

# Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Beras Di Kabupaten Wajo

Agus Purwanto \*✉

<sup>1</sup> Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng, Sengkang

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam pembelian beras, berdasarkan atribut-atribut pasar dan atribut beras dalam pembelian beras di Pasar Tradisional Sengkang Kabupaten Wajo.

Penelitian dilaksanakan di pasar tradisional Sengkang Kabupaten Wajo dengan sampel penelitian ini yaitu 30 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis multiatribut Fishbein.

Berdasarkan analisis multiatribut Fishbein, nilai perilaku konsumen terhadap atribut beras di pasar tradisional Sengkang adalah 99,79 atau kategori positif. Sedangkan nilai perilaku konsumen terhadap atribut pasar di tradisional Sengkang adalah 85,73 atau dalam kategori positif.

**Kata Kunci:** Perilaku konsumen, beras, analisis fishbein

---

## Abstract

This study aims to examine consumer behavior in purchasing rice, based on market attributes and rice attributes in purchasing rice at the Sengkang Traditional Market, Wajo Regency.

The research was conducted in the traditional market of Sengkang, Wajo Regency, with a sample of 30 respondents. The data analysis method used is Fishbein multi-attribute analysis.

Based on Fishbein's multi-attribute analysis, the value of consumer behavior towards rice attributes in the Sengkang traditional market is 99.79 or a positive category. Meanwhile, the value of consumer behavior towards traditional market attributes in Sengkang is 85.73 or in the positive category.

**Keywords:** Consumer behavior, rice, fishbein analysis

---

✉ Corresponding author : Agus Purwanto

Email Address : [aguspurwanto3902@gmail.com](mailto:aguspurwanto3902@gmail.com)

## Pendahuluan

Tingginya konsumsi beras di Indonesia khususnya kabupaten Wajo dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Kebutuhan konsumen akan berbeda-beda antara konsumen

satu dengan yang lain. Perbedaan kebutuhan beras ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendapatan, selera konsumen, kualitas beras dan harga beras. segmen konsumen beras berbeda antara konsumen dengan pendapatan atas, menengah dan bawah. Namun secara umum sekitar 60% masyarakat masih memilih beras yang murah dengan kualitas yang rendah sampai sedang, sementara sisanya sekitar 40% memilih beras dengan kualitas yang bagus, menurut Aji dkk (2000) segmen konsumen beras berbeda antara konsumen dengan pendapatan atas, menengah dan bawah.

Beras sebagai bahan pangan pokok bagi sebagian besar rakyat Indonesia khususnya kabupaten Wajo mempunyai peluang yang besar bagi pengembangannya, khususnya dibidang pengembangan pasar atau perdagangannya. Peluang ini salah satunya dapat diwujudkan dengan membuat produk beras memiliki nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan produk beras yang telah ada di pasaran, baik itu dari segi kualitas maupun dari segi kuantitas. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas beras dimulai dari pemilihan beras dengan kualitas terbaik sampai dengan proses akhir yaitu dengan pemberian kemasan bermerk yang bertujuan tidak hanya menarik perhatian konsumen saja, namun lebih dari itu yaitu untuk meningkatkan mutu beras tersebut secara tidak langsung. Untuk itulah para pengelola atau pedagang produk ini harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, terutama mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk beras (Aji, dkk 2010).

Perilaku konsumen juga mencerminkan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Duncan, 2005).

Berdasarkan data dan fenomena di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengkaji perilaku konsumen dalam pembelian beras berdasarkan atribut beras dan atribut-atribut pasar dalam pembelian beras dipasar tradisional Sengkang Kabupaten Wajo.

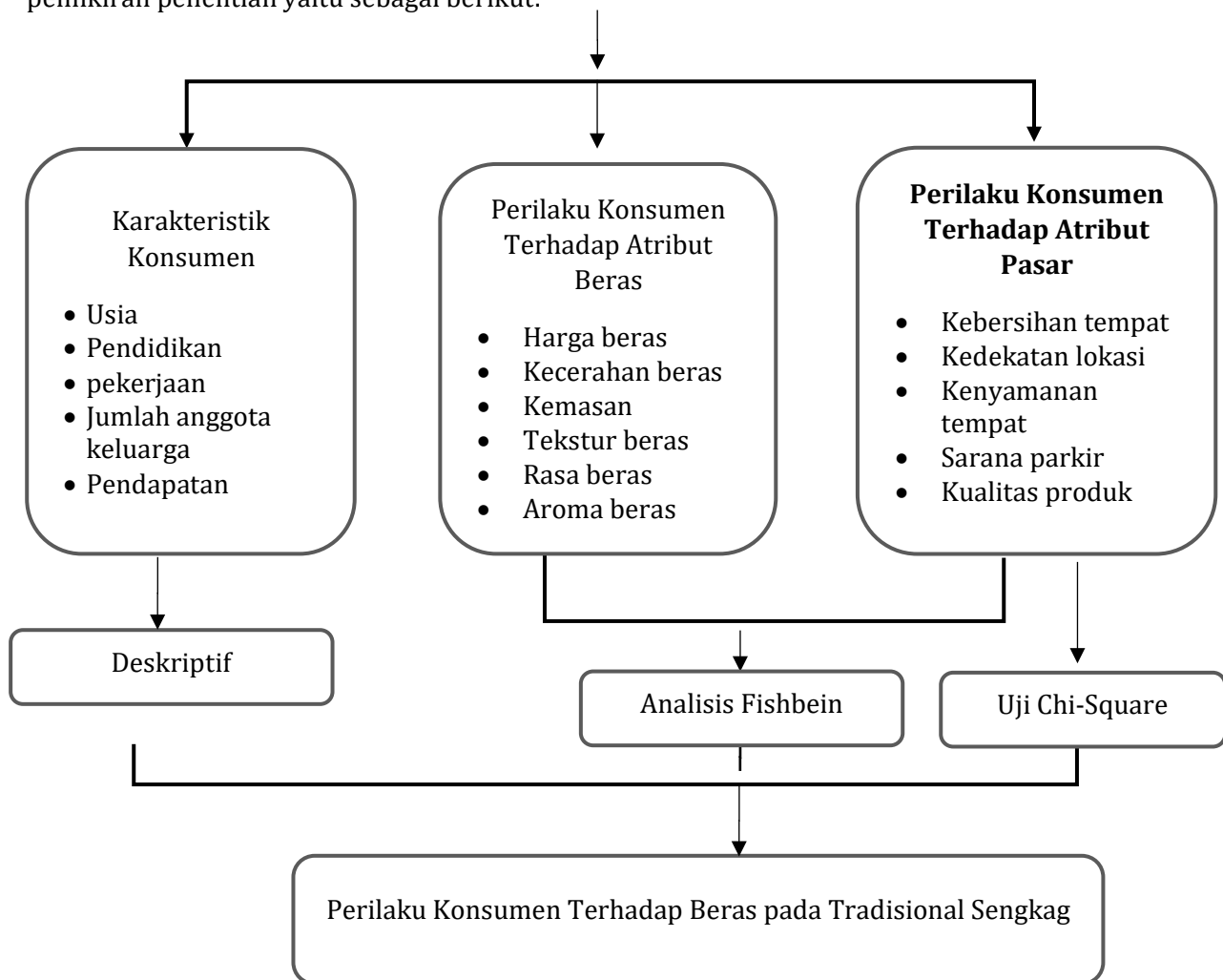
### **Kerangka Konsep**

Pasar Tradisional Sengkang kabupaten Wajo merupakan pasar yang menyediakan segala macam kebutuhan pokok dengan fasilitas yang memadai bagi para penjual dan pembeli (konsumen) dalam melakukan aktivitas jual beli produk pasar. Perilaku konsumen dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi para penjual maupun penghasil produk agar lebih meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan terutama beras, dengan mempertimbangkan bahwa pasar tersebut banyak dikunjungi oleh konsumen karena merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Sengkang kabupaten Wajo, mudah dijangkau, serta memiliki banyak penjual beras dibanding pasar-pasar lainnya.

Karakteristik perilaku konsumen terhadap pembelian beras di Pasar Tradisional Sengkang dapat diketahui dengan analisis deskriptif, adapun karakteristiknya yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan. Sedangkan perilaku konsumen berdasarkan atribut beras

pasar tradisional Sengkang menggunakan analisis multiatribut Fishbein. Analisis Fishbein merupakan penilaian terhadap atribut-atribut yang dianggap mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap beras. Model perilaku Fishbein ini bertujuan untuk menemukan nilai perilaku yang terbentuk dari hasil penilaian antara nilai kepentingan dengan nilai kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian beras di Pasar Tradisional Sengkang Kabupaten Wajo.

Konsumen yang sering berbelanja untuk kebutuhan pokok yaitu beras dengan melakukan penilaian untuk atribut yang ada pasar tradisional yaitu kebersihan tempat, kedekatan lokasi, kenyamanan tempat, sarana parkir, kualitas produk. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka pemikiran penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Beras Di Pasar Tradisional sengkang

## Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian beras Pasar Tradisional Sengkang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel secara acak sederhana. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh secara langsung dari narasumber terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun teknik pengambilan data primer yaitu dengan hasil pengamatan di pasar tradisional Sengkang Kabupaten Wajo serta wawancara kepada responden dengan bantuan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Metode analisa data yaitu analisis Model Multiatribut Fishbein. Model sikap Fishbein dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu objek memiliki beberapa atribut yang diinginkan ( $bi$ ) dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu objek ( $ei$ ). Jumlah kepercayaan utama (dalam hal ini jumlah atribut yang digunakan) tentang suatu produk cenderung tidak lebih dari tujuh hingga sembilan buah karena sangat ditentukan oleh kemampuan konsumen dalam mengintegrasikan informasi mengenai produk. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan atribut dari pasar yang dinilai oleh konsumen (Sumarwan 2002). Bagaimana perilaku konsumen terhadap suatu objek yang dibentuk oleh kedua komponen di atas dijelaskan dalam rumus ini:

$$Ao = \sum_{i=1}^N bi \cdot ei$$

Keterangan:

- Ao : Perilaku konsumen terhadap suatu objek  
 bi : Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa objek tersebut memiliki atribut  
 ei : Evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut i  
 n : Jumlah atribut dimiliki objek

Analisis Fishbein dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian beras di tradisional Sengkang yang ditentukan oleh kepercayaan konsumen terhadap multiatribut penjualan beras di pasar tradisional. Penentuan atribut pasar ini berdasarkan atribut fisik pasar yaitu kebersihan tempat, kedekatan lokasi, kenyamanan tempat, sarana parkir, kualitas produk. Penentuan atribut beras berdasarkan harga beras, kecerahan beras, kemasan, tekstur beras dan kualitas beras. Penilaian dengan analisis Fishbein diambil dari perhitungan nilai rata-rata atribut pasar yang dipilih masing-masing responden, lalu diformulasikan ke dalam analisis Fishbein dan hasilnya berupa nilai dari variabel-variabel Fishbein ( $Ao$ ,  $bi$ ,  $ei$ ,  $n$ ) yang ditampilkan dalam suatu tabel untuk setiap kelompok responden.

Langkah selanjutnya adalah pengukuran  $bi$  dan  $ei$ . Komponen  $ei$  menggambarkan evaluasi konsumen terhadap atribut pasar secara menyeluruh. Evaluasi biasanya diukur secara khas pada

sebuah skala evaluasi 5 angka yang berjajar dari sangat penting, penting, netral/biasa, tidak penting dan sangat tidak penting sebagai contoh tingkat kepentingan atribut pasar:

Sangat penting ———÷ ———÷ ———÷ ÷———— ——— sangat tidak penting  
5 4 3 2 1

Ini akan dilakukan untuk masing-masing dari 5 atribut beras dan 5 atribut pasar Tradisional Sengkang yang telah diidentifikasi. Komponen *bi* menggambarkan seberapa penting atribut itu bagi konsumen dalam memberi penilaian terhadap atribut beras, atribut pasar. Atribut yang digunakan untuk menghitung komponen *bi* harus sama dengan atribut yang digunakan untuk komponen *ei*. Kepercayaan biasanya diukur dengan skala 5 yang berjajar sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik:

sangat baik ———÷ ———÷ ———÷ :———— ——— sangat tidak baik  
5 4 3 2 1

Respon rata-rata lalu dikalkulasikan untuk *bi* dan *ei*. Dalam menafsirkan hasil perlu diingat bahwa skala *bi* dan *ei* berkisar dari skor maksimum 5 hingga skor minimum 1 untuk mengestimasi penilaian terhadap pasar dengan menggunakan indeks  $\Sigma bi$  *ei* setiap skor kepercayaan (*bi*) harus terlebih dahulu dikalikan dengan skor evaluasi (*ei*) yang sesuai. Kemudian semua hasil perkalian harus dijumlahkan sehingga akan dihasilkan total skor untuk pasar.

Dari total skor yang diperoleh, maka dapat diketahui penilaian konsumen mengenai pasar yang lebih dipilih oleh konsumen. Penilaian konsumen terhadap pasar dapat dibandingkan dengan total skor maksimum dari komponen evaluasi yang ada, yaitu dengan mengalikan skor kepercayaan (*bi*) yang “ideal” (yaitu 5 atau 1 tergantung pada apakah atribut tersebut dievaluasi secara positif atau negatif) dengan skor evaluasi (*ei*) yang sudah ada. Model sikap Fishbein digunakan untuk mengetahui kelebihan suatu produk dibandingkan dengan produk lain dan untuk mengetahui perilaku konsumen. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel.

Hasil nilai sikap yang diperoleh melalui model multiatribut Fishbein diinterpretasikan agar dapat memberikan arti, sehingga arti dari nilai masing-masing atribut dapat dilihat. Interpretasi nilai tersebut diperoleh menggunakan skala interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skala interval} = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

*m* : skor tertinggi yang mungkin terjadi

Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Beras Di Kabupaten Wajo....

- n : skor terendah yang mungkin terjadi  
 b : jumlah skala penilaian yang dibentuk

$$\begin{aligned}\text{Skala interval} &= \frac{m - n}{b} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Tingkat kepercayaan dan kepentingan atribut pasar tradisional diperoleh dari hasil rata-rata pada penilaian skala evaluasi lima berjarak dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Berikut nilai kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) dikategorikan pada rentang skala interval yaitu:

Tabel 1. Kategori Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepercayaan Atribut pasar pada Pasar Tradisional Sengkang Kabupaten Wajo.

| No. | Tingkat Kepentingan  | Rentang Nilai            | Tingkat Kepercayaan | Rentang Nilai            |
|-----|----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1.  | Sangat Tidak Penting | $1,00 \leq ei \leq 1,80$ | Sangat Tidak Setuju | $1,00 \leq bi \leq 1,80$ |
| 2.  | Tidak Penting        | $1,81 \leq ei \leq 2,60$ | Tidak Setuju        | $1,81 \leq bi \leq 2,60$ |
| 3.  | Netral               | $2,61 \leq ei \leq 3,40$ | Netral              | $2,61 \leq bi \leq 3,40$ |
| 4.  | Penting              | $3,41 \leq ei \leq 4,20$ | Setuju              | $3,41 \leq bi \leq 4,20$ |
| 5.  | Sangat Penting       | $4,21 \leq ei \leq 5,00$ | Sangat Setuju       | $4,21 \leq bi \leq 5,00$ |

Sumber: Farah Kamila, 2019

Hasil penilaian kategori nilai perilaku konsumen terhadap atribut pasar (ei.bi) diinterpretasikan dalam lima kategori yaitu sangat negatif, negatif, netral, positif dan sangat positif. (Simamora, 2004). Besarnya *range* untuk kategori perilaku konsumen yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Skala interval} &= \frac{(5 \times 5) - (1 \times 1)}{5} \\ &= 4,8\end{aligned}$$

Tabel 2. Kategori Nilai Perilaku terhadap Atribut pasar pada Pasar Tradisional Sengkang Kabupaten Wajo.

| Skala | Nilai Perilaku Atribut | Rentang Nilai            |
|-------|------------------------|--------------------------|
| 1     | Sangat Negatif         | $1,0 \leq Ao \leq 5,8$   |
| 2     | Negatif                | $5,8 \leq Ao \leq 10,6$  |
| 3     | Netral                 | $10,6 \leq Ao \leq 15,4$ |
| 4     | Positif                | $15,4 \leq Ao \leq 20,2$ |
| 5     | Sangat Positif         | $20,2 \leq Ao \leq 25,0$ |

Sumber: Farah Kamila, 2019

Kategori nilai perilaku konsumen secara keseluruhan terhadap atribut-atribut pasar di pasar Tradisional Sengkang yaitu:

Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Beras Di Kabupaten Wajo....

Tabel 3. Kategori Total Nilai Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Pasar Di Pasar Tradisional Sengkang.

| Skala | Total Nilai Atribut | Rentang Nilai               |
|-------|---------------------|-----------------------------|
| 1     | Sangat Negatif      | $1,0 \leq A_o \leq 24,00$   |
| 2     | Negatif             | $24,00 \leq A_o \leq 48,00$ |
| 3     | Netral              | $48,00 \leq A_o \leq 72,00$ |
| 4     | Positif             | $72,00 \leq A_o \leq 96,00$ |
| 5     | Sangat Positif      | $96,00 \leq A_o \leq 120$   |

Sumber: Farah Kamila, 2019

Tabel 4. Kategori Nilai Perilaku terhadap Atribut beras pada Pasar Tradisional Sengkang Kabupaten Wajo.

| Skala | Nilai Perilaku Atribut | Rentang Nilai             |
|-------|------------------------|---------------------------|
| 1     | Sangat Negatif         | $1,0 \leq A_o \leq 5,8$   |
| 2     | Negatif                | $5,8 \leq A_o \leq 10,6$  |
| 3     | Netral                 | $10,6 \leq A_o \leq 15,4$ |
| 4     | Positif                | $15,4 \leq A_o \leq 20,2$ |
| 5     | Sangat Positif         | $20,2 \leq A_o \leq 25,0$ |

Sumber: Farah Kamila, 2019

Kategori nilai perilaku konsumen secara keseluruhan terhadap atribut-atribut beras di pasar Tradisional Sengkang yaitu:

Tabel 5. Kategori Total Nilai Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Beras Di Pasar Tradisional Sengkang.

| Skala | Total Nilai Atribut | Rentang Nilai                |
|-------|---------------------|------------------------------|
| 1     | Sangat Negatif      | $1,0 \leq A_o \leq 29,80$    |
| 2     | Negatif             | $29,80 \leq A_o \leq 58,60$  |
| 3     | Netral              | $58,60 \leq A_o \leq 87,40$  |
| 4     | Positif             | $87,40 \leq A_o \leq 116,20$ |
| 5     | Sangat Positif      | $116,20 \leq A_o \leq 145$   |

Sumber: Farah Kamila, 2019

Tabel 6. Tingkat Kepercayaan Atribut Pasar Pasar Tradisional

| Atribut Pasar Tradisional | Skala Pengukuran    |              |              |        |                     |
|---------------------------|---------------------|--------------|--------------|--------|---------------------|
|                           | 1                   | 2            | 3            | 4      | 5                   |
| Kebersihan tempat         | Sangat tidak bersih | Tidak bersih | Cukup bersih | Bersih | Sangat bersih       |
| Kedekatan lokasi          | Sangat tidak dekat  | Tidak dekat  | Cukup dekat  | Dekat  | Sangat tidak dekat  |
| Kenyamanan tempat         | Sangat tidak nyaman | Tidak nyaman | Cukup nyaman | Nyaman | Sangat tidak nyaman |
| Sarana Parkir             | Sangat tidak luas   | Tidak luas   | Cukup luas   | Luas   | Sangat tidak luas   |

|                 |                          |                   |                   |             |                          |
|-----------------|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------|--------------------------|
| Kualitas Produk | Sangat tidak berkualitas | Tidak berkualitas | Cukup berkualitas | Berkualitas | Sangat tidak berkualitas |
|-----------------|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------|--------------------------|

Tabel 7. Tingkat Kepercayaan Atribut Beras

| Atribut Beras   | Skala Pengukuran        |                  |                  |            |                   |
|-----------------|-------------------------|------------------|------------------|------------|-------------------|
|                 | 1                       | 2                | 3                | 4          | 5                 |
| Harga           | Sangat tidak terjangkau | Tidak terjangkau | Cukup Terjangkau | Terjangkau | Sangat Terjangkau |
| Kecerahan beras | Sangat tidak cerah      | Tidak cerah      | Cukup cerah      | Cerah      | Sangat cerah      |
| Kemasan         | Sangat tidak menarik    | Tidak menarik    | Cukup menarik    | Menarik    | Sangat menarik    |
| Tekstur beras   | Sangat tidak baik       | Tidak baik       | Cukup baik       | Baik       | Sangat baik       |
| Pulen           | Sangat tidak pulen      | Tidak pulen      | Cukup pulen      | Pulen      | Sangat pulen      |
| Aroma beras     | Sangat tidak baik       | Tidak baik       | Cukup baik       | Baik       | Sangat baik       |

Tujuan penelitian kedua, dianalisis dengan menggunakan uji T atau independen sampel test. Uji T yaitu suatu metode pengujian untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan terhadap 2 variabel independen yang diamati. Sebelum melakukan pengujian, dilakukan uji normalitas untuk apakah data berdistribusi normal atau tidak normal. Jika berdistribusi normal maka menggunakan uji independent sampel test dan jika data tidak berdistribusi normal maka menggunakan uji *Mann-Whitney* (Ghozali, 2013).

### Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan penilaian atribut-atribut pasar di Pasar Tradisional Sengkang yang dinilai oleh konsumen yaitu kebersihan, kedekatan lokasi, kenyamanan tempat, sarana parkir dan kualitas produk. Penilaian tersebut akan didapatkan nilai perilaku konsumen secara keseluruhan yang menggambarkan nilai kepercayaan dan evaluasi atau kepentingan terhadap atribut Pasar Tradisional.

Tabel 8. Analisis Tingkat Kepentingan (*Evaluations*) Konsumen terhadap Atribut Pasar di Pasar Tradisional Sengkang Kabupaten Wajo.

| No | Atribut Pasar     | Pasar Tradisional Sengkang |                |
|----|-------------------|----------------------------|----------------|
|    |                   | Nilai Kepentingan (ei)     | Kategori Nilai |
| 1. | Kebersihan tempat | 3,97                       | Penting        |
| 2. | Kedekatan lokasi  | 4,43                       | Sangat Penting |
| 3. | Kenyamanan tempat | 4,03                       | Penting        |
| 4. | Sarana parkir     | 4,23                       | Sangat Penting |
| 5. | Kualitas produk   | 4,13                       | Penting        |

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2020



Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa, nilai kepentingan atribut pasar untuk Pasar Tradisional Sengkang yang paling tinggi yaitu atribut kedekatan lokasi dengan nilai kepentingan 4,43 yang kedua yaitu atribut sarana parkir dengan nilai kepentingan 4,23 yang ketiga yaitu kualitas produk dengan nilai kepentingan 4,13, kemudian atribut selanjutnya kenyamanan tempat dengan nilai kepentingan 4,03 dan terakhir yaitu atribut kebersihan tempat dengan nilai kepentingan 4,03. Dari semua penilaian atribut pasar termasuk dalam kategori penting kecuali atribut kedekatan lokasi dan sarana parkir dalam kategori sangat penting.

Tabel 9. Analisis Tingkat Kepercayaan (*belief*) Konsumen terhadap Atribut Pasar di Pasar Tradisional Sengkang Kabupaten Wajo

| No | Atribut Pasar     | Pasar Tradisional Sengkang |                |
|----|-------------------|----------------------------|----------------|
|    |                   | Nilai Kepercayaan (bi)     | Kategori Nilai |
| 1. | Kebersihan tempat | 3,73                       | Bersih         |
| 2. | Kedekatan lokasi  | 4,37                       | Sangat dekat   |
| 3. | Kenyamanan tempat | 3,97                       | Nyaman         |
| 4. | Sarana parkir     | 4,33                       | Sangat luas    |
| 5. | Kualitas produk   | 4,17                       | Berkualitas    |

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa, nilai kepercayaan atribut pasar di Pasar Tradisional Sengkang yang paling tinggi yaitu atribut kedekatan lokasi dengan rata-rata nilai kepercayaan 4,37 termasuk kategori nilai sangat dekat, kemudian atribut sarana parkir dengan rata-rata nilai kepercayaan 4,33 termasuk kategori nilai sangat luas, atribut kualitas produk dengan rata-rata nilai kepercayaan 4,17 termasuk kategori nilai berkualitas, atribut kenyamanan tempat dengan rata-rata nilai kepercayaan 3,97 termasuk kategori nyaman dan terakhir atribut kebersihan tempat dengan rata-rata nilai kepercayaan 3,73 termasuk kategori nilai bersih.

- Analisis model multiatribut Fishbein terhadap atribut beras

Hasil perhitungan model multiatribut Fishbein beras dengan penilaian perilaku konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan dari atribut-atribut beras di pasar tradisional Sengkang yaitu:

Tabel 10. Analisis Fishbein Berdasarkan Atribut Beras di Pasar Tradisional Sengkang

| No | Atribut Beras   | Pasar Tradisional Sengkang |      |                       | Kategori Nilai (Ao) |
|----|-----------------|----------------------------|------|-----------------------|---------------------|
|    |                 | (ei)                       | (bi) | (Ao) ( $\sum ei.bi$ ) |                     |
| 1  | Harga           | 4,50                       | 4,43 | 19,93                 | Positif             |
| 2  | Kecerahan beras | 4,07                       | 3,93 | 15,99                 | Positif             |
| 3  | Kemasan         | 4,03                       | 3,83 | 15,43                 | Positif             |
| 4  | Tekstur beras   | 4,13                       | 3,90 | 16,10                 | Positif             |
| 5  | Rasa Beras      | 4,07                       | 3,86 | 15,71                 | Positif             |
| 6  | Aroma beras     | 4,10                       | 4,03 | 16,52                 | Positif             |

99,68

Positif

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2020

Penilaian sikap konsumen terhadap atribut-atribut beras dipasar tradisional dapat dihitung berdasarkan nilai rata-rata dari kepercayaan atribut ( $b_i$ ) dan evaluasi kepentingan ( $e_i$ ) yaitu dengan mengalikan kedua variabel. Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan maka akan diperoleh nilai sikap secara keseluruhan untuk beras dipasar tradisional ( $A_o$ ). Hasil analisis sikap konsumen ( $b_i.e_i$ ) dan total nilai sikap ( $A_o$ ). Sikap konsumen beras di pasar tradisional Sengkang dapat dilihat pada Tabel 10. Nilai sikap secara keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai sikap keseluruhan ( $A_o$ ) pasar tradisional Pa'baeng-baeng sebesar 99,68.

Berdasarkan perhitungan yang digunakan pada metode penelitian maka perilaku konsumen yang didapatkan dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa perilaku konsumen terhadap keseluruhan atribut beras yaitu 99,68 dan berada pada rentang skala  $87,40 \leq A_o \leq 116,20$  memiliki kategori positif.

Segmentasi konsumen belanja beras untuk pasar tradisional adalah menengah ke bawah yaitu Rp. 2.500.000-Rp.5.000.000 dimana dari hasil penelitian ini terlihat bahwa sebagian besar konsumen di Pasar Tradisional Sengkang memiliki pendidikan SMA ke bawah, maka konsumen di Pasar Tradisional Sengkang Kabupaten Wajo akan tetap membeli beras karena harganya terjangkau.

- Analisis Multiatribut Fishbein terhadap Atribut Pasar di Tradisional Sengkang Kabupaten Wajo.

Tabel 11. Analisis Fishbein Berdasarkan Atribut Pasar di Pasar Tradisional Sengkang Kabupaten Wajo.

| No           | Atribut Pasar        | Nilai<br>Kepentingan<br>( $e_i$ ) | Nilai<br>Kepercayaan<br>( $b_i$ ) | Perilaku<br>( $A_o$ )<br>( $\sum e_i.b_i$ ) | Kategori<br>Nilai<br>( $A_o$ ) |
|--------------|----------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------|
| 1            | Kebersihan tempat    | 3,97                              | 3,73                              | 14,84                                       | Positif                        |
| 2            | Kedekatan lokasi     | 4,43                              | 4,37                              | 19,80                                       | Positif                        |
| 3            | Kenyamanan<br>tempat | 4,03                              | 3,97                              | 15,99                                       | Positif                        |
| 4            | Sarana parker        | 4,23                              | 4,33                              | 18,31                                       | Positif                        |
| 5            | Kualitas produk      | 4,13                              | 4,17                              | 17,22                                       | Positif                        |
| <b>Total</b> |                      |                                   |                                   | <b>86,16</b>                                | <b>Positif</b>                 |

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa, hasil nilai perilaku konsumen terhadap atribut pasar tradisional di pasar tradisional Sengkang Kabupaten Wajo yang diperoleh dari perkalian antara nilai kepentingan dan nilai kepercayaan, terlihat bahwa kedekatan lokasi memiliki nilai paling tertinggi yaitu 19,80 termasuk kategori positif, kemudian atribut sarana parkir dengan nilai 18,31 termasuk kategori positif, atribut kualitas produk dengan nilai 17,22 termasuk kategori positif, lalu atribut kenyamanan tempat dengan nilai 15,99 termasuk kategori positif dan atribut kebersihan tempat dengan nilai 14,84.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa perilaku konsumen terhadap keseluruhan atribut pasar tradisional Sengkang kabupaten Wajo dikategorikan positif. hal ini terlihat dari nilai perilaku konsumen secara total terhadap pasar tradisional dengan nilai 86,16 dan berada pada rentang skala  $72,00 \leq A_o \leq 96,0$ . Artinya pasar tradisional Sengkang kabupaten Wajo memiliki fasilitas dan layanan yang ada di lengkap serta didukung oleh suasana aman dan nyaman, maka konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Sengkang kabupaten Wajo akan tetap membeli walaupun tingkat kebersihan agak kurang.

### Simpulan

Hasil analisis multiatribut Fishbein terhadap atribut beras pada Pasar Tradisional Sengkang diperoleh nilai perilaku konsumen terhadap atribut beras adalah 99,68 atau kategori positif artinya konsumen memiliki kepercayaan positif terhadap atribut beras dipasar tradisional sengkang, dimana atribut beras yang paling tinggi Sedangkan Nilai perilaku konsumen terhadap atribut pasar di Pasar Tradisional Sengkang adalah 85,73 atau dalam kategori positif .

### DAFTAR PUSTAKA

- Aji, J.M., Widodo A. 2010. *Perilaku Konsumen pada Pembelian Beras Bermerk di Kabupaten Jember dan Faktor yang Mempengaruhinya*. J-SEP 4 (3).
- Duncan, T. 2005. *Principles of Advertising & IMC (2nd Ed)*. McGraw-Hill, Inc.
- Farah Kamila, Eddy Prasetyo dan Wiludjeng Roessali., 2019. *Analisis Sikap Konsumen Pada Pembelian Beras di kota Salatiga*. Jurnal Agrisocionomics 3(1):10-18, Mei 2019.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.