., (2010) terdapat berbagai macam aksesori plasma nutfah padi, sehingga padi memiliki aneka warna diantaranya merah-putih, merah, kuning, coklat, hitam sampai hitam keunguan. Diantara variasi warna beras, jenis beras putih merupakan beras yang paling umum dikonsumsi, sedangkan jenis beras warna lainnya umumnya belum banyak dikonsumsi.

Padi hitam masih satu spesies dengan padi putih, akan padi hitam memiliki kandungan pigmen antosianin dan hal ini berdampak pada kandungan antioksidan padi hitam yang mencapai lima kali lipat dari padi putih (Firdaus et al., 2022). Kandungan antioksidan dan Vitamin E yang tinggi bermanfaat untuk menjaga imunitas tubuh, mencegah kerusakan sel, dan menjaga kesehatan

kulit serta membantu pada saat menjalankan program diet (Pujiasmanto et al., 2021).

Dekade terakhir beras padi hitam dikenal sebagai bahan pangan fungsional yang mulai banyak dikonsumsi. Beras hitam bukan hanya sebagai sumber karbohidrat akan tetapi beras padi hitam juga dianggap sebagai sumber pangan yang mengandung serat. Akan tetapi tidak banyak petani padi yang membudidayakan jenis padi hitam. Menurut Purwanto et al., (2018) hal ini disebabkan karena tanaman padi hitam membutuhkan waktu budidaya yang lebih lama dan penggunaan benih lokal umumnya kurang diminati oleh petani.

Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan produk yang disukai atau tidak disukai dari pilihan produk yang ada (Fajarani et al., 2021). Lebih lanjut Rochaeni, (2013) mengemukakan bahwa preferensi konsumen merupakan keputusan konsumen dengan mempertimbangkan dua atau lebih obyek. Preferensi konsumen pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa.

Bagi pemasar pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian menjadi aspek yang sangat penting dan perlu diperhatikan (Wardhani et al., 2016). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, sosial, dan faktor pribadi (Setiadi & SE, 2019). Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga dan peran serta status. Sedangkan faktor pribadi mencakup pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup.

Beras hitam umumnya hanya

dikonsumsi oleh kalangan dan dengan tujuan tertentu, termasuk trend konsumsi beras hitam di Kota Cirebon. Kajian mendalam perlu dilakukan untuk menganalisis terkait preferensi dan sikap konsumen terhadap konsumsi beras padi hitam di Kota Cirebon.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Cirebon Jawa Barat pada bulan Oktober sampai dengan November 2020. Pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling* dengan teknik wawancara. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 30 responden Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada konsumen beras hitam dengan menggunakan kuesioner.. Data sekunder diperoleh dari kajian *literature*, jurnal atau sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Sebaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
21 – 30 tahun	16	53,33
31 – 40 tahun	12	40
> 41 tahun	2	6,67
Jumlah	30	100

Sumber : hasil pengolahan data primer

Tahap Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dalam Azany (2014) terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kelima tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Karakteristik Responden

Variabel pengamatan yang menggambarkan karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebaran responden berdasarkan usia, sebagaimana tersaji pada Tabel 1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa persentase responden perempuan sebanyak 22 orang (73,33%) dan laki-laki sebanyak 8 orang (26,67%). Pengelompokan usia dalam penelitian ini terbagi dalam tiga kategori usia, yaitu 21-30 tahun (16 orang), 31-40 tahun (12 orang) dan usia diatas 41 tahun (2 orang). Mayoritas responden dalam penelitian berada pada rentang usia 21-30 tahun (53,33%).

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah/kebutuhan dianalisis dengan menggunakan dua variable pengamatan yaitu pengetahuan manfaat beras hitam dan alasan mengkonsumsi beras hitam. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, diperoleh bahwa 23 orang responden (76,67%) telah mengetahui manfaat beras hitam sedangkan 7 orang responden (23,33%) belum

mengetahui manfaat beras hitam.

Tabel 2. Pengenalan masalah/kebutuhan

A. Pengetahuan Manfaat	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Telah mengetahui	23	76,67
2. Tidak Mengetahui	7	23,33
Jumlah	30	100
B. Alasan Mengkonsumsi		
1. Kesehatan	20	66,67
2. Ingin mencoba rasa	10	33,33
Jumlah	30	100

Sumber : hasil pengolahan data primer

Responden memiliki alasan yang mendasari keputusan untuk mengkonsumsi beras hitam. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa faktor kesehatan menjadi alasan utama responden mengkonsumsi beras hitam. Hal ini ditunjukkan dari 30 responden terdapat 20 responden (66,67%) yang menyatakan bahwa faktor kesehatan menjadi alasan utama mengkonsumsi beras hitam. sedangkan 10 responden (33,33%) menyatakan bahwa alasan mengkonsumsi beras hitam adalah ingin mencoba rasa beras hitam tersebut.

Beras hitam merupakan bahan pangan fungsional yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Warna hitam pada beras hitam merupakan kumpulan senyawa flavonoid yang dikenal dengan antosianin yang memiliki sifat antioksidan (Sudarwati, 2020) dan berfungsi sebagai anti inflamasi yang mampu menurunkan kolesterol dan gangguan jantung (Kereh et al., 2015).

2. Pencarian Informasi.

Konsumen memiliki sumber informasi yang bervariasi untuk mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atas produk barang dan jasa. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu 56,67 % responden mendapatkan informasi tentang beras hitam dari media sosial. Responden lainnya, yaitu sebesar 36,67% responden mendapatkan informasi beras hitam dari teman/saudara dan hanya sebagian kecil responden yang mendapatkan informasi dari artikel/seminar.

Media sosial saat ini merupakan media yang dianggap paling efektif dalam melakukan proses pemasaran dan memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sugianto Putri (2018) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh sebesar 61,5% terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jecky & Erdiansyah (2021)

menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Tabel 3. Sumber Informasi Responden

Sumber informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pedagang / penjual	0	0
Teman/Saudara	11	36,67
Artikel/Seminar	2	6,67
Media Sosial	17	56,67
Jumlah	30	100

Sumber : hasil pengolahan data primer

3. Evaluasi Alternatif

Tujuan akhir dari tahapan pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi adalah untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam melakukan proses pembelian, konsumen mengambil keputusan berdasarkan alternative pilihan yang tersedia.

Berdasarkan data pada Tabel 4 diketahui bahwa sebanyak 12 responden (40%) melakukan pembelian beras hitam di supermarket, diikuti pembelian melalui *e-commerce* atau toko online, dan petani langsung. Hanya sebanyak 3 responden (10%) yang melakukan pembelian beras hitam di pasar tradisional.

Responden yang melakukan pembelian melalui supermarket didasari karena faktor jarak tempat bekerja atau

tempat tinggal ke supermarket. Responden yang jarak rumah atau kantornya lebih dekat dengan supermarket akan memilih untuk melakukan pembelian beras hitam di supermarket tersebut. Selain faktor jarak, tingkat kebersihan dan kemasan yang menarik juga menjadi alasan para responden untuk melakukan pembelian beras hitam di supermarket. Bagi responden yang memiliki jarak tempat tinggal atau kantor yang agak jauh dari supermarket lebih memilih untuk melakukan pembelian beras hitam melalui *e-commerce* atau toko online. Selain itu faktor kepraktisan juga menjadi alasan untuk melakukan pembelian melalui toko online

Tabel 4. Sebaran Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Beras Hitam

Tempat Pembelian Beras Hitam	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pasar Tradisional	3	10
<i>E-Commerce/Toko Online</i>	10	33,33
Supermarket	12	40
Petani Langsung	5	16,67
Jumlah	30	100

Sumber : hasil pengolahan data primer

4. Keputusan Membeli

Jumlah pembelian beras hitam yang dilakukan oleh responden setiap

bulannya disajikan pada Tabel 5. Hasil analisis menunjukkan bahwa 12 orang responden (40 %) melakukan pembelian

beras hitam sebanyak lebih dari 1 kg per bulan. Hanya sebagian kecil responden (26,67%) yang melakukan pembelian

beras hitam sebesar 100-500 gr per bulannya

Tabel 5. Jumlah Pembelian Beras Hitam

Jumlah Pembelian Beras Hitam /bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
> 1 kg beras	12	40
0,5 - 1	10	33,33
0,1 - 0,5	8	26,67
Jumlah	30	100

Sumber : hasil pengolahan data primer

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Proses keputusan tidak berhenti pada tahap pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi apakah pembelian yang dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hasil dari tahap setelah pembelian adalah

kepuasan atau ketidakpuasan. Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap ini akan mempengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang. Tingkat kepuasan responden terhadap pembelian beras hitam di Kota Cirebon disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Kepuasan Responden

Tingkat kepuasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Puas	27	90
Tidak puas	1	3,33
Biasa Saja	2	6,67
Jumlah	30	100

Sumber : hasil pengolahan data primer

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh bahwa sebagian besar responden menyatakan puas setelah melakukan pembelian beras hitam. Akan tetapi, terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam pemasaran terkait pembelian beras hitam di Kota Cirebon, meliputi harga yang dirasa lebih mahal daripada beras putih dan ketersediaan beras hitam yang dirasa masih kurang di pasaran sehingga sulit untuk dijangkau oleh konsumen.

Preferensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 90% responden menyatakan puas akan pembelian beras

hitam dan hanya 3% responden menyatakan tidak merasa puas (Tabel 6). Berdasarkan hasil wawancara, alasan utama ketidakpuasan responden terhadap beras hitam karena beras hitam tidak memiliki ukuran kemasan yang seragam dan keterbatasan jumlah ketersediaan beras hitam di supermarket khususnya di wilayah Kota Cirebon. Apabila konsumen melakukan pembelian di pasar tradisional atau melalui pembelian langsung ke petani, mutu atau kualitas beras hitam yang diperoleh berbeda dengan yang dijual di supermarket. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi pembelian produk,

pengemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat Sumarwan, et al (2013) yang menyatakan bahwa tempat pembelian beras juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam proses pembelian produk.

Adapun responden yang merasa puas terhadap pembelian beras hitam di Kota Cirebon dikarenakan mutu dan rasa yang enak serta pengaruh positif terhadap kesehatan. Tingkat kepuasan konsumen setelah mengonsumsi beras hitam ini dapat menumbuhkan minat beli serta keinginan untuk terus mengonsumsi beras hitam.

Sikap Konsumen terhadap Beras Hitam

Sikap menyatakan perasaan suka atau tidak suka pada suatu obyek maupun kepercayaan konsumen terhadap manfaat yang diterima dari obyek tersebut (Keren & Sulistiono, 2019). Menurut Kusumawati, F.A (2021) sikap terbentuk dari dua variable, yaitu keyakinan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*).

Berdasarkan hasil wawancara sikap yang ditunjukkan oleh responden terhadap beras hitam sangat positif untuk pola hidup sehat mereka di masa depan. Sebagian responden berharap agar manfaat dari beras hitam dapat tersampaikan oleh para konsumen baik melalui kegiatan seminar maupun media sosial. Selain ketersediaan informasi, responden juga mengharapkan ketersediaan beras padi hitam baik di supermarket maupun pasar tradisional di wilayah Kota Cirebon dapat ditingkatkan. Hal ini dimaksudkan agar beras padi hitam tersebut dapat diakses oleh konsumen dengan mudah, termasuk keterjangkauan dari sisi harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen di Kota Cirebon sebagian besar telah mengetahui manfaat dari beras hitam dan factor kesehatan menjadi alasan utama konsumen mengonsumsi beras hitam. Informasi tentang beras hitam umumnya diperoleh dari media sosial. Supermarket dan pembelian melalui tokk online/*e-commerce* menjadi pilihan utama konsumen untuk mendapatkan beras hitam. Setelah melakukan pembelian beras hitam konsumen menyatakan puas, dikarenakan mutu dan rasa yang enak serta pengaruh positif terhadap kesehatan. Konsumen berharap beras hitam dapat dijangkau dari sisi harga maupun ketersediaan di pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Azany, F. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio*. 1–77.
- Badan Pusat Statistika. (2019). *KONSUMSI BAHAN POKOK 2019* (dan P. Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi (ed.)). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2021/11/25/68b1b04ce68c7d6a1c564165/konsumsi-bahan-pokok-2019.html>
- Fajarani, E., Wildayana, E., & Putri, N. E. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. *KaliAgri*, 2(1), 38–50.

- Firdaus, M. J., Purwoko, B. S., Dewi, I. S., & Suwarno, B. (2022). *Karakterisasi Fisikokimia Beras Galur-galur Padi Hitam Dihaploid Physicochemical Characterization of Doubled Haploid Black Rice Lines*. 50(April), 1–9.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Kereh, B. C., Mayulu, N., Kawengian, S. E., Skripsi, K., Kedokteran, F., Sam, U., & Manado, R. (2015). *Gambaran Kandungan Zat- Zat Gizi Pada Beras Hitam (Oryza Sativa L .) Varietas Enrekang Bagian Ilmu Gizi Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi membutuhkan dan mengkonsumsi berbagai Termasuk dalam memelihara proses tubuh dalam pertumbuhan pertumbuh*. 1–7.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Kusumawati, F.A, K. dan R. K. A. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Delanggu Oleh Rumah Tangga Di Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten. *Jurnal Agrista*, 9(3), 96–106.
- Pujiasmanto, B., Sutarno, S., Nandariyah, N., Suharyana, S., & Riyatun, R. (2021). *Padi Hitam: Manfaat, Resep Makanan Beras Hitam, dan Riset Padi Hitam yang Diradiasi Sinar Gamma*. Yayasan Kita Menulis.
- Purwanto, E., Hidayati, W., & Nandariyah. (2018). The yield and quality of black rice varieties in different altitude. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 142(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/142/1/012037>
- Rochaeni, S. (2013). Analisis Persepsi, Kesadaran, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal. *Agribusiness Journal*, 7(1), 91–104. <https://doi.org/10.15408/aj.v7i1.5172>
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Ketiga, Vol. 3). Prenada Media.
- Sudarwati, S. (2020). Prospek Pengembangan Beras Hitam Di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. *Prosiding Seminar Nasional Kesiapan Sumber Daya Pertanian Dan Inovasi Spesifik Lokasi Memasuki Era Industri 4.0*, 1(1), 508–512.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

- Sumarwan, U., Noviandi, A., & Kirbrandoko. (2013). Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. *Pangan*, 22(2), 19–35.
- Utami, D. W., Ilhami, A., & Hanarida, I. (2010). SIDIK JARI DNA PLASMA NUTFAH PADI LOKAL MENGGUNAKAN MARKA MOLEKULER SPESIFIK UNTUK SIFAT PADI BERAS MERAH. *Berita Biologi*, 10(2), 143–150.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>