

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS SIGER DI
KELOMPOK WANITA TANI MELATI PEKON MARGOSARI
KECAMATAN PAGELARAN UTARA**

(Skripsi)

Oleh

NOVIA SETYANINGRUM



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING SIGER RICE AT WOMEN FARMERS GROUP MELATI PEKON MARGOSARI KECAMATAN PAGELARAN UTARA

By

Novia Setyaningrum

This study aims at analyzing consumers attitudes towards attributes of Siger Rice, consumer decision-making processes in the purchase of Siger Rice and dominant factors that influence the decision in purchasing Siger Rice. Data collection was conducted from January to April 2019. The sampling technique used in the study was snowballing sampling. The number of samples in this study were 38 housewives who met the criteria of buying and consuming Siger Rice. The first objective was analyzed by the Fishbein Multiattribute Model, the second objective was analyzed by qualitative descriptive analysis and the third objective was analyzed by analysis of the main components. The results showed that the taste attribute got the highest attitude score of 18,96, while the ease of obtaining attribute had the lowest attitude score of 11,87. The process of making Siger Rice purchase decisions by consumers through all stages, the need recognition, information searching, evaluation of alternative, purchase decisions and post-purchase evaluation. There are three dominant components that influence the purchasing decision of siger rice, the price conformity, attractiveness and habit.

Keywords: Analysis of main components, consumer attitudes, consumer behavior, siger rice.

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS SIGER DI KELOMPOK WANITA TANI MELATI PEKON MARGOSARI KECAMATAN PAGELARAN UTARA

Oleh

Novia Setyaningrum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut Beras Siger, proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Beras Siger dan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Beras Siger. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan April 2019. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian adalah *snowballing sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 38 orang ibu rumah tangga yang memenuhi kriteria yaitu membeli dan mengkonsumsi Beras Siger. Tujuan pertama dianalisis dengan Model Multiatribut Fishbein, tujuan ke dua dianalisis dengan analisis deskriptif kualitatif dan tujuan ketiga dengan analisis komponen utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut rasa mendapat skor sikap tertinggi sebesar 18,96, sementara atribut kemudahan memperoleh mendapat skor sikap terendah sebesar 11,87. Proses pengambilan keputusan pembelian Beras Siger oleh konsumen melalui semua tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian Beras Siger. Terdapat tiga komponen dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Beras Siger antara lain kesesuaian harga, daya tarik dan kebiasaan.

Kata kunci : Analisis komponen utama, Beras Siger, perilaku konsumen, sikap konsumen

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS SIGER DI
KELOMPOK WANITA TANI MELATI PEKON MARGOSARI
KECAMATAN PAGELARAN UTARA**

Oleh:

NOVIA SETYANINGRUM

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

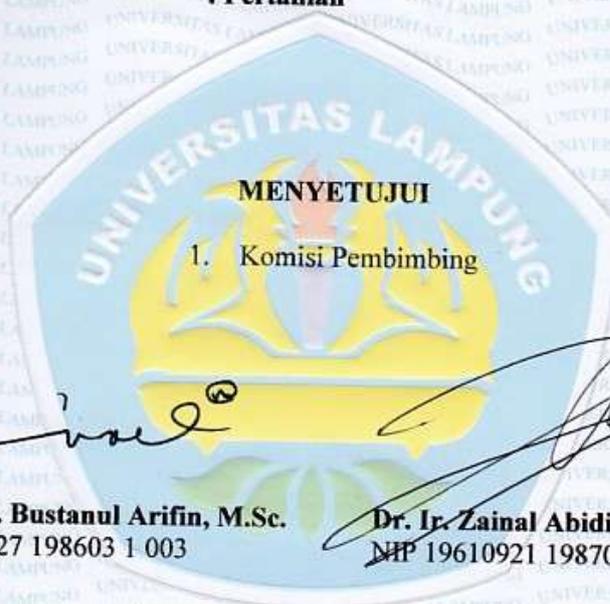
Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS SIGER DI KELOMPOK WANITA TANI MELATI PEKON MARGOSARI KECAMATAN PAGELARAN UTARA**

Nama Mahasiswa : **Novia Setyaningrum**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1414131134**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



1. **Komisi Pembimbing**

Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc.
NIP 19630827 198603 1 003

Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.
NIP 19610921 198703 1 003

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc

Sekretaris

: Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.

Penguji

Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.

2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 Agustus 2019

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Brebes pada tanggal 21 November 1996 dari pasangan Bapak Simuch Hadi Pranoto dan Ibu Fathonah. Penulis merupakan anak ke lima dari lima bersaudara. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Kediri, lulus pada tahun 2008. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Pringsewu, lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Pringsewu, lulus pada tahun 2014.

Pada tahun 2015 Penulis mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 7 hari di Dusun 3, Desa Wonoharjo, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus. Pada bulan Januari-Februari Tahun 2017, Penulis melaksanakan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Kutowinangun, Kecamatan Sendang Agung, Kabupaten Lampung Tengah. Pada Juli 2017 penulis juga melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 30 hari dibidang konsumsi dan keamanan pangan di Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Pringsewu. Semasa kuliah di Universitas Lampung, penulis pernah menjadi anggotabidang IV (Kewirausahaan) pada organisasi Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) periode 2015/2016.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim,

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Siger Di Kelompok Wanita Tani Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara”. Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas arahan, bantuan, dan nasehat yang telah diberikan.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M. Sc, selaku pembimbing skripsi pertama sekaligus pembimbing akademik yang memberikan ilmu, bimbingan, saran, pengarahan, motivasi dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S, selaku pembimbing kedua yang

memberikan ilmu, bimbingan, saran, pengarahan, motivasi dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Yaktiworo Indriani, M. Sc. selaku dosen penguji utama yang telah memberikan ilmu, saran, arahan, dan nasihat untuk penyempurnaan skripsi..
6. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis dan staf/karyawan (Mba Iin, Mba Vanessa, Mba Tunjung, Mas Boim, Mas Bukhari) yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
7. Ibu Ani Nurwanti selaku ketua Kelompok Wanita Tani Melati yang telah memberikan bantuan dan informasi kepada penulis.
8. Orangtuaku tercinta Bapak Simuch Hadi Pranoto dan Ibu Fathonah, Kakak-kakakku Ika Hadiyati, Dwi Hadiyanto, Tri Prasetyo dan Ready Setya Raharja, dan keluarga besar ku yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, nasihat, bantuan moril dan materil, serta doa yang tidak pernah habis kepada penulis selama ini.
9. Pangestu Widhyarto yang selalu menemani dan memberikan semangat, motivasi, saran serta dukungan selama ini.
10. Sahabat ku yang selalu ada Yeni Lestari, Endah Ayu Ningtias, Zahra Maria Ulfa atas bantuan, semangat, dukungan dan motivasinya.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan Putri CR, Marita, Bunda Peggi, Othi, , Neni, Nurjanah yang selalau ada disaat suka maupun duka dalam menyelesaikan perkuliahan selama ini.
12. Teman-teman seperjuangan skripsi Novia C, Shafika, Maria Alisa, Rahmat, Rifai yang saling memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

13. Agribisnis 2014 kelas C, Oktin, Mala, Nanda, Measi, Olpa, Widi, Nate, Maghfira, Razana, Naul, Ocha, Rahmi, Rana, Bowo, Rendi, Rangga terimakasih atas bantuan, dukungan dan saran yang diberikan selama ini.
14. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2014 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas nasihat, kebersamaan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini.
15. Kakak-kakak Agribisnis angkatan 2012 dan 2013 serta adik-adik Agribisnis angkatan 2015, 2016, dan 2017 atas bantuan dan saran yang telah diberikan.
16. Almamater tercinta, serta seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Segala kekurangan yang ada semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. *Aamiin ya robal'alamiin.*

Bandar Lampung, Agustus 2019

Penulis,

Novia Setyaningrum

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
1. Harga jual beras siger yang tinggi.....	4
2. Pemasaran Beras Siger yang masih terbatas	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
II. LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Teori Dasar.....	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Beras Siger	12
3. Atribut Produk.....	13
4. Sikap Konsumen	14
5. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
8. Analisis Komponen Utama (AKU).....	23
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran.....	34

D. Hipotesis	38
III. METODE PENELITIAN.....	39
A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	39
C. Jenis Data dan Pengambilan Sampel	46
D. Metode Analisis Data.....	47
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	55
A. Keadaan Umum Kabupaten Pringsewu	55
1. Keadaan Geografis	55
2. Keadaan Iklim dan Demografi	56
3. Potensi Wilayah	56
B. Keadaan Umum Kabupaten Pagelaran Utara.....	57
1. Keadaan Geografis	57
2. Keadaan Demografi	58
3. Potensi Wilayah	59
C. Gambaran Umum Pekon Margosari.....	60
1. Keadaan Geografis	60
2. Keadaan Iklim dan Demografi	60
3. Potensi Wilayah	60
D. Latar Belakang Pendirian Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati di Pekon Margosari	61
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Karakteristik Responden Produsen Beras Siger.....	65
B. Proses Pembuatan Beras Siger	66
C. Karakteristik Konsumen Beras Siger	71
D. Sikap konsumen dalam pembelian Beras Siger	74
E. Proses pengambilan keputusan pembelian Beras Siger	79
F. Faktor dominan yang mempengaruhi pembelian Beras Siger	89

VI. KESIMPULAN DAN SARAN	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Perkembangan Konsumsi Beras Kabupaten Pringsewu Tahun 2014-2016	2
2. Komposisi kimia tepung ubi kayu (per 100 g bahan)	3
3. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kepercayaan produk Beras Siger KWT Melati.....	49
4. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan produk Beras Siger KWT Melati.....	50
5. Ketentuan tingkat kepercayaan atribut (bi) Beras Siger di KWT Melati..	51
6. Jumlah penduduk setiap Pekon di Kecamatan Pagelaran Utara	59
7. Sebaran responden berdasarkan usia konsumen Beras Siger KWT Melati	72
8. Skor evaluasi (ei) atribut konsumen produk Beras Siger KWT Melati	75
9. Skor kepercayaan (bi) atribut produk Beras Siger KWT Melati	76
10. Nilai indeks sikap konsumen (A_o) Beras Siger KWT Melati	78
11. Tahapan pengenalan kebutuhan konsumen Beras Siger KWT Melati	80
12. Tahapan pencarian informasi konsumen Beras Siger KWT Melati	82
13. Tahapan evaluasi alternatif konsumen Beras Siger KWT Melati.....	84
14. Tahapan keputusan pembelian konsumen Beras Siger KWT Melati	86
15. Tahapan evaluasi pasca pembelian Beras Siger KWT Melati	88
16. Hasil uji validitas dan realibilitas variabel faktor dominan dalam pembelian Beras Siger KWT Melati.....	90

17. <i>Keiser-Meyers-Oklin(KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> dan <i>Bartlett's Test</i> hasil analisis faktor	91
18. Nilai <i>communalities</i> analisis faktor dominan pembelian Beras Siger KWT Melati	93
19. Nilai <i>Total Variance Explained (Initial Eigenvalues)</i> analisis factor	94
20. <i>Component Matrix</i> tingkat keeratan variabel independen pada Analisis faktor	96
21. Nilai <i>factor loading</i> variabel setelah dilakukan rotasi	97
22. Identitas responden konsumen Beras Siger di KWT Melati.....	114
23. Sebaran uji validitas tingkat kepentingan (ei) produk Beras Siger di KWT Melati	116
24. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) produk Beras Siger di KWT Melati	118
25. Sebaran uji validitas tingkat kepercayaan (bi) produk Beras Siger di KWT Melati	119
26. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) produk Beras Siger di KWT Melati	121
27. Indeks sikap konsumen (A_o) terhadap Beras Siger di KWT Melati	122
28. Sebaran proses pengambil keputusan konsumen produk Beras Siger di KWT Melati	123
29. Sebaran faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian Beras Siger di KWT Melati	131
30. Uji validitas dan reliabilitas faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Beras Siger di KWT Melati	133
31. Nilai <i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> dan <i>Bartlett's Test</i>	134
32. Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	134
33. Nilai <i>Communalities</i>	135
34. Nilai <i>Total Variance Explained</i>	135
35. Nilai <i>Component Matrix^a</i>	136

36. Nilai <i>Rotated Component Matrix</i> ^a	137
37. Nilai <i>Component Transformation Matrix</i>	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian	20
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen	22
3. Bagan alir Perilaku konsumen dalam pembelian Beras Siger produksi Kelompok Wanita Tani Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara	37
4. Tata letak / layout KWT Melati	63
5. Diagram alir proses pembuatan Beras Siger	70
6. <i>Scree plot</i> hasil analisis faktor	96
7. <i>Scree plot</i> hasil analisis faktor	137

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama selain sandang, papan, pendidikan dan kesehatan. Pangan berfungsi sebagai sumber tenaga manusia untuk keberlanjutan hidup sehari-hari. Pangan juga menentukan kualitas sumberdaya manusia, baik sebagai individu maupun sebagai penduduk suatu negara.

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan menyatakan bahwa ketahanan pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat, untuk dapat hidup sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan.

Pada kenyataannya saat ini masyarakat di Indonesia umumnya dan Provinsi Lampung khususnya Kabupaten Pringsewu belum mampu mencapai kondisi ketahanan pangan. Tiga komponen utama ketahanan pangan yaitu ketersediaan, akses, dan pemanfaatan pangan belum memadai.

Dilihat dari tingginya tingkat konsumsi beras sebagai makanan pokok di Kabupaten Pringsewu dapat di lihat pada table 1.

Tabel 1. Data Perkembangan Konsumsi Beras Kabupaten Pringsewu Tahun 2014-2016

Tahun	Konsumsi (Kg/Kap/Thn)	Target (%)	Realisasi (%)
2014	96,1	-	-
2015	102,5	-1,5	6.4
2016	99,72	-1,5	-2,8

Sumber: Dinas Ketahanan Kabupaten Pringsewu (2017)

Tingginya tingkat konsumsi beras di Kabupaten Pringsewu hal ini dikarenakan adanya persepsi masyarakat yang menganggap bahwa beras merupakan satu-satunya bahan pokok yang mengandung karbohidrat paling tinggi. Selain itu, kebiasaan mengkonsumsi beras sejak kecil juga menjadi alasan akan ketergantungan masyarakat terhadap beras.

Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Presiden (Perpres) No. 22 Tahun 2009 tentang Kebijakan Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Sumberdaya Lokal. Perpres ini mengamanatkan bahwa untuk mewujudkan penganekaragaman pangan diperlukan berbagai upaya secara sistematis dan terintegrasi. Perpres ini sudah ditindaklanjuti, dengan Peraturan Menteri Pertanian No.43 Tahun 2009 tentang Gerakan Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan (P2KP) Berbasis Sumberdaya Lokal sebagai acuan yang lebih operasional dalam implementasinya.

Implementasi dari Perpres dan Permentan tersebut, Kementerian Pertanian melalui Badan Ketahanan Pangan sejak tahun 2010 meluncurkan program optimalisasi pemanfaatan pekarangan melalui salah satu kegiatan Percepatan

Penganekaragaman Konsumsi Pangan (P2KP) melalui Program Peningkatan Diversifikasi dan Ketahanan Pangan Masyarakat untuk mempercepat diversifikasi pangan dan memperkuat ketahanan pangan masyarakat.

Berdasarkan peraturan tersebut, maka Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Pringsewu berkomitmen untuk melaksanakan Gerakan P2KP melalui salah satu programnya yaitu Model Pengembangan Pangan Pokok Lokal (MP3L) yang diaplikasikan melalui pengembangan produk olahan dari ubi kayu menjadi tiwul modifikasi atau yang dikenalkan dengan nama Beras Siger. Produsen Beras Siger yang ditunjuk oleh Dinas ketahanan pangan Kabupaten Pringsewu sebagai pelaksana program MP3L berada di Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara oleh Kelompok Wanita Melati.

Beras Siger (Tiwul) merupakan produk pangan pokok berbahan baku ubi kayu yang bagi sebagian masyarakat di Provinsi Lampung dijadikan alternatif sebagai selingan pangan pokok pengganti beras, dan pangan fungsional bagi penderita diabetes karena nilai indeks glikemiknya yang relatif rendah (Hasan, dkk., 2011).

Tabel 2. Komposisi kimia tepung ubi kayu (per 100 g bahan)

No	Komponen	Tepung ubi kayu
1	Air (g)	11,08
2	Abu (g)	0,17
3	Serat Kasar (g)	2,43
4	Lemak (g)	0,25
5	Protein (g)	1,67
6	Karbohidrat (g)	84,40
7	Kadar pati (g)	79,86
	Rasio amilosa : amilokpektin	15,32 : 84,68

Berdasarkan tabel diatas bahwa Ubi kayu memiliki kandungan karbohidrat yang cukup tinggi sebesar 84,40 , serta memiliki kandungan lemak yang cukup rendah sebesar 0,25, sehingga ubi kayu sangat cocok digunakan sebagai pengganti beras, khusus nya untuk masyarakat yang menderita diabetes. Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara melalui Binaan Dinas Ketahanan Pangan Pringsewu memproduksi Beras Siger sejak tahun 2014, produk yang dihasilkan Beras Siger berwarna putih. Namun pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara memiliki kendala dalam penjualan. Oleh karena itu, pemasaran Beras Siger harus didasarkan pada sikap dan perilaku konsumen.

B. Identifikasi Masalah

1. Harga Jual Beras Siger yang Tinggi

Menurut Tjiptono (2008 : 151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa

tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk.

Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Harga merupakan salah satu atribut sebuah produk. Sikap konsumen terhadap atribut produk akan mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian.

Beras Siger memiliki harga jual yang relatif mahal, yaitu berkisar Rp10.000 - Rp15.000, harga tersebut tidak jauh berbeda dengan harga beras, namun masih sedikit masyarakat yang beralih untuk mengkonsumsi Beras Siger, meskipun kandungan Beras Siger baik untuk tubuh. Harga Beras Siger yang ditetapkan oleh KWT Melati sebesar Rp12.000 1kg, dan KWT Melati dalam menjual produknya sudah dalam kemasan ukuran 1kg disertai label cara memasak Beras Siger.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Sikap konsumen terhadap atribut produk akan juga mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen memutuskan membeli Beras Siger dengan melihat atribut-atribut yang terdapat pada Beras Siger. Atribut Beras Siger mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian meliputi, harga, rasa, warna, aroma, kekenyalan, kemasan, label dan kemudahan memperoleh. Maka pertanyaan penelitian adalah bagaimana sikap konsumen terhadap atribut Beras Siger pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati ?

2. Pemasaran Beras Siger yang Masih Terbatas

Menurut Hasyim (2012) mengatakan tataniaga atau pemasaran merupakan kegiatan penyaluran produk-produk hasil pertanian dari pihak produsen ke konsumen yang disertai dengan penambahan nilai waktu, tempat, bentuk, dan pengalihan hak milik lembaga-lembaga tataniaga. Menurut Pasaribu, (2012) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, juga tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dalam bidang

pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan sistem distribusinya

Pemasaran merupakan proses menyalurkan produknya hingga ke tangan konsumen. Pemasaran beras siger di Kabupaten Pringsewu masih sulit sehingga membuat Beras Siger kurang dikenal oleh masyarakat walaupun sudah dilakukan promosi seperti mengikuti pameran. Dari hasil prasurvey diperoleh data penjualan Beras Siger pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati, pada tahun 2014 penjualan Beras Siger sebesar 91kg, pada tahun 2015 sebesar 419 kg, pada tahun 2016 sebesar 362 kg, dan pada tahun 2017 sebesar 336 kg.

Penjualan Beras Siger pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati mengalami penurunan mulai dari tahun 2016, hal ini berdasarkan hasil prasurvey dengan produsen, penurunan penjualan diakibatkan pemasaran Beras Siger yang sulit. Segmen pasar yang terbatas, menyebabkan Beras Siger kurang diketahui oleh masyarakat umum dan menyebabkan sulitnya Beras Siger untuk dijual. Oleh karena itu, pemasaran Beras Siger harus didasarkan pada karakteristik dan perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999), kajian perilaku konsumen dapat dijadikan dasar untuk menganalisis lingkungan bisnis. Bagi pelaku usaha, perilaku konsumen akan menjadi landasan yang penting didalam pemasaran, sehingga dapat memdidik pembeli secara lebih terarah karena pelaku usaha dapat menjabarkan secara detail konsumen yang menjadi sasaran.

Studi tentang perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh pelaku usaha

adalah proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Beras Siger diawali pada tahap pengenalan kebutuhan akan Beras Siger, pencarian informasi tentang Beras Siger, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian Beras Siger, dan evaluasi pasca pembelian Beras Siger. Setiap tahap yang dilakukan oleh konsumen selalu dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu pengalaman yang didapat konsumen melalui proses pembelajaran, faktor pribadi yang meliputi sumberdaya konsumen, pengetahuan dan gaya hidup serta faktor lingkungan yang meliputi budaya, kelas sosial dan pengaruh orang lain. Maka pertanyaan penelitian adalah Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Beras Siger Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati dan faktor-faktor apakah yang mempengaruhi pembelian Beras Siger pada Kelompok Wanita Tani Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut Beras Siger pada Kelompok Wanita Tani Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara
2. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Beras Siger pada Kelompok Wanita Tani Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara

3. Menganalisis faktor- faktor dominan yang mempengaruhi pembelian Beras Siger di Kelompok Wanita Tani Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Pelaku usaha agribisnis, sebagai bahan pertimbangan dalam mengusahakan Beras Siger agar memperoleh hasil yang maksimal untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya.
2. Instansi terkait, sebagai bahan masukan, pertimbangan, dan informasi dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan program diversifikasi pangan di Kabupaten Pringsewu.
3. Peneliti lain, sebagai bahan informasi dan perbandingan untuk penelitian sejenis

II. LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Dasar

1. Perilaku Konsumen

Kotler (2000) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Menurut Subagyo (2010), konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk kembali sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaat akhir dari suatu produk.

Konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi (Sangadji dan Sopiah, 2010). Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluan kebutuhannya sendiri, keluarga, atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi.

Konsumen organisasi membutuhkan suatu barang untuk menjalankan kegiatan organisasi tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000)

mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2006) perilaku konsumen yaitu tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengan musiman, dan penghabisan produk atau jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sedangkan menurut Solomon dalam Sumarwan 2003, perilaku konsumen merupakan proses dimana seseorang ingin memiliki apa yang mereka butuhkan, hal ini terjadi kebutuhan yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen ketika kebutuhan terpenuhi maka konsumen akan mengurangi kebutuhannya.

Utilitas merupakan preferensi atau nilai guna pengambil keputusan dengan mempertimbangkan faktor risiko berupa angka yang mewakili nilai pay off sebenarnya berdasarkan keputusan. Angka utilitas terbesar mewakili alternatif yang paling disukai, sedangkan angka utilitas terkecil menunjukkan alternatif yang paling tidak disukai (Supranto : 2005).

Menurut ilmu ekonomi manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu Berusaha memaksimalkan keinginannya dan bertindak rasional untuk mendapatkan kepuasan maksimal, dengan menyesuaikan tingkat kemampuan finansialnya. Seorang konsumen akan membeli suatu produk apabila produk yang dibelinya memberikan nilai marginal utility yang diterimanya lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk atau barang yang diinginkannya. Teori perilaku konsumen

menjelaskan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa yang diyakini akan memberikan kepuasan yang maksimum.

2. Beras Siger

Beras Siger merupakan bahan makanan yang sedang dikembangkan di Provinsi Lampung sebagai alternatif pengganti beras. Beras Siger adalah makanan tradisional yang berasal dari ubi kayu yang mengalami pengolahan sehingga berbentuk butiran-butiran seperti beras. Ukuran butiran Beras Siger dibuat menyerupai ukuran beras pada umumnya. Hal ini dimaksudkan agar psikologi masyarakat saat mengonsumsi Beras Siger sama dengan saat mengonsumsi nasi (Halim dalam Novia, 2013).

Tekstur kepulenan Beras Siger hampir menyerupai kepulenan nasi, bahkan lebih kenyal dibandingkan nasi. Rasanya pun tidak jauh berbeda dari nasi, hanya saja karena berasal dari ubi kayu maka Beras Siger mempunyai citarasa yang sangat unik, sehingga saat mengonsumsi Beras Siger ada rasa khas ubi kayu yang sedikit tersisa. Ubi kayu yang akan diolah tentunya bukan merupakan jenis ubi kayu yang beracun, tetapi ubi kayu manis. Sebelum diolah menjadi Beras Siger, daging ubi kayu diolah terlebih dahulu menjadi gaplek. Warna kuning kecoklatan pada Beras Siger diperoleh dari hasil proses pengeringan ubi kayu menjadi gaplek yang kemudian diolah menjadi Beras Siger (Rachawati, 2010). Warna yang dihasilkan pada Beras

Siger bergantung dari proses pengeringan. Semakin tinggi intensitas cahaya matahari saat proses pengeringan gablek, maka warna yang dihasilkan akan berwarna kuning kecoklatan.

Pembuatan Beras Siger cukup memakan waktu lama dan membutuhkan cahaya matahari yang cukup pada saat proses pengeringan. Beras Siger biasanya dibuat pada musim kemarau karena pada musim tersebut intensitas cahaya matahari relatif tinggi.

3. Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat dalam suatu produk dan memiliki beberapa ciri-ciri fisik. Atribut fisik merupakan atribut yang melekat dalam suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi barang atau jasa. Unsur-unsur penting dalam suatu produk yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan meliputi merek, kemasan, jaminan pelayanan dan sebagainya.

Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong, 2004). Atribut produk terdiri atas tiga jenis tipe, yaitu ciri– ciri (*features*), fungsi (*functions*), dan manfaat (*benefit*). Ciri – ciri dapat berupa ukuran, karakteristik estetis, komponen atau bagian – bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, maupun trade mark atau merek dan lain- lain.

4. Sikap Konsumen

Sikap sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan. Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten terhadap objek yang serupa, dan untuk mengubah sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Sikap menunjukkan perilaku yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen. Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan 2004 menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antarkepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*).

Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998 dalam Sumarwan 2004).

Empat fungsi dari sikap, yaitu

a. Fungsi utilitarian

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari risiko dari produk (*punishment*). Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif

(*positive reinforcement*) atau menghindari risiko (*punishment*).

Karena itu, sikap berperan seperti *operant conditioning*. Manfaat produk bagi konsumen adalah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

b. Fungsi mempertahankan ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*self-images*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

c. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

d. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Suryani (2012), Model Multiatribut *Fishbein* adalah model yang dikembangkan oleh *Martin Fishbein*. Menurut *Fishbein* sikap

konsumen merupakan fungsi dari persepsi dan penilaiannya terhadap berbagai atribut dari objek sikap. Terdapat tiga konsep penting yang dinyatakan *Fisbein*, yaitu: *The Attitude Toward Object*, *The Attitude Toward Behavior Model* dan *The Theory of Reasoned Action Model*. *The Attitude Toward Object* merupakan model yang lebih aplikatif penerapannya untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk atau objek sikap yang lain.

Mengacu pada model ini, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merk tertentu dari suatu produk merupakan fungsi dari evaluasi (penilaiannya) terhadap atribut atau keyakinanya tertentu mengenai produk tersebut. Konsumen yang memberikan penilaian positif atas suatu produk atau memiliki keyakinan yang positif terhadap suatu produk akan memiliki sikap yang positif. Dirumuskan oleh *Fishbein* secara matematis yaitu:

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- A_o = Keseluruhan sikap individu terhadap objek
- b_i = Apakah keyakinan terhadap atribut i suatu objek kuat atau tidak
- e_i = Evaluasi kebaikan atau keburukan suatu atribut
- n = Jumlah keyakinan

Model *Fishbein* memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu objek (A_o) bergantung pada probabilitas bahwa suatu objek mempunyai atribut-atribut tertentu (b_i), dan pada tingkat diinginkannya atribut-

atribut itu (ei). Suryani, (2012), mengemukakan tiga konsep utama Model *Fishbein*, yaitu:

a. Atribut

Atribut adalah karakteristik dari suatu sikap. Atribut adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap (Ao) suatu produk.

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digunakan oleh bi yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.

c. Evaluasi atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut, yaitu menggambarkan penting atau tidaknya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kemudian konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika

mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut mengukur seberapa senang persepsi konsumen terhadap atribut dan suatu produk merek.

5. Tipe Pengambilan Keputusan

Situasi pembelian yang beragam, jika ingin membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, konsumen akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama. Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan 3 tipe pengambilan konsumen, yaitu antara lain :

a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagian produk dipasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan seperti ini. Iklan dan peragaan produk ditempat penjualan telah membantu konsumen mengenali produk.

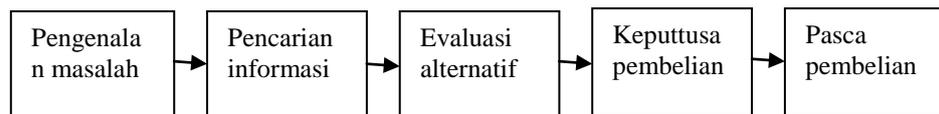
c. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan mie konsumen habis, timbul kebutuhan mie instan dan selanjutnya, terjadi pembelian

6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu proses pemilihan alternative terbaik dari beberapa alternatif yang ada secara sistematis untuk digunakan sebagai suatu cara pemecahan masalah. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan bertahap dari sebelum pembelian dilakukan sampai dampak yang dirasakan setelah konsumsi.

Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Tahapan-tahapan tersebut secara sederhana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2009)

Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

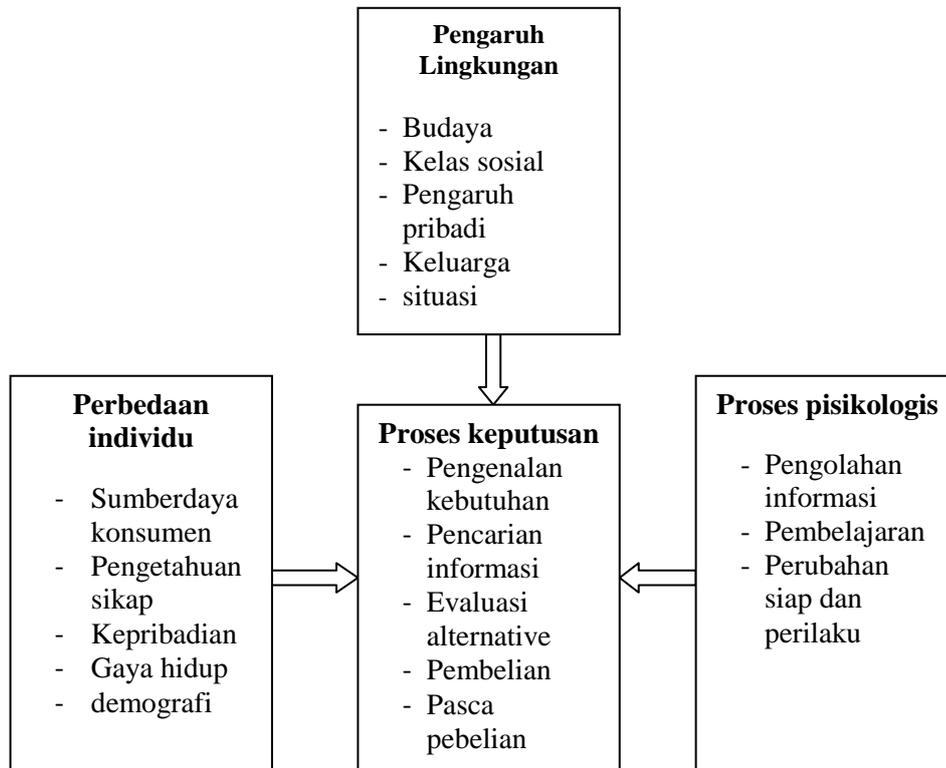
Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian.

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

7. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan penentu dari perilaku konsumen karena hal tersebut merupakan penentu kegiatan yang akan dilakukan konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya. Keputusan pembelian setiap konsumen cenderung berbeda-beda, karena dalam mengambil keputusan konsumen dipengaruhi bermacam faktor. Menurut Engel, Blackwell, and Miniard (1994), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi tiga yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi. Model faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (Engel, Blackwell, and Miniard. 1994)

Pengaruh lingkungan merupakan faktor yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan pengaruh situasi. Faktor ini timbul dikarenakan konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks, sehingga perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari lingkungan. Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan terhadap produk, pengetahuan, sikap, gaya hidup dan kepribadian. Faktor psikologis adalah faktor yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat menerima rangsangan pemasaran dan menggunakan pengalaman sehingga mempengaruhi sikap

dan pengetahuan. Faktor ini terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku.

8. Analisis Komponen Utama (*Principa lComponent Analysis*)

Analisis Komponen Utama (AKU) adalah salah satu teknik pengolahan data dalam analisis multivariate (sidik peubah ganda). Menurut Supranto (2010) dalam Setiawan, analisis komponen utama adalah analisis yang dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang banyak menjadi sedikit variabel. Tujuan analisis komponen utama adalah mentransformasikan suatu struktur data dengan variabel-variabel yang berkorelasi menjadi struktur data baru dengan variabel-variabel baru yang disebut sebagai faktor atau komponen utama. Pada analisis komponen utama, tidak terdapat pengelompokan variabel menjadi variabel bebas dan variabel tak bebas, sehingga set hubungan inter-dependent antar variabel diteliti secara menyeluruh.

Menurut Supranto (2010), terdapat beberapa statistik kunci yang relevan digunakan dalam analisis komponen utama. Statistik kunci tersebut adalah:

1. *Bartlett's test of sphericity* yaitu uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak saling berkorelasi (*uncorrelated*) dalam populasi.
2. Kaiser Meyer Oklin (KMO) *measure of sampling adequacy* merupakan indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor dengan nilai ketepatan ujian antara 0,5 – 1,0.

3. *Communality* adalah jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan variabel lainnya dalam analisis.
4. *Eigenvalue* adalah jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor.
5. *Scree plot* merupakan plot dari eigenvalue sebagai sumbu tegak dan banyaknya faktor sebagai sumbu datar untuk menentukan banyaknya faktor yang bisa ditarik (*factor extraction*).
6. *Factor loadings* adalah korelasi sederhana antara variabel dengan faktor.
7. *Percentage of variance* adalah persentase varian total yang disumbangkan oleh setiap faktor.

Menurut Supranto (2010), terdapat lima tahap utama di dalam melakukan analisis komponen utama. Tahap-tahap tersebut yaitu:

a. Perumusan masalah

Perumusan masalah merupakan tahap dilakukannya penentuan variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang digunakan di dalam analisis faktor di spesifikasikan berdasarkan teori, penelitian terdahulu, dan pertimbangan peneliti. Variabel-variabel yang diteliti juga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan jumlah sampel yang memadai/cukup. Banyaknya sampel dikatakan memadai bila jumlahnya empat atau lima kali jumlah variabel yang diteliti.

b. Membentuk matriks korelasi

Tahap ini adalah tahap yang bertujuan untuk mengetahui apakah analisis faktor tepat dipergunakan. Untuk mengetahui hal tersebut,

dilakukan dua uji statistik yaitu *bartlett's test of sphericity* dan KMO (Kaiser-Meter-Olkin). Pengujian menggunakan *bartlett's test of sphericity* bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel, sedangkan KMO digunakan untuk mengukur kecukupan sampling di dalam penelitian.

c. Penentuan banyaknya faktor

Tahap ini bertujuan untuk mengurangi jumlah variabel menjadi komponen/faktor dengan jumlah yang lebih sedikit di mana setiap komponen yang dipertahankan menjelaskan varians data secara maksimal. Metode yang digunakan dalam tahap ini adalah *Principal Component Analysis (PCA)*. Menurut Gudono (2014), PCA dilakukan ketika tidak semua variabel asal ingin dimasukkan ke dalam analisis, tetapi informasi yang terkandung dalam variabel-variabel tersebut masih ingin dimanfaatkan. Penentuan banyaknya faktor yang terbentuk dilihat berdasarkan *eigenvalues*, *percentage of variance*, dan *scree plot*. Faktor yang dipilih di dalam analisis faktor adalah faktor yang memiliki nilai *eigenvalues* > 1 .

d. Rotasi faktor-faktor

Pada tahap ini dilakukan rotasi matrik faktor menjadi matrik yang lebih sederhana. Tujuan dilakukan rotasi adalah untuk mendapatkan struktur loading yang lebih sederhana sehingga lebih mudah diinterpretasikan.

e. Interpretasi faktor

Tahap ini ini dilakukan indentifikasi terhadap semua variabel dengan

melihat besarnya nilai *loading* yang ada pada setiap faktor yang terbentuk. Setelah teridentifikasi, faktor-faktor yang terbentuk dapat diberikan nama berdasarkan variabel yang membentuknya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi penelitian untuk menjadi pembanding dengan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data.

Beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini antara lain:

penelitian yang dilakukan Ariesta, Lestari dan Suyekti (2016) tentang “Perilaku Konsumen Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Beras Siger Tunas Baru di Kelurahan Pinang Jaya Kemiling Kota Bandar Lampung”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen tentang pengetahuan dan proses pengambilan keputusan pembelian Beras Siger dan menyusun strategi pengembangan bagi agroindustri. Penelitian ini menunjukkan bahwa, perilaku konsumen Beras Siger yang dilihat berdasarkan pengetahuan dan proses pengambilan keputusan menyimpulkan hampir seluruh konsumen Beras Siger merasa puas dan melakukan pembelian kembali produk Beras Siger serta hampir dari seluruh konsumen juga memiliki pengetahuan dan informasi yang mendalam mengenai karakteristik produk Beras Siger.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Noviana, Indriani, dan Situmorang (2014) tentang “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses keputusan pembelian dan faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen rumah tangga dalam pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian tanaman hias oleh konsumen rumah tangga melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Meskipun hampir semua responden dalam mengambil keputusan pembelian melewati seluruh tahap demi tahap proses keputusan pembelian tersebut, tetapi sebagian besar responden telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang dimiliki berdasarkan pengalaman dan hanya membutuhkan informasi tambahan untuk dapat menentukan pilihan. Komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dibentuk berdasarkan tiga komponen utama (faktor) berdasarkan nilai factor loading. Komponen pertama (penampilan) terdiri dari tren dan gengsi. Komponen kedua (eksotisme) terdiri dari warna dan keunikan. Komponen ketiga (kesesuaian harga produk) terdiri dari variabel ukuran tanaman dan harga tanaman hias.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah

Segar Bandar Lampung” yang dilakukan oleh Octaviani, Indriani, dan Situmorang (2014) bertujuan untuk mengkaji karakteristik responden konsumen jus buah segar di Bandar Lampung, menganalisis pengaruh bauran pemasaran, (meliputi produk, harga, tempat dan promosi) terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli jus buah segar di Bandar Lampung, menganalisis pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologi konsumen dalam membeli jus buah segar di Bandar Lampung, serta menganalisis faktor- faktor dominan bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jus buah segar di Bandar Lampung. Dari hasil penelitian bahwa konsumen dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan, sedangkan konsumen jus buah paling besar adalah konsumen jus buah yang berusia 21 tahun. Variabel produk dan harga dalam bauran pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap pembelian jus buah. Faktor pribadi dan sosial secara nyata memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jus buah segar oleh konsumen di Bandar Lampung, sedangkan yang lain tidak berpengaruh secara nyata.

Analisis Preferensi Konsumen terhadap Beras Siger(Studi kasus di Bandar Lampung) adalah penelitian yang dilakukan oleh Mukti, Utomo, dan Subekti (2017). Tujuan dari penelitian ini mengetahui preferensi konsumen terhadap produk Beras Siger di Bandar Lampung. Dari hasil penelitian bahwa preferensi konsumen secara keseluruhan menyatakan bahwa dalam mengkonsumsi Beras Siger, konsumen memperhatikan atribut-atribut produk Beras Siger yang termasuk dalam pertahanan prestasi (kuadran II) yaitu

manfaat, komposisi, harga beras, motivasi, anggota keluarga, kemudahan membeli, informasi dan atribut yang termasuk kedalam prioritas rendah (kuadran III) adalah tempat, orang lain, tema, promosi (iklan), merek yang terkenal, bonus dan hadiah dan tenaga penjual.

Penelitian Epriani, Endaryanto, dan Indriyani (2017) mengenai “Sikap Dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Serta Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Bola Dunia Dan 49 Di Kota Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 di Kota Bandar Lampung, Mengetahui sikap responden terhadap atribut Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 di Kota Bandar Lampung, mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 di Kota Bandar Lampung, mengetahui strategi pemasaran Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 di Kota Bandar Lampung dan mengetahui kinerja pemasaran Kopi Bubuk SBCBD dan kopi bubuk 49 di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa karakteristik responden Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 sama yaitu didominasi oleh kaum perempuan , sebagian besar ibu rumah tangga dengan jenjang pendidikan terakhir, yaitu SMA, jumlah anggota keluarga 3-5 orang, status perkawinan sudah menikah, dan frekuensi pembelian <6 kali/bulan dengan pendapatan lebih dari Rp2.500.000,00. Berdasarkan hasil analisis sikap Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 atribut rasa mendapatkan skor sikap (Ao) tertinggi sedangkan atribut desain kemasan mendapatkan nilai terendah. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk

49 adalah sama, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian, Strategi pemasaran yang dilakukan Kopi Bubuk SBCBD belum sepenuhnya menerapkan aspek bauran pemasaran seperti diversifikasi produk sedangkan Kopi Bubuk 49 sudah menerapkan aspek bauran pemasaran. Kinerja pemasaran Kopi Bubuk SBCBD dilihat dari volume penjualan dan keuntungan dalam keadaan stabil tetapi dilihat dari pertumbuhan pelanggan tidak dapat menarik pelanggan baru sedangkan Kopi Bubuk 49 mengalami peningkatan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Zakaria dan Indriani, (2016) tentang “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu” penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu dan menganalisis komponen-komponen dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik produksi Kabupaten Pringsewu. Hasil penelitian bahwa Proses keputusan pembelian beras organik oleh konsumen rumah tangga melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Bagi konsumen yang telah memiliki sebagian besar informasi tentang beras organik yang berasal dari pengalaman, konsumen tersebut hanya membutuhkan sedikit tambahan informasi dari luar untuk dapat melakukan pembelian. Terdapat tiga komponen dominan yang mempengaruhi konsumendalam membeli beras

organik produksi Kabupaten Pringsewu, yaitu komponen kebiasaan, komponen daya tarik, dan komponen aroma.

Anggraini, Prasmatiwi, dan Nurmayasari (2016) melakukan penelitian tentang “Permintaan Dan Kepuasan Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Beras Siger Di Provinsi Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola konsumsi terhadap Beras Siger, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Beras Siger dan kepuasan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi Beras Siger di Provinsi Lampung. Dari hasil penelitian ini bahwa Rata-rata jumlah Beras Siger yang dikonsumsi oleh konsumen KWT Tunas Baru sebanyak 5,47 kg per bulan, lebih banyak dibandingkan konsumsi oleh konsumen KWT Agung Lestari sebanyak 2,99 kg per bulan. Hal tersebut berkaitan dengan alasan konsumen dalam mengonsumsi Beras Siger. Frekuensi konsumsi Beras Siger oleh konsumen sebanyak 2 sampai 3 kali per minggu atau 8 sampai 12 kali per bulan. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap Beras Siger KWT Tunas Baru adalah harga beras padi, harga ikan, dan jumlah anggota keluarga, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap Beras Siger KWT Agung Lestari adalah harga beras padi dan harga ikan. Nilai CSI Beras Siger KWT Tunas Baru sebesar 73,8 persen dan nilai CSI Beras Siger KWT Agung Lestari sebesar 67,8 persen tergolong dalam kategori puas. Berdasarkan hasil IPA, atribut yang menjadi prioritas utama produsen Beras Siger KWT Tunas Baru dan KWT Agung Lestari untuk diperbaiki yaitu harga.

Ikasari, Deoranto, Silalahi, dan Citraresmi (2016) telah melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian beras organik di kota Batu dan mengukur besarnya pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras organik di kota Batu. Dari hasil penelitian bahwa faktor produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), pribadi (X_4), dan motivasi (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik. Secara parsial faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli beras organik adalah faktor produk, dan faktor motivasi. Faktor harga, tempat, dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Maida, Haryono, dan Adawiyah (2018) tentang “Perilaku Konsumen Buah Lokal Di Kota Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap-tahap proses pengambilan keputusan terhadap pembelian buah lokal di kota Bandar Lampung, mengetahui sikap konsumen terhadap atribut buah lokal di kota Bandar Lampung dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian buah lokal di kota Bandar Lampung. Dari hasil penelitian ini bahwa Tahap-tahap pengambilan keputusan buah lokal terdiri dari: tahap pengenalan kebutuhan di mana konsumen membeli buah lokal karena kebutuhan kesehatan, tahap pencarian informasi yaitu sumber informasi pertama yang diketahui konsumen tentang buah lokal diperoleh dari agen penjual/ pedagang, tahap

evaluasi alternatif yaitu konsumen membeli buah dengan jenis lain jika buah lokal yang diinginkan habis, tahap pembelian yaitu cara pembelian buah lokal tergantung situasi artinya konsumen akan melakukan pembelian jika buah lokal habis, tahap evaluasi pasca pembelian yaitu konsumen merasa puas dengan buah lokal dan akan melakukan pembelian ulang, nilai sikap konsumen terhadap buah jeruk di Kota Bandar Lampung yang tertinggi. Atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah kandungan gizi dan Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian buah lokal di Kota Bandar Lampung dibentuk berdasarkan tiga komponen utama (faktor) berdasarkan nilai *factor loading*. Komponen pertama (kesesuaian harga) terdiri dari harga, rasa, dan kandungan gizi. Komponen ke dua (daya tarik) terdiri dari warna, aroma, kesegaran dan promosi. Komponen ke tiga (pengaruh orang lain) terdiri dari pengaruh orang lain dan kemudahan memperoleh produk.

Parasstry, Lestari, dan Prasmatiwati (2016) melakukan penelitian tentang “Kelayakan Finansial, Pengambilan Keputusan, Dan Sikap Konsumen Rumah Tangga Agroindustri Beras Siger Toga Sari Dan Mekar Sari”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kelayakan finansial, pengambilan keputusan, dan sikap konsumen rumah tangga agroindustri Beras Siger Toga Sari dan Mekar Sari. Dari hasil penelitian ini bahwa Agroindustri Toga Sari dan Mekar Sari layak dan menguntungkan untuk dikembangkan. Agroindustri Toga Sari dan Mekar Sari tidak sensitif terhadap kenaikan biaya sebesar 5,08 persen. Namun sensitif terhadap kenaikan harga bahan baku sebesar 11 persen dan penurunan produksi sebesar 19 persen. Serta

pengambilan keputusan pembelian Beras Siger oleh konsumen rumah tangga diawali tahap pengenalan kebutuhan. Konsumen termotivasi untuk mengkonsumsi Beras Siger karena alasan manfaat yang diperoleh. Sebagian besar konsumen mengetahui informasi Beras Siger melalui keluarga dan mengevaluasi bahwa manfaat produk menjadi atribut pertimbangan utama. Persamaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian terdahulu yaitu pada persamaan penggunaan alat analisis. Sedangkan, perbedaan secara mendasar dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian yang akan dilakukan tidak membahas mengenai kelayakan finansialnya, namun membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama, sebagai sumber tenaga manusia untuk keberlanjutan hidup. Pada kenyataannya saat ini masyarakat di Indonesia umumnya dan Provinsi Lampung khususnya Kabupaten Pringsewu belum mampu mencapai kondisi ketahanan pangan.

Tingginya tingkat konsumsi beras di Kabupaten Pringsewu hal ini dikarenakan adanya persepsi masyarakat yang menganggap bahwa beras merupakan satu-satunya bahan pokok yang mengandung karbohidrat paling tinggi. Dalam hal ini, Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Presiden (Perpres) No. 22 Tahun 2009 tentang Kebijakan Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Sumberdaya Lokal.

Berdasarkan peraturan tersebut Dinas Ketahanan Pangan Daerah Kabupaten

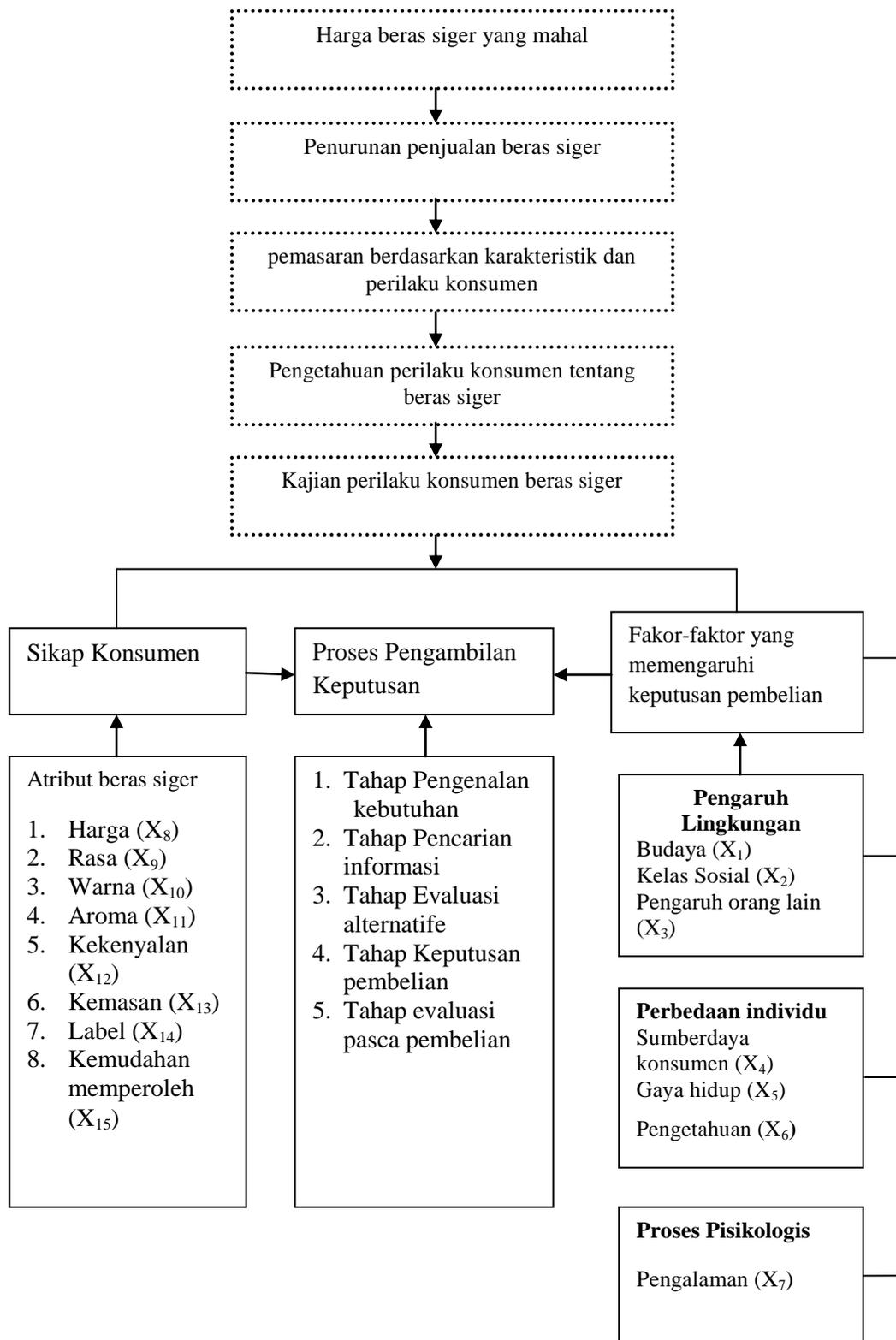
Pringsewu berkomitmen untuk menyukseskan Gerakan Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan (P2KP) melalui pengembangan produk olahan dari ubi kayu menjadi tiwul modifikasi atau yang dikenalkan dengan nama Beras Siger dengan membina Kelompok Wanita Melati sebagai pelaksana Program Model Pengembangan Pangan Pokok Lokal (MP3L) yang berada di Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara.

Beras Siger pada Kelompok Wanita Melati memiliki masalah di dalam kegiatan pemasarannya. Beras Siger ini memiliki harga jual yang mahal, sehingga hanya konsumen dari kelas menengah ke atas yang mampu membelinya. Jangkauan pemasaran yang tidak terlalu luas juga menyebabkan konsumen kurang mengenali produk Beras Siger. Pemasaran yang sulit juga mengakibatkan terhambatnya proses produksi dan berkurangnya penjualan Beras Siger. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelaku usaha Beras Siger harus memasarkan Beras Siger berdasarkan pada karakteristik dan perilaku konsumen, selain itu sikap konsumen juga merupakan salah satu yang mempengaruhi dalam pembelian. Dalam menentukan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut-atribut Beras Siger terdiri dari harga, rasa, aroma, warna, kekenyalan, kemasan, label, dan kemudahan memperoleh.

Untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen Beras Siger, kajian perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh pelaku usaha Beras Siger adalah proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian Beras Siger. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam

membeli Beras Siger diawali pada tahap pengenalan kebutuhan akan Beras Siger. Setelah konsumen menyadari kebutuhannya akan Beras Siger, konsumen akan mencari informasi tentang Beras Siger baik dari harga, kualitas produk, dan manfaat. Selanjutnya informasi yang sudah didapat dievaluasi kembali berdasarkan keinginan konsumen dan pertimbangan pembelian. Konsumen yang telah menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya, akan melakukan pembelian, dan akhirnya melakukan evaluasi produk yang dibeli apakah sudah memberikan kepuasan serta apakah akan melakukan pembelian kembali.

Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Beras Siger adalah faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor psikologi. Faktor lingkungan meliputi budaya (X_1), kelas sosial (X_2), dan pengaruh orang lain (X_3). Faktor individu terdiri dari sumber daya konsumen (X_4), gaya hidup (X_5), dan pengetahuan (X_6). Faktor psikologi berasal dari pengalaman (X_7) dari proses pembelajaran konsumen. Berdasarkan teori yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu skema kerangka pemikiran penelitian seperti pada Gambar 4



Gambar 4. Kerangka pemikiran penelitian “Perilaku konsumen dalam pembelian Beras Siger produksi KWT Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara.

D. Hipotesis

Diduga pembelian Beras Siger di KWT Melati Pekon Margosari Kecamatan Pegalaran Utara di pengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, sumber daya konsumen, gaya hidup, pengetahuan, pengalaman, harga, rasa, warna, aroma, kekenyalan, kemasan, label, dan kemudahan memperoleh.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survei. Menurut Sugiyono (2016), metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati yang terletak di Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara Kabupaten Pringsewu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan KWT tersebut merupakan KWT yang memproduksi Beras Siger dengan bahan baku yang benar-benar berasal dari ubi kayu (singkong segar) dan menghasilkan warna Beras Siger putih mirip dengan beras padi sesuai dengan pengertian Beras Siger. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2019 hingga bulan April 2014.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar ini mencakup pengertian yang digunakan untuk menunjang dan menciptakan data akurat yang akan dianalisis sehubungan dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

Beras Siger adalah pangan berbahan baku ubi kayu yang dijemur atau dikeringkan kemudian diolah menjadi butiran yang teksturnya menyerupai beras padi. Beras Siger memiliki kandungan gizi yang cukup baik seperti energi, kalsium, fosfor, dan karbohidrat yang dibutuhkan untuk tubuh.

Konsumen adalah setiap orang yang membeli dan mengonsumsi produk berasiger dari agroindustri. Diukur dengan melihat pengetahuan dan proses pengambilan keputusan konsumen yang muncul sebelum hingga pasca pembelian dan konsumsi produk Beras Siger.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan langsung untuk pencarian, pemilihan, pembelian, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Sikap konsumen adalah evaluasi dari seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa. Dalam pengukuran ini konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Dalam penelitian ini sikap konsumen akan diukur dengan menggunakan analisis model multiatribut *fishbein*.

Atribut Beras Siger adalah karakteristik yang melekat pada Beras Siger. Pada penelitian ini atribut Beras Siger digunakan untuk mengukur sikap konsumen. Atribut Beras Siger dalam penelitian ini yaitu harga, rasa, warna, aroma, kekenyalan, kemasan, label, dan kemudahan memperoleh.

Tingkat kepentingan atribut adalah penilaian terhadap kepentingan atribut Beras Siger yang diperlihatkan oleh konsumen. Tingkat kepentingan dihitung dengan melihat penilaian konsumen terhadap indikator : rasa, harga, aroma, warna, kekenyalan, kemasan, label, dan kemudahan memperoleh. Skor 5 untuk “sangat penting”, skor 4 “penting”, skor 3 “cukup penting”, skor 2 “tidak penting”, skor 1 ‘sangat tidak penting”,

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli Beras Siger. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat murah (5), murah (4), cukup murah (3), mahal (2), dan sangat mahal (1).

Rasa adalah sensasi yang diterima oleh indra pengecap dalam Beras Siger setelah diolah. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat enak (5), enak (4), cukup enak (3), tidak enak (2), dan sangat tidak enak (1).

Warna Beras Siger adalah warna Beras Siger saat konsumen membeli.. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat mirip dengan beras padi (5), mirip beras padi (4), cukup mirip beras padi (3), tidak mirip beras padi (2), dan sangat tidak mirip beras padi (1).

Aroma adalah bau-bauan atau wangi yang tercium dari Beras Siger . Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat tidak khas (5), tidak khas (4), cukup khas (3), khas (2), dan sangat khas (1).

Kekenyalan adalah sesuatu yang dapat dilihat atau dirasakan konsumen saat mengonsumsi Beras Siger setelah diolah. Pengukurannya menggunakan

skala likert yaitu : sangat tidak kenyal (5), tidak kenyal (4), cukup kenyal (3), kenyal (2), dan sangat tidak kenyal (1).

Kemasan adalah media untuk melindungi beras siger yang akan dijual. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat menarik (5), menarik (4), cukup menarik (3), tidak menarik (2), dan sangat tidak menarik (1).

Label adalah selebaran yang ditempelkan pada kemasan yang berisi informasi mengenai Beras Siger. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat bermanfaat (5), bermanfaat (4), cukup bermanfaat (3), tidak bermanfaat (2), dan sangat tidak bermanfaat (1).

Kemudahan memperoleh adalah akses konsumen untuk memperoleh Beras Siger. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat murah (5), murah (4), cukup murah (3), mahal (2), dan sangat mahal (1).

Proses pengambilan keputusan adalah keputusan penting yang diambil konsumen setelah menyeleksi dan memilih dua atau lebih pilihan alternatif produk Beras Siger sebelum dilakukan pembelian dan konsumsi. Diukur dengan melihat bagaimana tahapan proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian produk Beras Siger.

Tahap pengenalan kebutuhan adalah kondisi dimana konsumen menyadari kebutuhannya untuk mengonsumsi Beras Siger. Tahap ini diukur

menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai motivasi dan manfaat yang dicari mengkonsumsi Beras Siger yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Beras Siger.

Tahap pencarian informasi adalah tindakan mencari informasi oleh konsumen mengenai kriteria Beras Siger yang berasal dari lingkungan maupun dari ingatan konsumen. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai sumber informasi utama yang digunakan responden, fokus perhatian responden terhadap informasi dan orang yang paling berpengaruh dalam pembelian Beras Siger oleh konsumen.

Tahap evaluasi alternatif adalah tahapan di mana konsumen telah memilih dan menentukan informasi tentang Beras Siger yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkannya. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai pertimbangan responden dalam membeli Beras Siger dan atribut yang menunjukkan kualitas Beras Siger.

Tahap keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dibeli, di mana membeli, bagaimana membelinya. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai jumlah pembelian, cara membeli, dan tindakan yang dilakukan konsumen apabila Beras Siger tidak tersedia.

Tahap evaluasi pasca pembelian adalah tahapan di mana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap

pilihan yang diambilnya pasca mengonsumsi Beras Siger. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai perasaan puas atau tidak puas dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau tidak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Beras Siger

adalah faktor yang terdiri dari faktor lingkungan : budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, faktor individu : sumber daya, gaya hidup, pengetahuan, faktor psikologis : pengalaman dan faktor bauran pemasaran yaitu harga, rasa, warna, aroma, kekenyalan, kemasan, label, dan kemudahan memperoleh.

Budaya (X_1) adalah kebiasaan yang dilakukan secara turun-temurun dalam mengonsumsi Beras Siger dan berkaitan dengan suatu kepercayaan. Dalam penelitian ini, pertanyaan variabel budaya yaitu kebiasaan responden mengonsumsi Beras Siger dalam kehidupan sehari-hari atau menjadikan Beras Siger sebagai oleh-oleh. Pengukurannya menggunakan skala likert skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa aja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Kelas sosial (X_2), adalah tingkatan masyarakat di dalam kehidupan sosialnya yang diukur berdasarkan jumlah pendapatan dan pekerjaan. pertanyaan variabel kelas sosial yaitu pengaruh kelas sosial berdasarkan kenaikan jabatan, kenaikan pendapatan dan lokasi tempat tinggal. Pengukurannya menggunakan skala likert, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa aja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Pengaruh orang lain (X₃) adalah rangsangan dari luar yang mempengaruhi responden dalam membeli dan mengonsumsi Beras Siger. Pertanyaan variabel pengaruh orang lain yaitu pengaruh dari keluarga, pengaruh dari teman kantor/tetangga, pengaruh dari saudara, dan pengaruh dari tenaga penjual. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa aja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Sumber daya konsumen (X₄) adalah dana dan waktu yang dimiliki responden untuk membeli Beras Siger. Pertanyaan variabel sumber daya yaitu berdasarkan ada tidaknya dana dan waktu untuk membeli Beras Siger tanpa mempengaruhi kebutuhan pokok lainnya. Pengukuran variabel sumber daya menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa aja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Gaya hidup (X₅) adalah pola hidup yang ada pada diri manusia yang dicerminkan oleh hobi konsumen dalam mengonsumsi Beras Siger. Pertanyaan variabel gaya hidup yaitu gaya hidup untuk kesehatan tubuh dan untuk mencegah penyakit. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa aja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Pengetahuan (X₆) adalah informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai Beras Siger yang bersumber dari luar pribadi konsumen. Pertanyaan variabel pengetahuan yaitu informasi dari keluarga/teman dan dari tenaga penjual

Beras Siger. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa aja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Pengalaman (X₇) adalah hasil dari proses belajar konsumen terhadap pembelian Beras Siger yang dilakukan sebelumnya. Pertanyaan yaitu pengalaman sendiri dan pengalaman orang lain. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa aja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

C. Jenis Data dan Pengambilan Sampel

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara kepada pelaku usaha dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Ketahanan Pangan, dan literatur-literatur yang terkait dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara menggunakan kuesioner. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data (Sugiyono, 2012).

Teknik pengambilan sampel konsumen menggunakan metode *Snowball Sampling*. Metode *Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian menjadi banyak.

(Sugiyono,2013). Ibarat bola salju yang menggelinding, semakin lama semakin membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tau dan dapat melengkapi data yang diberikan dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya sehingga jumlah sampel semakin banyak. Batasan khusus untuk konsumen yang digunakan sebagai sampel adalah ibu rumah tangga yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Beras Siger dari KWT Melati serta yang bersedia untuk diwawancarai, dengan pertimbangan bahwa masih sedikit masyarakat yang mengonsumsi Beras Siger, dan populasi nyata konsumen Beras Siger KWT Melati lainnya tidak diketahui berapa jumlahnya sehingga diambil 38 orang konsumen Beras Siger KWT Melati tersebut untuk memberikan informasi agar dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2019 hingga bulan April 2019.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah, analisis sikap konsumen dengan model multiatribut fishbein, analisis deskriptif kualitatif dan analisis Komponen utama.

1. Analisis sikap konsumen dengan model multiatribut fishbein

Analisis sikap konsumen digunakan untuk menjawab tujuan pertama mengenai sikap konsumen terhadap atribut Beras Siger pada KWT Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara. Sebelum

dilakukan analisis sikap dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan ketelitian instrumen yang digunakan dalam penelitian sedangkan uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 responden.

Ghozali (2009), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas menguji kuesioner sebagai alat ukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini perhitungan validitas dapat diukur menggunakan rumus

Pearson Product Moment (r) yaitu :

$$r = \frac{\{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)\}}{\sqrt{\{(n \cdot \sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \cdot \{(n \cdot \sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- r hitung = Koefisien korelasi (validitas)
- $\sum X_i$ = Jumlah skor tiap atribut
- $\sum Y_i$ = Jumlah skor total tiap responden
- $\sum X_i Y_i$ = Jumlah skor tiap atribut dikali jumlah skor total
- n = Jumlah responden

Menurut Sufren dan Natanael (2013), uji validitas menggambarkan tentang keabsahan dari alat ukur apakah pertanyaan- pertanyaan sudahtepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dari total *correlation* bernilai

dias 0,2. Apabila nilai *correlation* sudah diatas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan *valid*. Data secara lengkap uji validitas tingkat kepentingan dan kepercayaan produ Beras Siger KWT Melati dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kepercayaan produk Beras Siger KWT Melati

No	Atribut	Tingkat kepentingan Correted Item Correlation	Tingkat kepercayaan Total	Keterangan
1	Harga	0,235	0,382	Valid
2	Rasa	0,689	0,511	Valid
3	Warna	0,348	0,509	Valid
4	Aroma	0,586	0,498	Valid
5	Kekenyalan	0,559	0,386	Valid
6	Kemasan	0,501	0,504	Valid
7	Label	0,608	0,455	Valid
8	Kemudahan Memperoleh	0,306	0,407	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa delapan atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan Beras Siger KWT Melati sudah *valid* karena nilai *corrected item* dari total *correlation* untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan sudah di atas 0,2.

Menurut Ghozali (2005), reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *cronbach alpha* pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang secara matematis di rumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right] \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- α = Koefisien reliabilitas alpha
- k = Jumlah item pertanyaan
- St = Varians total
- Si = Varians skor tiap item pertanyaan

Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Hasil dari uji reliabilitas dapat diperhitungkan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 25) dan dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Sugiono,2008).

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas`tingkat kepentingan dan kepercayaan produk Beras Siger KWT Melati

Beras Siger KWT Melati	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Tingkat kepentingan	,766	Reliabel
Tingkat kepercayaan	,744	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan atribut Beras Siger KWT Melati sebesar 0,766 dan *Cronbach's Alpha* tingkat kepercayaan atribut Beras Siger KWT Melati sebesar 0.744 maka semua pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner dinyatakan reliable atau diterima karena nilai >0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut dalam menghitung tingkat kepentingan dan kepercayaan Beras Siger KWT Melati dinyatakan *valid* dan reliabel.

Analisis multiatribut *Fishbein* yaitu untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan membeli Beras Siger di KWT Melati. Model multiatribut *Fishbein* yang digunakan dapat dijelaskan dengan rumus berikut menurut Suryani, (2012) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

- A_o = Keseluruhan sikap individu terhadap objek
- b_i = Apakah keyakinan terhadap atribut i suatu objek kuat atau tidak
- e_i = Evaluasi kebaikan atau keburukan suatu atribut
- n = Jumlah keyakinan

Variabel A_o merupakan sikap konsumen terhadap Beras Siger, yang diperoleh dari hasil perkalian setiap skor evaluasi (e_i) dengan skor kepercayaan (b_i) konsumen terhadap atribut Beras Siger. Komponen (e_i) adalah evaluasi kepentingan atribut-atribut yang terdapat pada produk Beras Siger yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Skor (5) sangat penting, (4) penting, (3) cukup penting (2) tidak penting, (1) sangat tidak penting. Komponen (b_i) sama dengan pengukuran skor evaluasi e_i yaitu (5), (4), (3), (2), (1). Skor pengukuran pada atribut-atribut produk dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Ketentuan tingkat kepercayaan atribut (bi) Beras Siger di KWT Melati

Atribut	Skor				
	5	4	3	2	1
Harga	Sangat Murah	Murah	Cukup murah	Mahal	Sangat mahal
Rasa	Sangat Enak	Enak	Cukup Enak	Tidak Enak	Sangat tidak enak
Warna	Sangat Mirip	Mirip	Cukup Mirip	Tidak Mirip	Sangat tidak mirip
Aroma	Sangat tidak khas	Tidak Khas	Cukup Khas	Khas	Sangat khas
Kekenyalan	Sangat tidak kenyal	Tidak kenyal	Cukup kenyal	Kenyal	Sangat kenyal
Kemasan	Sangat menarik	Menarik	Cukup menarik	Tidak menarik	Sangat tidak menarik
Label	Sangat bermanfaat	Bermanfaat	Cukup bermanfaat	Tidak bermanfaat	Sangat tidak bermanfaat
Kemudahan memperoleh	Sangat mudah	Mudah	Cukup mudah	Sulit	Sangat sulit

2. Analisis deskriptif kualitatif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan kedua mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Beras Siger pada KWT Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara.

Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan kelima tahapan proses pengambilan keputusan konsumen rumah tangga dalam pembelian Beras Siger di KWT Melati.

3. Analisis Komponen Utama (AKU)

Analisis komponen utama digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga mengenai faktor- faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Beras Siger pada KWTT Melati Pekon Margosari

Kecamatan Pagelaran Utara. Analisis Komponen Utama (*Principal Component Analysis*) adalah metode yang bertujuan untuk menjelaskan

hubungan antara banyak variabel berkorelasi yang sulit diamati menjadi variabel yang sedikit dan relatif bebas yang disebut dengan komponen atau faktor. Analisis Komponen Utama pada penelitian ini menggunakan rotasi varimax karena lebih mudah untuk diinterpretasikan dan memberikan hasil yang lebih baik. Interpretasi hasil dilakukan dengan melihat faktor *loading*, yaitu angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk.

Menurut Supranto (2010), analisis komponen utama terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

a. Merumuskan masalah

Dalam merumuskan masalah tujuan analisis faktor harus diidentifikasi. Variabel yang digunakan di dalam analisis faktor harus dispesifikasi berdasarkan penelitian sebelumnya, teori dan pertimbangan dari peneliti. Banyaknya sampel harus memadai.

b. Menbuat matriks korelasi

Pada tahap ini ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menentukan besaran nilai *Barlett's test of sphericity* dan *Kaiser Meyer Olkin*.

c. Faktor ekstraksi

Pada tahap ini melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada $KMO > 0,5$ sehingga terbentuk satu atau lebih faktor.

d. Rotasi faktor

Dengan melakukan rotasi, matriks faktor diubah ke dalam matriks yang lebih sederhana, sehingga mudah diinterpretasi.

e. Interpretasi faktor

Interpretasi dipermudah dengan mengenali/ mengidentifikasi variabel yang muatannya besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variabel yang mempunyai high loading padannya.

Model analisis faktor dapat dirumuskan sebagai berikut : (Supranto, 2010).

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

F_i = Faktor Principal Component

W_i = Timbangan atau koefisien nilai faktor ke i

K = Banyaknya variabel

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Keadaan Umum Kabupaten Pringsewu

1. Keadaan Geografis

Kabupaten Pringsewu merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Tanggamus. Secara geografis, Kabupaten Pringsewu terletak 104^o45'25 sampai 1050'8'42' Bujur Timur dan 508'10 sampai 5034'27 Lintang Selatan. Ibu kota Kabupaten Pringsewu adalah Pringsewu. Kabupaten Pringsewu memiliki luas wilayah 72.528 Ha. Secara administratif Kabupaten Pringsewu berbatasan dengan:

- a. Kecamatan Sendang Agung dan Kalirejo Lampung Tengah di sebelah utara.
- b. Kecamatan Bulok Kabupaten Tanggamus di sebelah selatan.
- c. Kecamatan Pugung dan Kecamatan Pulau Pangung di sebelah barat
- d. Kecamatan Negeri Katon, Gedong Tataan, Way Lima, Kedondong Kabupaten Pesawaran di sebelah timur.

Kabupaten Pringsewu disahkan menjadi kabupaten dalam rapat Paripurna DPR tanggal 29 Oktober 2008 dan telah disahkan dalam Undang-undang No. 48 Tahun 2008. Kabupaten Pringsewu terdiri dari 96 pekon (desa) dan

lima kelurahan yang tersebar di sembilan kecamatan yaitu Kecamatan Pringsewu, Pagelaran, Pardasuka, Gading Rejo, Sukoharjo, Ambarawa, Adiluwih, Banyumas dan Pagelaran Utara. Kabupaten Pringsewu memiliki luas wilayah daratan sebesar 625 KM², yang hampir seluruhnya merupakan wilayah daratan. Suhu udara rata-rata di Kabupaten Pringsewu bersuhu antara 24^oC sampai 28^oC. Pringsewu merupakan daerah yang tidak mempunyai lautan, semua berupa dataran. Potensi sumberdaya alam yang dimiliki sebagian besar dimanfaatkan untuk kegiatan pertanian.

2. Keadaan Iklim dan Demografi

Kabupaten Pringsewu merupakan daerah beriklim tropis, dengan rata-rata curah hujan berkisar antara 161,8 mm/bulan, dan rata-rata jumlah hari hujan 13,1 hari/bulan. Rata-rata temperature suhu berselang antara 22,9^oC sampai 32,4^oC. Selang rata-rata kelembahan relatifnya adalah anantara 56,8% sampai dengan 93,1%. Sedangkan rata-rata tekanan udara minimal dan maksimal di Kabupaten Pringsewu adalah 1008,1 Nbs dan 936,2 Nbs. Dengan karakteristik iklim tersebut, wilayah Kabupaten Pringsewu berpotensi untuk dikembangkan sebagai daerah pertanian. Secara demografis jumlah Penduduk di Kabupaten Pringsewu pada tahun 2015 tercatat sebanyak 386.891 jiwa yang terdiri dari laki-laki 198.304 jiwa dan perempuan 188.587 jiwa. (Pringsewu dalam Angka, 2016).

3. Potensi Wilayah

Kabupaten Pringsewu memiliki potensi yang baik untuk perkembangan sektor pertanian, hal ini dapat dilihat dari struktur perekonomian Kabupaten

Pringsewu yang didominasi oleh sektor pertanian. Sektor pertanian kabupaten Pringsewu khususnya pada sub sub sektor tanaman palawija didominasi oleh padi sawah dan jagung. Rata- rata produktivitas tanaman padi sawah pada tahun 2015 sebesar 5,4 ton/ha dengan luas panen 24.147 ha dan hasil produksi 130.658 tonase. Kecamatan penyumbang terbesar adalah kecamatan Gadingrejo dengan luas panen 6.147 ha dan hasil produksi sebesar 33.261 ton. Sedangkan kecamatan yang memiliki luas panen padi sawah terkecil adalah kecamatan Pagelaran Utara yaitu 667 ha dengan hasil produksi sebesar 3.609 ton. Hal ini disebabkan sebagian besar lahan di Pagelaran Utara digunakan sebagai lahan perkebunan. (Pringsewu dalam Angka, 2016).

B. Keadaan Umum Kecamatan Pagelaran Utara

1. Keadaan Geografis

Kecamatan Pagelaran Utara merupakan Kecamatan termuda di Kabupaten Pringsewu. . Kecamatan Pegelaran Utara merupakan pemekaran dari Kecamatan Pagelaran dan berdiri berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Pringsewu Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pembentukan Kecamatan Pagelaran Utara yang di resmikan pada tanggal 10 Mei 2012. Kecamatan ini berjarak kurang lebih 5 km arah utara dari ibu kota Kecamatan Pagelaran serta berjarak 15 mm dari ibu kota Kabupaten Pringsewu.

Secara administratif Kecamatan Pagelaran Utara berbatasan dengan:

- a. Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah di sebelah utara.
- b. Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu di sebelah selatan.
- c. Kecamatan Pugung Kabupaten Tanggamus di sebelah barat.
- d. Kecamatan Banyumas Kabupaten Pringsewu di sebelah timur.

Kecamatan Pagelaran Utara memiliki luas wilayah sebesar 100.28 ha yang terdiri dari 10 pekon/desa yaitu Pekon Fajar Baru, Fajar Mulia, Madaraya, Giri Tunggal, Margosari, Sumber Bandung, Kamilin, Gunung Raya, Neglasari dan Way Kunyir.

2. Keadaan Demografi

Jumlah penduduk di Kecamatan Pagelaran Utara pada tahun 2015 sebanyak 15,370 jiwa. Berdasarkan jumlah penduduk total di Kecamatan Pagelaran Utara tersebut, maka dapat diketahui bahwa pekon yang memiliki jumlah penduduk terbanyak adalah Pekon Margosari dengan jumlah penduduk mencapai 3,220 jiwa sedangkan pekon dengan jumlah penduduk tersedikit adalah Pekon way kunir dengan jumlah penduduk sebanyak 952 jiwa. Jumlah penduduk masing-masing pekon pada Kecamatan Pagelaran Utara disajikan pada Tabel 3.

Tabel 6. Jumlah penduduk setiap pekon di Kecamatan Pagelaran Utara

No	Nama Pekon	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Margosari	3.220	20,94
2	Fajar Muliya	1.864	12,12
3	Giri Tunggal	1.805	11,74
4	Sumber Bandung	1.575	10,24
5	Fajar Baru	1.352	8,80
6	Madaraya	1.348	8,78
7	Gunung Raya	1.153	7,50
8	Kamilin	1.147	7,46
9	Neglasar	954	6,20
10	Way Kunir	952	6,18

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2016

3. Potensi Wilayah

Kecamatan Pagelaran Utara memiliki potensi yang baik untuk perkembangan sektor pertanian. Tanaman yang banyak di budidayakan oleh petani di Kecamatan Pagelaran Utara adalah tanaman perkebunan, jenis tanaman perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh petani antara lain kelapa sawit, kakao, kopi robusta serta lada. Jumlah produksi kelapa sawit pada tahun 2015 sebesar 665.400 kg, kakao sebesar 324.850 kg, kopi robusta sebesar 268.200 kg dan lada sebesar 11.025 kg, sedangkan tanaman pangan lebih sedikit di budidayakan oleh petani sekitar, tanaman pangan yang dibudidayakan oleh petani diantaranya, yaitu padi pada tahun 2015 sebesar 3.609 kw dan jagung 925 kw. Jenis pangan lokal lainnya seperti ubi kayu, ubi jalar dan talas banyak di budidayakan masyarakat namun hasil produksi yang relatif masih rendah.

C. Gambaran Umum Pekon Margosari

1. Keadaan Geografis

Pekon Margosari merupakan salah satu pekon dalam di Kecamatan Pagelaran Utara. Pekon Margosari di buka pada tahun 1953 berdasarkan surat tebang dari Kepala Negri. Secara geografis Pekon Margosari memiliki luas wilayah sebesar 4.258 ha yang terdiri dari empat dusun.

Secara administrative Pekon Margosari berbatasan dengan:

- a. Pekon Sendang Agung Kabupaten Lampung Tengah di sebelah utara.
- b. Pekon Giri Tunggal Kabupaten Pringsewu di sebelah selatan.
- c. Pekon Banyuwangi Kabupaten Pringsewu di sebelah timur.
- d. Pekon Air naningan Kabupaten Tanggamus di sebelah barat.

2. Keadaan Iklim dan Demografi

Secara topografis sebagian besar wilayah Pekon Margosari adalah berupa dataran rendah dan pegunungan dengan banyaknya curah hujan pertahun berkisar antara 2000-3000 mm dengan jumlah bulan hujan enam bulan per tahun. Suhu rata-rata harian di Pekon Margosari berkisar antara 22⁰C hingga 23⁰C. Secara demografis jumlah Penduduk di Pekon Margosari pada tahun 2014 mencapai 3.336 jiwa yang terdiri dari jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.773 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 1.593 jiwa.

3. Potensi Wilayah

Pekon Margosari merupakan pekon yang memiliki potensi yang baik dalam sektor pertanian. Sebagian besar masyarakat Pekon Margosari

bermata pencaharian sebagai petani komoditas hortikultura yaitu pisang. Pisang merupakan komoditas unggulan Pekon Margosari hal ini dapat dilihat dari hasil produksi pisang yang mencapai 10 ton/minggu. Selain pisang, terdapat beberapa tanaman pangan yang di budidayakan di Pekon Margosari diantaranya yaitu Padi Sawah, Padi Ladang, dan Ubi Kayu.

D. Latar Belakang Pendirian Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati di Pekon Margosari

Latar belakang berdirinya Agroindustri KWT Melati ini dimulai sejak tahun 2013. Pekon Margosari mendapat bantuan berupa alat produksi pengolahan Beras Siger oleh Badan Ketahanan Pangan Daerah sebagai wujud nyata Program P2KP. Bantuan tersebut awalnya diberikan kepada ketua gapoktan yang ada di Pekon Margosari. Namun demikian, karena sebagian besar anggota gapoktan di pekon tersebut adalah laki-laki maka bantuan tersebut dialihkan kepada ibu rumah tangga di pekon tersebut.

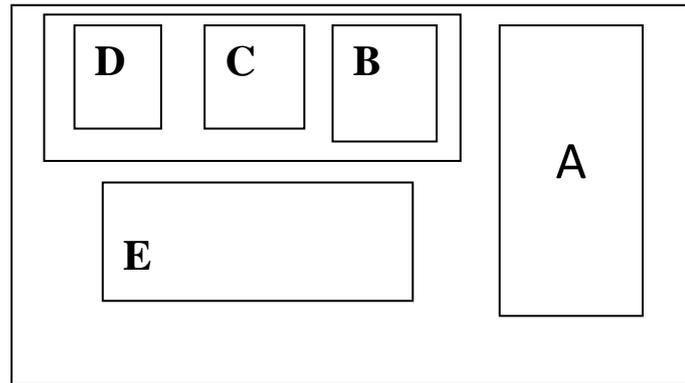
Ketua gapoktan menunjuk dan mempercayai ibu Ani Nurwanti untuk memanfaatkan alat produksi yang diberikan oleh Badan Ketahanan Pangan Daerah (BKPD) untuk mengolah ubi kayu menjadi Beras Siger. Ibu Ani adalah seorang ibu rumah tangga yang pada saat itu berusia 36 tahun, Ibu Ani dipilih karena memiliki kemampuan dan pengetahuan mengenai pembuatan oyek dan tiwul, selain itu Ibu Ani dinilai masih aktif mengonsumsi pangan lokal olahan berbasis ubi kayu seperti oyek dan tiwul.

Ketua gapoktan mengusulkan untuk membentuk Kelompok Wanita Tani (KWT) yang beranggotakan ibu-ibu rumah tangga yang memiliki minat

untuk melakukan usaha, menunjuk Ibu Ani untuk membentuk KWT. Saat itu terpilih 34 ibu rumah tangga yang sekaligus direkrut menjadi anggota KWT yang dinamai KWT Melati. ibu rumah tangga yang terpilih akan diberi pelatihan dan pendidikan mengenai sosialisasi pangan oleh Badan Ketahanan Pangan Daerah (BKPD).

Hasil mengikuti kegiatan pelatihan dan pendidikan tersebut seluruh anggota KWT Melati melakukan musyawarah untuk menjalankan usaha bersama untuk mengisi waktu luang dan untuk menambah pemasukan rumah tangga masing-masing anggota. Hasil dari musyawarah tersebut memutuskan untuk melakukan kegiatan produksi. Kegiatan produksi tidak dilakukan oleh semua anggota KWT Melati, dikarenakan jumlah anggotanya yang banyak, sehingga kegiatan produksi dilakukan oleh ibu Ani selaku ketua KWT Melati dan tenaga kerja (ibu rumah tangga) secara bergantian yang berasal dari anggota KWT Melati.

Bangunan yang digunakan sebagai tempat produksi Beras Siger merupakan bangunan milik pribadi Ibu Ani. Letak bangunan produksi ini tepat disamping bangunan tempat tinggal Ibu Ani. Tata letak layout bangunan produksi Beras Siger KWT Melati dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Tata letak / layout KWT Melati

Keterangan gambar:

- A : Bangunan rumah tempat tinggal Ibu Ani
- B : Tempat pengupasan dan mencuci ubi kayu
- C : Tempat pengolahan ubi kayu menjadi Beras Siger
- D : Alat mesin produksi
- E : Halaman depan tempat pengrangan ubi kayu

Ibu Ani sebagai ketua KWT melati telah mengikuti kegiatan di berbagai daerah baik di luar maupun dalam kota. Pada bulan April 2017 Ibu Ani sebagai perwakilan KWT Melati ditunjuk untuk mengikuti festival pangan lokal yang diselenggarakan di Nangro Aceh Darusalam (NAD) mewakili Provinsi Lampung bersama beberapa rekan dari KWT yang ada di kabupaten/kota Provinsi Lampung, selain itu KWT Melati telah mengikuti beberapa kegiatan lainnya di antaranya:

1. Gerakan atau kampanye P2KP dilakukan melalui aneka perlombaan, seminar diversifikasi pangan, maupun melalui penyuluhan berbagai tingkatan, kegiatan ini telah diikuti oleh perwakilan anggota KWT Melati
2. Lomba cipta menu, KWT Melati merupakan KWT yang aktif di Kabupaten Pringsewu, menurut narasumber KWT Melati aktif dalam

mengikuti acara LCM ditingkat Kabupaten/Kota/Provinsi, meskipun tidak mengikuti lomba namun KWT Melati dipilih sebagai perwakilan Kecamatan/Kabupaten untuk menghadiri atau mengikuti LCM di tingkat Kabupaten/Kota/Provinsi

3. Pameran P2KP merupakan, anggota KWT Melati telah mengikuti berbagai macam pameran P2KP yang diselenggarakan melalui berbagai *event* seperti festival pangan lokal, Hari Pangan Sedunia (HPS).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis sikap terhadap atribut Beras Siger di KWT Melati, atribut rasa memperoleh skor sikap (Ao) tertinggi dengan skor nilai sebesar 18,96 sementara atribut kemudahan memperoleh memiliki nilai sikap (Ao) terendah dengan skor nilai sebesar 11,87.
2. Hasil analisis proses pengambilan keputusan Beras Siger KWT Melati terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan di mana konsumen termotivasi membeli dan mengonsumsi Beras Siger karena kesehatan, tahap pencarian informasi yaitu sumber informasi pertama yang diketahui konsumen tentang Beras Siger diperoleh keluarga, tahap evaluasi alternatif yaitu konsumen membeli Beras Siger dengan pertimbangan pertama karena manfaat dari Beras Siger, tahap pembelian yaitu cara pembelian Beras Siger tergantung situasi artinya konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan stok Beras Siger, tahap evaluasi pasca pembelian yaitu konsumen merasa puas dengan Beras Siger dan akan melakukan pembelian berulang.
3. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Beras Siger di KWT Melati yaitu faktor kesesuaian harga, faktor daya tarik dan faktor kebiasaan.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi KWT Melati untuk tetap mempertahankan kualitas Beras Siger yang sesuai pertimbangan utama pilihan konsumen yaitu Beras Siger yang memiliki rasa yang enak, aroma tidak khas, dan warna menyerupai beras padi. KWT Melati hendaknya melakukan kerja sama dengan petani ubi kayu agar penyediaan bahan baku Beras Siger selalu tersedia, karena atribut kemudahan memperoleh memiliki nilai sikap terendah..
2. Bagi penelitian lain yang berminat melakukan penelitian yang sejenis, dapat melakukan penelitian dengan topik yang sama, lokasi penelitian yang berbeda, dan mengambil responden konsumen yang berasal dari mahasiswa, atau kelompok dengan pendapatan rendah, karena sebagian konsumen Beras Siger menganggap bahwa harga Beras Siger cukup mahal.
3. Bagi pemerintah disarankan untuk membantu dalam kegiatan promosi Beras Siger untuk dapat meningkatkan penjualan beras siger dengan cara memberikan dana dan tempat untuk melakukan promosi kepada KWT Melati dengan bimbingan dinas terkait seperti Dinas Ketahanan Pangan dan Dinas Pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. L. 2015. Permintaan Dan Kepuasan Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Beras Siger Di Provinsi Lampung. *Skripsi Jurusan Agribisnis*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Ariesta, W. D.A.H Lestari, dan W.D. Sayekti. 2016. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pengembangan KWT Beras Siger Tunas Baru Di Kelurahan Pinang Jaya Kemiling Kota Bandar Lampung *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*, Vol 4 (3) : 326-344. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/1508/1362>. Dakses pada 21 Oktober 2017
- Engel J.F, Blackwell R.D, dan Miniard P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Terjemahan F.X. Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Engel J.F, Blackwell R.D, dan Miniard P.W. 2006. *Customer Behavior, 8th ed, Orlando: The Dryden Press*
- Eprianai. 2017. Sikap Dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Serta Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Bola Dunia Dan 49 Di Kota Bandar Lampung. *Skripsi Jurusan Agribisnis*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Diklat Kuliah. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Ikisari, D. M. Panji..D. Rizky.Silalahi.L.R.. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik. *Jurnal Teknologi Pertanian* Vol. 17 No. 1 69-78. <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3528/140907035.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses pada 02 April 2018
- Kincaid, J. 2003. *Customer Relationship Management*. Getting it Right Prentice Hall.Inc.
- Kotler, P.2000.*Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- _____.2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2010. *Prinsiples of Marketing*. Pearson Education. United States of America.
- _____.2014. *Prinsiples of Marketing*. Pearson Education. New Jersey.
- _____.2004. *Dasar-dasar Pemasaran*,.Edisi kesembilan Jilid 2, dialihbahasa oleh Alexander Sindro,Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Maida. P. 2018. Perilaku Konsumen Buah Lokal Di Kota Bandar Lampung. *Skripsi Jurusan Agribisnis*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Mukti. N. T.P. Utomo. Subekti. 2017. Analisis Peferensi Konsumen Terhadap Beras Siger (Studi kasus di Kota Bandar Lampung). <http://respository.iipm.unila.ac.id>. Diakses pada 05 April 2019
- Morissan. 2012. *Metodologi Penelitian Survei*. Kencana Prenada Media Group.Jakarta.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 1998. *Consumer Behavior*. Prentice Hall Inc. New York.
- Novia, W., W.A., Zakaria, dan D.A.H Lestari. 2013. Analisis Nilai Tambah dan Kelayakan Pengembangan KWT Beras Siger. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 1 (3). <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view>. Diakses pada 02 April 2018.
- Noviana. A, Indriani Y, Situmorang S. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*, Vol 2 (1) : 77-85. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/564/526>. Diakses pada 10 Oktober 2017.
- Octaviani MW, Indriani Y, Situmorang S. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol 2 (2) : 133-141. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/736>. Diakses pada 04 April 2018.
- Parastry A, D.A.H Lestari, F.E.Prasmatiwi. 2017. Pengambilan Keputusan Dan Sikap Konsumen Rumah Tangga Dalam Membeli Beras Siger Toga Sari Dan Mekar Sari. *Jurnal Ilmu-ilmuAgribisnis*, Vol 5 (2) : 192-199. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/search/search?simpleQuery=Annisa+Parastry&searchField=query>. Diakses pada 07 April 2018.

- Pasaribu, A.M.2012. *Perencanaan dan Evauasi Proyek Agribisnis-Konsep dan Aplikasi*. Penerbit ANDI.Yogyakarta.
- Peter JP dan Olson JC. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler .2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Rachmawati, R. 2010. Pengaruh Penambahan Tepung Jagung pada Pembuatan Tiwul Instan terhadap Daya Kembang dan Sifat Organoleptik. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang. <http://digilib.unimus.ac.id>. Diakses pada 25 November 2017
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. "*Metodologi Penelitian*". ANDI. Yogyakarta
- Santoso, S. 2002. *Aplikasi excel pada Marketing dan Riset Konsumen*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk 2000, *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Parentice- Hall Inc. New Jersey
- Setiawan A, W.A Zakaria, Indriani Y. 2016.Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu-ilmuAgribisnis*, Vol 4 (2) : 192-199. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1237>. Diakses pada 12 Febuari 2018.
- Schiffman, L dan Kanuk, LL. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT Indeks. Jakarta.
- Setiadi, N,J. 2003. *Perilaku Konsumen*.Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta.
- Subagyo. 2010. *Buku Sederhana Memahami Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen*. Subagyo. Surabaya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____.2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabet. Bandung.
- _____.2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit Alfabet. Bandung:
- Sufren dan Natael Y. 2013.*Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*.PT Elex Media Komputindi. Jakarta

- Supranto, J. 2005. *Teknik Pengambilan keputusan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- .2010. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Suryani, T. 2012. *Perilaku Konsumen ; Implikasi Terhadap Strategik Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan.