

PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN BERAS BERMERK DI KABUPATEN JEMBER DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

Joni Murti Mulyo Aji* dan Agung Widodo**

*) Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

***) Alumnus Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember

Email: joni.faperta@unej.ac.id

ABSTRACT

This study was carried out to (1) seek to identify underlying factors influencing consumers' decision to purchase branded packaged-rice; (2) understand whether packaging and brand are important factors influencing consumers' decision to purchase packed-rice; (3) analyze consumers' perception toward the function of brand in a packed-rice; and (4) seek to identify correlation between the level of income as well as education of consumers and their response to brand-factor on their decision to purchase a branded packaged-rice. The results of analysis show that brand and packaging were amongst important factors influencing consumer behavior on purchasing packed rice. Based on their importance, factors influencing consumer behavior on purchasing branded packaged-rice respectively were perceived quality; price; brand; purchasing place; source of information (reference); rice physical quality; product packaging; and promotion. Consumers mostly agree that brand is associated with several positive dimension of their perception. According to consumers, the dimensions associated with brand-factor respectively were product aesthetics, product performance, consumer satisfaction, product hygiene, product reliability and availability of the product. No correlation was found between the consumers' level of income and their decision to purchase branded packaged-rice, but significant correlation was found for consumers' level of education. This indicates that level of education potentially can be utilized to segment the branded packaged-rice market.

Keywords: Rice, Consumer behaviour, Brand, Labelling

PENDAHULUAN

Beras adalah salah satu komoditas penting bagi Indonesia. Hal ini mengingat hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokoknya. Itu sebabnya Indonesia merupakan konsumen pangan dengan bahan pangan beras terbesar. Selain itu, beras sangat berpengaruh bagi perekonomian Indonesia karena lebih dari 60 % penduduk Indonesia berprofesi sebagai petani penghasil beras. Dengan demikian beras tidak hanya dibutuhkan untuk dikonsumsi tetapi juga merupakan sumber pendapatan dan penyerapan tenaga kerja (Utomo, 2001).

Beras juga mempunyai peran strategis dalam memantapkan ketahanan pangan, ketahanan ekonomi, dan keamanan serta stabilitas politik nasional. Goncangan politik pada tahun 1966 dan 1998 dapat berubah menjadi krisis politik yang dahsyat karena harga pangan melonjak tinggi dalam waktu singkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa beras masih menjadi komoditas strategis

secara politis (Suryana at.al. 2001). Oleh sebab itu pasokan dan harga yang stabil, tersedia sepanjang waktu, terdistribusi secara merata dan dengan harga terjangkau merupakan kondisi ideal yang diharapkan dari perberasan nasional.

Kecuali pada tahun 1993, selama 30 tahun terakhir, Indonesia selalu menjadi negara net importer beras, yang disebabkan kebutuhan stok yang tinggi yaitu 400 ribu ton. Volume impor beras terlihat fluktuatif yakni terendah pada tahun 1986 sebesar 200 ribu ton dan tertinggi pada tahun 1998 yang mencapai 2,9 juta ton. Konsumsi beras meningkat 3,4 % per tahun dari 12,4 juta ton pada tahun 1969 menjadi 32,3 juta ton pada tahun 1998. Pertumbuhan konsumsi beras terutama disebabkan pertumbuhan penduduk (2,1 % per tahun) dan konsumsi per kapita (1,30 % per tahun). Dalam dekade 1989 – 1998, konsumsi beras nasional meningkat dengan laju pertumbuhan rata-rata 2,9 % per tahun (Suastika dan Suhaeti, 2001).

Selain tingkat konsumsi perkapitanya yang terus menunjukkan peningkatan, dari sekitar 105 kg/kapita/tahun (1971) menjadi sekitar 128 kg/kapita/tahun (2004), cakupan wilayah yang konsumsinya eksklusif beras juga meningkat. Berdasarkan hasil penelitian Rachman (2001) jika pada tahun 1979 hanya ada 3 provinsi yang eksklusif mengkonsumsi beras, maka pada tahun 1996 meningkat jadi 11 provinsi dan saat ini boleh dikatakan hampir semua provinsi di Indonesia konsumsinya eksklusif beras. Menurut F.Rahardi dalam kolom opini Kompas 24 Februari 2007, disebutkan bahwa masyarakat Indonesia, terutama masyarakat miskin, dikenal sebagai pemakan nasi dengan volume besar. Awalnya, kultur makan beras hanya pada sebagian penduduk Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. Sementara itu, masyarakat Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua berkultur makan umbi-umbian, sagu, dan sukun. Namun, sejak "revolusi hijau" 1970-an, kultur makan beras masuk sampai pedalaman Papua (Jamal dkk 2007).

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

Beras sebagai bahan pangan pokok bagi sebagian besar rakyat Indonesia mempunyai peluang yang besar bagi pengembangannya, khususnya dibidang pengembangan pasar atau perdagangannya. Peluang ini 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. Produk beras dalam kemasan dapat dikatakan sebagai produk baru yang menyuguhkan inovasi yang memiliki keunggulan tersendiri. Produk beras dalam kemasan yang sekarang banyak dijumpai dipasaran yang merupakan diversifikasi produk yang telah ada sebelumnya, harus diupayakan pemahaman perilaku konsumen oleh produsen beras dalam kemasan dalam upayanya agar produk tersebut dapat laku dipasaran. Untuk itulah para pengelola atau pedagang produk ini harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, terutama mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk beras.

TINJAUAN PUSTAKA

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

Menurut Winardi (1989), perilaku pembeli merupakan sebuah proses teratur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan dipasar tentang barang-barang dan jasa-jasa. Perilaku spesifik individu dipasar dipengaruhi oleh faktor-faktor intern seperti misalnya kebutuhan, motif-motif, persepsi dan sikap maupun pengaruh eksternal atau lingkungan seperti misalnya keluarga, kelompok-kelompok sosial, peradaban, ekonomi dan pengaruh bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan

sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Proses-proses pengambilan keputusan terdiri dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi serta pilihan. Proses pembelian dimulai tahap pertama yaitu pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Tahap kedua adalah pencarian informasi, dimana dengan pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Tahap penilaian / evaluasi adalah konsumen akan memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen, manfaat tertentu dari solusi produk serta sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Setelah konsumen melewati ketiga tahap tersebut, maka konsumen akan menentukan produk yang mana yang menjadi pilihan untuk dikonsumsinya (Kotler, 1993).

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

Konsumen merupakan penerima terakhir suatu komoditas. Peranan konsumen tercermin dalam bentuk tuntutan mutu dan hak perlindungan terhadap mutu suatu komoditas dapat ditinjau dari beberapa segi yaitu kegunaannya bagi konsumen, kemampuan daya beli, status sosial, pendidikan, kebudayaan dan estetika. Konsumen cenderung menuntut keadilan mutu daripada keinginan terhadap mutu setingginya terhadap komoditas yang mereka beli, termasuk dalam keadilan mutu adalah kemurnian produk (tidak ada pemalsuan), konsistensi mutu, pilihan mengenai kelas mutu atau variasi mutu

sesuai dengan daya belinya (Supranto, 1997).

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

Kualitas beras menunjukkan properti yang berbeda untuk sektor yang berbeda dalam industri pengolahan beras – petani, pengolah dan penggiling, pengecer, pembeli, konsumen, ahli gizi dan para pembuat kebijaksanaan. Kriteria penentu harga beras dan kualitas penjualan beras giling tidak berhubungan langsung dengan kriteria pemasakan dan kualitas nutrisi dari beras tanak.

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

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Suatu produk yang

memiliki harga yang mahal dianggap (tidak dijamin) memiliki mutu yang tinggi. Produk berharga mahal juga dianggap memiliki harga yang lebih tinggi daripada harga yang nyata. Jika informasi alternatif mengenai mutu sebenarnya tersedia, harga menjadi indikator mutu yang kurang penting. Ketika informasi ini tidak ada, harga bertindak sebagai sinyal mutu (Kotler, 1993).

Untuk memberikan nilai tambah pada produk pertanian khususnya pada beras, perlu adanya pemberian merek terhadap produk tersebut. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli (Kotler dan A.B. Sutanto, 2008).

Pengemasan merupakan suatu cara dalam memberikan kondisi sekeliling yang tepat bagi bahan pangan dan dengan demikian membutuhkan pemikiran dan perhatian yang lebih besar daripada yang biasanya diketahui. Industri pangan cenderung untuk membedakan antara proses pengalengan dan pembotolan di satu pihak dan apa yang disebut pengemasan yang berarti metoda lainnya dipihak lain, ini merupakan perbedaan nyata antara metoda pengolahan pangan yang mengikutsertakan sterilisasi dan/atau pasteurisasi terhadap metode pengawetan lainnya termasuk dehidrasi dan pembekuan cepat (Buckle, dkk, 1985).

Suatu produk yang telah dikemas, perlu kiranya mencantumkan merk dan label mengenai produk tersebut. Peranan pokok pemberian merk dan label adalah memberikan informasi kepada konsumen. Pemberian merk dan label (*branding and labelling*) berkaitan dengan pengemasan, tetapi memiliki parameter lainnya. Elemen pokoknya adalah bahasa dan regulasi pemerintah. Informasi yang ekstensif harus dikomunikasikan kepada pelanggan mengenai pemakaian beberapa produk. Beberapa aspek yang tercakup oleh regulasi pemerintah adalah berat, deskripsi kandungan dan bahan, nama produsen,

informasi khusus mengenai bahan tambahan, dan kandungan lemak atau kimia, tanggal produk, dan informasi harga per unit (Simamora, 2000).

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

Menurut Kotler dan A. B. Sutanto (2008), seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sebagai informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
3. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
4. Sumber publik : media massa, organisasi rating konsumen

Banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi memberi tahu, dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi mengesahkan dan/atau mengevaluasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka variabel yang diduga akan mempengaruhi

perilaku konsumen beras dalam kemasan bermerk meliputi ukuran butiran, bentuk butiran, keseragaman dan penampakan secara umum, kebersihan dan kemurnian, bau, tekstur, warna beras, jenis / varietas beras dalam kemasan bermerk, jenis/varietas beras tanpa kemasan bermerk (Arpah, 1993), kandungan nutrisi, residu pestisida (Utomo, dkk, 2001), jenis / bahan kemasan, warna kemasan, bentuk kemasan, pilihan ukuran kemasan (Zamahsari, 1991; Winarno, 1994), merek/label, pelayanan (Umar, 2002), harga beras dalam kemasan bermerk, harga beras tanpa kemasan bermerk, harga ditempat membeli, harga ditempat lain, jarak dari rumah, tersedianya transportasi, tempat membeli (Kotler, 1993), iklan: TV, iklan: radio, iklan: surat kabar, informasi keluarga, informasi teman, pretise, ketersediaan dana (Kotler dan A.B. Sutanto, 2008), deskripsi kandungan dan bahan, nama produsen, informasi khusus mengenai bahan tambahan, dan kandungan lemak atau kimia, tanggal produk.

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

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Kampanye yang berlebihan serta secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan

memberi dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

Menurut Supranto (1997), untuk menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa biasanya dengan menggunakan pernyataan berbagai dimensi atau karakteristiknya. Kita bisa mengartikan kebutuhan pelanggan (customer requirement) sebagai karakteristik / atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Dalam hal ini dipergunakan istilah “dimensi mutu” (quality dimensions) untuk menguraikan dimensi yang penting ini. Sedangkan menurut David Garvin (1987) seperti yang dikutip Gaspersz (2001) mendefinisikan delapan dimensi yang dapat dipergunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut :

1. Performansi (performance), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Features, merupakan aspek dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (reliability), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Konformansi (conformans), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Durabilitas (durability), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
6. Kemampuan pelayanan (serviceability), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (aesthetics), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika dari suatu

produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti keelokan, kemulusan, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dirasakan (perceived quality) bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengonsumsi produk seperti meningkatkan harga diri dan lain-lain. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (brand name, image).

Tingkat pendapatan dari konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin baik tingkat perekonomian konsumen, maka konsumen akan lebih memilih serta menuntut komoditas dengan kualitas yang lebih baik. Sementara itu, pendidikan yang semakin baik dari konsumen akan menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam mengonsumsi suatu komoditas. Tingkat pendidikan yang semakin baik juga akan lebih memudahkan konsumen untuk menyimpulkan berbagai informasi yang diperoleh dalam proses pembuatan suatu persepsi terhadap merek dari suatu produk secara lebih menyeluruh. Berdasar teori diatas maka dapat ditarik beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Kemasan dan merk merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian beras.
2. Terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan konsumen dengan respon konsumen terhadap merk pada komoditas beras dalam kemasan bermerk.
3. Terdapat hubungan positif antara tingkat pendidikan konsumen dengan respon konsumen terhadap merk pada komoditas beras dalam kemasan bermerk.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode korelasional. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive), yaitu di Kabupaten Jember. Beberapa pasar tradisional dan supermarket di wilayah Jember kota, merupakan fokus lokasi dimana responden akan ditemui dan dilakukan wawancara dengan kuesioner terstruktur yang telah disiapkan.

Metode pengambilan contoh pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling* (Malhotra 2009) adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel dari elemen populasi yang datanya dapat diperoleh oleh peneliti dengan mudah dan tetap mengacu pada prosedur sampling. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 responden, baik yang pada saat itu sedang membeli maupun responden yang pernah membeli beras dalam kemasan. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber informasi utama dengan ditunjang oleh data sekunder.

Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras maupun identifikasi faktor atau dimensi dari persepsi konsumen mengenai kemasan/merk yaitu dengan menggunakan analisa faktor. Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan untuk setiap variabel independen X_i (Malhotra 2009) :

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

Keterangan:

- X_i = variabel standar i
 F_m = faktor umum (common factor)
 A_{im} = koefisien multiple regresi dari variabel i , pada faktor umum (common factor) m
 V_i = koefisien standarisasi regresi dari variabel i , pada faktor khusus (unique)
 U_i = faktor khusus bagi variabel- i
 m = jumlah faktor yang umum

Koefisien A_{im} (loading A_{im}) dapat menyatakan besarnya kontribusi variabel X_i pada vektor kesamaan/umum F_m dan memegang peranan dalam mengambil suatu kesimpulan sampai seberapa jauh pengaruh berapa variabel X_i terhadap faktor kesamaan/umum F_m . Koefisien faktor unik V_i berfungsi untuk membantu satuan faktor unik agar dapat dipilih sesederhana mungkin. Faktor kesamaan/umum dapat pula menyatakan korelasi diantara variabel, sedangkan faktor unik menerangkan sisa variansi dari faktor kesamaan/umum atau dapat menunjukkan kegagalan faktor

kesamaan dan menjelaskan variansi satuan total dari variabel (Wibisono, 2000). Kuisisioner penelitian dalam kalimat pertanyaan dengan menggunakan skala tingkatan point dalam bentuk skala likert (Sangat tidak penting = 1, Kurang penting = 2, Cukup Penting = 3, Penting = 4, Sangat penting = 5).

Selanjutnya, hubungan antara tingkat pendapatan maupun tingkat pendidikan konsumen dengan respon konsumen terhadap kemasan bermerk dari komoditas beras, digunakan uji Chi-Square. Frekuensi yang diharapkan atau frekuensi teoritis untuk setiap sel dihitung dengan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Keterangan:

X² = nilai Chi-Square
fo = frekuensi observasi
fh = frekuensi harapan

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika X² hitung < X² tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, Ho diterima maka tidak ada hubungan nyata.
- Jika X² hitung > X² tabel dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, Ho ditolak maka terdapat hubungan nyata.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor terhadap 31 variabel menghasilkan 8 faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan bermerk adalah sebagai berikut :

1. Faktor 1 (**Merk/Label**), meliputi variabel : penjelasan jenis beras (x9), penjelasan bebas bahan kimia (x10), sertifikasi organik (x11), dan sertifikasi departemen kesehatan (x12). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,83, serta persentase varians sebesar 18,72 %.
2. Faktor 2 (**Promosi**), meliputi variabel : iklan: TV (x25), iklan: radio (x26), dan iklan: surat kabar (x27). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,76, serta persentase varians sebesar 10,87 %.

3. Faktor 3 (**Kualitas fisik beras**), meliputi variabel : ukuran butiran (x1), bentuk butiran (x2), dan tekstur (x5). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,76, serta persentase varians sebesar 9,75 %.
4. Faktor 4 (**Lokasi pembelian**), meliputi variabel : jarak dari rumah (x22), tersedianya transportasi (x23), tempat membeli (x24), dan ketersediaan dana (x31). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,67, serta persentase varians sebesar 7,89 %.
5. Faktor 5 (**Harga**), meliputi variabel: harga beras (x19), harga ditempat membeli (x20), dan harga ditempat lain (x21). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,74, serta persentase varians sebesar 7,44 %.
6. Faktor 6 (**Sumber informasi**), meliputi variabel : informasi keluarga (x28), dan informasi teman (x29). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,84, serta persentase varians sebesar 6,27 %.
7. Faktor 7 (**Kemasan produk**), meliputi variabel : jenis / bahan kemasan (x13), warna kemasan (x14), dan bentuk kemasan (x15). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,69, serta persentase varians sebesar 5,63 %.
8. Faktor 8 (**Kepuasan yang dirasakan**), meliputi variabel : kebersihan dan kemurnian (x4), bau (x6), dan warna beras (x7). Faktor ini mempunyai hubungan erat yang dapat ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,59, serta persentase varians sebesar 4,72 %.

Berdasarkan hasil analisis faktor diatas dapat dilihat bahwa faktor kemasan dan label merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan di Jember. Seberapa penting faktor kemasan dan merk terhadap perilaku konsumen pada pembelian produk beras dapat diketahui dari nilai (skor) rata-rata, yaitu antara jumlah nilai tingkat seberapa penting tiap variabel penyusun faktor kemasan bermerk dari

produk beras dengan jumlah variabel penyusun faktor kemasan bermerk tersebut. Nilai rata-rata dari faktor merk diperoleh sebesar 3,46 yang berarti bahwa merk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan karena memiliki nilai rata-rata lebih besar dari 2,5. Sedangkan nilai rata-rata faktor

kemasan produk adalah sebesar 2,56, hal ini mengisyaratkan bahwa faktor kemasan merupakan faktor yang cukup penting dalam pembelian beras dalam kemasan. Selanjutnya untuk mendukung analisis faktor yang bersifat kualitatif dilakukan analisis deskripsi yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskriptif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Beras dalam Kemasan Berlabel di Jember

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

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden tersebut menilai faktor kualitas non fisik beras, faktor harga, faktor kemasan bermerk/label, faktor lokasi pembelian, faktor sumber informasi, faktor kualitas fisik beras, dan faktor kemasan produk secara berturut-turut merupakan hal penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk beras dalam kemasan bermerk. Sedangkan faktor promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian beras bermerk, namun bukan merupakan faktor penting karena memiliki nilai rata-rata kurang dari 2,5.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah konsumen beras dalam kemasan di Jember lebih mengutamakan faktor kualitas yang dirasakan dan faktor harga, daripada faktor merk dan kemasan ketika membeli beras dalam kemasan. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa produk beras dalam kemasan dikatakan berkualitas jika telah diketahui/dirasakan adanya nilai lebih pada beras. Faktor merk dari produk beras merupakan faktor penting ketika mereka sudah membeli produk beras tersebut sebelumnya. Peranan merk dan kemasan dengan demikian terjadi pada proses evaluasi pasca pembelian, jika dirasakan

enak, bersih dan tahan lama maka konsumen akan membeli beras tersebut kembali pada pembelian berikutnya.

Hasil Analisis Faktor terhadap 24 variabel yang mengindikasikan persepsi konsumen terhadap pentingnya merk/label dalam pembelian beras dalam kemasan menghasilkan 6 dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator utama yang digunakan dalam menganalisis persepsi konsumen terhadap pentingnya merk dalam pembelian beras dalam kemasan yang meliputi:

1. Dimensi 1 (**Kepuasan Konsumen**), meliputi variabel: lebih memenuhi harapan konsumen (x17), mudah dalam penyimpanan (x19), serta beras bermerk lebih praktis (x20). Dimensi ini mempunyai hubungan erat seperti ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,65, serta persentase varians sebesar 21,66 %.
2. Dimensi 2 (**Performansi Produk**), meliputi variabel: bentuk butiran (ukuran butiran, keseragaman, tekstur) lebih baik (x1), aroma lebih segar (x2), serta bersih dari kotoran (x3). Dimensi ini mempunyai hubungan erat seperti ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu

- sebesar 0,73, serta persentase varians sebesar 14,49 %.
3. Dimensi 3 (**Keandalan Produk**), meliputi variabel: warna lebih putih/cerah (x4), rasa/kekenyalan (hasil pemasakan/nasi) lebih terjamin (x8), serta masa kadaluarsa/masa simpan yang lebih lama (x11). Dimensi ini mempunyai hubungan erat seperti ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,64, serta persentase varians sebesar 10,23 %.
 4. Dimensi 4 (**Kesehatan Produk**), meliputi variabel: proses pengolahan beras yang higienis (x9), beras lebih higienis karena dikemas (x10), serta kesegaran lebih lama karena dikemas (x13). Dimensi ini mempunyai hubungan erat seperti ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,66, serta persentase varians sebesar 7,99 %.
 5. Dimensi 5 (**Estetika Kemasan**), meliputi variabel: penampilan/kemasan lebih menarik (x16), serta beras bermerk mudah dibawa (x18). Dimensi ini mempunyai hubungan erat seperti ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 0,52, serta persentase varians sebesar 7,73 %.
 6. Dimensi 6 (**Ketersediaan Produk**), meliputi variabel: beras bermerk tersedia kapan saja (x23) serta beras bermerk tersedia dimana saja (x24). Dimensi ini mempunyai hubungan erat seperti ditunjukkan dengan tingkat alpha yaitu

sebesar 0,48, serta persentase varians sebesar 7,34 %.

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

Dengan demikian, dari ke-24 variabel tersebut diatas dapat direduksi menjadi 6 dimensi, namun 8 variabel (dari ke-24 variabel tersebut) terpaksa tidak diikutsertakan pada 6 dimensi tersebut karena tidak ada satupun korelasi yang melewati "cut off point" sebesar 0,55. Variabel yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,55 adalah: varietas beras lebih murni (tidak tercampur) (x5), keterangan jenis beras lebih jelas (x6), label organik menjamin kandungan kimiawi lebih kecil (x7), ketahanan hasil pemasakan/nasi lebih lama (x12), beras bermerk menunjukkan kualitas yang lebih baik (x14), memiliki kualitas kemasan yang sesuai standar (x15), beras bermerk memiliki harga yang lebih tinggi (x21), harga beras bermerk mencerminkan kualitas (x22). Dengan demikian 6 variabel tersebut terpaksa dikeluarkan dari model. Selanjutnya untuk mendukung analisis faktor, dilakukan analisis deskriptif yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskriptif Dimensi-dimensi dari Persepsi Konsumen terhadap Produk Beras dalam Kemasan Bermerk di Jember

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

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden menilai dimensi estetika kemasan, dimensi performansi produk, dimensi kepuasan konsumen, dimensi kesehatan produk, dimensi keandalan produk, dimensi ketersediaan produk

merupakan bagian dari produk beras dalam kemasan bermerk.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa meskipun konsumen umumnya setuju bahwa beras dalam kemasan bermerk lebih terjamin kualitasnya

daripada yang tanpa merk, namun persepsi konsumen beras dalam kemasan bermerk di Jember masih terbatas pada tahap estetika kemasan dari produk tersebut yang lebih mengarah ke penampilan dari kemasan dari pada kualitas dari beras yang ada didalamnya. Hal ini menandakan bahwa pembentukan persepsi konsumen terhadap beras dalam kemasan bermerk umumnya masih berangkat dari estetika dan bukan dari merk yang menjamin kualitas.

Produsen maupun pemasar hendaknya terus meningkatkan dan mempertahankan semua dimensi yang telah dimiliki oleh beras bermerk yang diproduksi atau dijualnya. Mengingat dimensi estetika masih menempati urutan pertama untuk persepsi konsumen terhadap produk beras dalam kemasan bermerk, dapat diartikan bahwa persepsi konsumen beras dalam kemasan bermerk di Jember masih berada pada tahap estetika saja. Produsen dan pemasar juga harus mulai mendidik dan meyakinkan konsumen sehingga persepsi konsumen tidak lagi berangkat dari estetika, tetapi sudah seharusnya konsumen yakin bahwa adanya merk/label tertentu pada beras dalam kemasan berarti ada jaminan kualitas dan keandalan pada produk yang mereka beli. Fungsi merk pada beras dalam kemasan sudah waktunya untuk dimanfaatkan dalam membentuk citra merk (*brand image*) dan

bukan sekedar *aesthetics*. Keberhasilan perusahaan dalam membentuk citra produk diharapkan akan berdampak positif pada volume penjualan, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif bagi peningkatan laba perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis, faktor merk/label yang menyertainya terdiri dari variabel: penjelasan jenis beras (x9), penjelasan bebas bahan kimia (x10), sertifikasi organik (x11), sertifikasi derpatemen kesehatan (x12). Responden sebanyak 75 orang yang mewakili konsumen beras dalam kemasan di Jember telah menyampaikan pendapatnya mengenai penting/tidak pentingnya faktor merk/label pada pembelian beras dalam kemasan bermerk. Sejumlah 57 orang (76%) menjawab merk/label merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan pembelian beras dalam kemasan. Sementara itu, 18 orang (24%) menjawab bahwa merk/label bukan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli beras dalam kemasan bermerk.

Hasil analisis *Chi-square* hubungan antara tingkat pendapatan dengan respon konsumen terhadap merk/label dari produk beras dalam kemasan bermerk dapat ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Chi-Square Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Respon Konsumen terhadap Faktor Label pada Produk Beras dalam Kemasan Bermerk di Jember

Tingkat Pendapatan	Faktor merk/label		Total	X ² Hitung	X ² Tabel
	Tidak penting	Penting			
Menengah Bawah	6 (4,8)	14 (15,2)	20	0,538	3,841
Menengah Atas	12 (13,2)	43 (41,8)	55		
Total	18	57	75		

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 3 menunjukkan nilai X² hitung sebesar 0,538 yang lebih kecil daripada X² tabel yaitu sebesar 3,841 ($\alpha=0,05$), sehingga H₀ diterima. Hasil dari analisis chi-square ini kemudian dilanjutkan dengan uji Fisher (*Fisher's Exact Test*). Uji Fisher yang telah dilakukan menghasilkan nilai probabilitas α (*exact significance*) sebesar 0,544 (dua sisi) serta 0,327 (satu sisi), dimana nilai tersebut adalah lebih besar dari 0,05 (*expected sinificance*); sehingga H₀ diterima. Hal ini

menandakan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan dengan respon konsumen terhadap faktor kemasan bermerk pada pembelian produk beras dalam kemasan bermerk. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya faktor merk/label dalam pengambilan keputusan pembelian beras tidak tersegmentasi oleh variasi tingkat pendapatan konsumen.

Hasil analisis *Chi-square* hubungan antara tingkat pendidikan dengan respon

konsumen terhadap merk/label dari produk beras dalam kemasan bermerk dapat ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis *Chi-Square* Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Respon Konsumen terhadap Faktor Merk/Label pada Produk Beras dalam Kemasan Bermerk di Jember

Tingkat Pendidikan	Faktor merk/label		Total	X ² Hitung	X ² Tabel
	Tidak penting	Penting			
Rendah (SD, SMP)	8 (3,8)	8 (12,2)	16	7,538*	3,841
Tinggi (SMU, PT)	10 (14,2)	49 (44,8)	59		
Total	18	57	75		

Sumber : Data Primer Diolah

Keterangan: * berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95%

Tabel 4 menunjukkan nilai X² Hitung (7,538) lebih besar daripada X² tabel (3,841), sehingga H₀ ditolak. Hasil dari analisis chi-square ini kemudian dilanjutkan dengan uji Fisher (*Fisher's Exact Test*). Uji Fisher yang telah dilakukan menghasilkan probabilitas α sebesar 0,017 (dua sisi) serta 0,010 (satu sisi), dimana nilai tersebut adalah lebih kecil dari nilai probabilitas α harapan (0,05), sehingga H₀ ditolak. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan dengan respon konsumen terhadap faktor kemasan bermerk pada pembelian produk beras dalam kemasan bermerk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen beras bermerk dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap kemasan bermerk.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, tingkat pendidikan dapat digunakan untuk melakukan segmentasi (*segmentation factor*) terkait dengan pentingnya faktor merk/label pada keputusan pembelian beras. Produsen maupun pemasar dapat memfokuskan *target market* (pangsa pasar) produk beras dalam kemasan bermerk pada konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi (SMU dan Perguruan Tinggi).

KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor kemasan dan merk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian beras dalam kemasan. Berdasar derajat pentingnya, secara berturut turut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk beras dalam

- kemasan di Jember adalah: (a) faktor kualitas yang dirasakan; (b) faktor harga; (c) faktor merk, (d) faktor lokasi pembelian, (e) faktor sumber informasi; (f) faktor kualitas fisik beras; (g) faktor kemasan produk dan (h) faktor promosi.
2. Dimensi-dimensi dari persepsi yang menurut konsumen terkait dengan faktor merk pada beras dalam kemasan [bermerk], berdasar derajat persetujuan konsumen secara berturut-turut adalah (a) dimensi estetika kemasan; (b) dimensi performansi produk; (c) dimensi kepuasan konsumen; (d) dimensi kesehatan produk; (e) dimensi keandalan produk dan (f) dimensi ketersediaan produk.
3. Tidak terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan respon konsumen terhadap faktor kemasan bermerk dari produk beras pada pembelian beras di Jember.
4. Terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan konsumen dengan respon konsumen terhadap faktor kemasan bermerk dari produk beras pada pembelian beras di Jember.

SARAN

Berdasar hasil penelitian diatas maka direkomendasikan agar produsen beras dalam kemasan bermerk penekanan terhadap pencitraan merek dan label pada beras yang diproduksinya, sehingga akan terbentuk adanya citra merk produk (*brand image*) yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, produsen beras bermerk juga dituntut untuk meningkatkan mutu dan merealisasikan persepsi yang dimiliki konsumen yang tercermin pada berbagai dimensi dari

persepsi konsumen terhadap produk beras berlabel atau dengan meningkatkan citra produk/*image* produk. Produsen beras bermerk dapat memfokuskan *target market* (pangsa pasar) produk beras dalam kemasan bermerk dengan melakukan segmentasi dan diferensiasi produk atas dasar tingkat pendidikan konsumen. Lebih dari sekedar merk, *labelling* yang memberikan informasi lengkap pada kemasan dapat menambah daya tarik terhadap produk beras, terutama bagi konsumen yang berpendidikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arpah, M. 1993. *Pengawasan Mutu Pangan*. Bandung : Penerbit Tarsito.
- Dinas Pertanian Jawa Timur. 2001. *Potensi dan Strategi Pengembangan Beras Organik di Jawa Timur*. Surabaya : Yayasan Inovasi Tani Indonesia.
- Duncan, T. 2005. *Principles of Advertising & IMC (2nd Ed)*. McGraw-Hill, Inc.
- Engel, J. F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gaspersz, V. 2001. *Ekonomi Manajerial, Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hawkins, D. I., R. J. Best, dan K. A. Coney. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Companies. United States.
- Jamal, E., E. Ariningsih, Hendiarto, K. M. Noekman dan A. Askin. 2007. *Beras dan Jebakan Kepentingan Jangka Pendek*. Analisis Kebijakan Pertanian. Vol. 5. No. 3. (September 2007). PSEKP. Bogor.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- , 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Revisi. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- dan G. Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- dan A.B Sutanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, N. K 2009. *Marketing Research : An Applied Orientation (6th Ed)*. Prentice Hall. Engewood Clifs. New Jersey.
- Mears, L. A. 1982. *Era Baru Ekonomi Perberasan Indonesia*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nainggolan. 1997. *Peranan Industri Hulu Dalam Mendukung Industri Pangan*. Dalam Pangan. (Triwulan, IX). No. 33. Jakarta : Badan Urusan Logistik.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Saliem, H. P. dan Rita Nur Suhaeti. 2001. *Konsumsi Pangan dan Gizi Saat Krisis Ekonomi*. Dalam Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Vol. 23. No. 6. Bogor : Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Siegel, S. 1997. *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Steenkamp, J.B.E.M. 1998. *Dynamic in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products*. In Wierega, B. et.al. (Ed.). *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. The Netherland : Kluwer Academic Publisher.
- Suastika, D. K. S dan Rita Nur Suhaeti. 2001. *Swasembada Pangan, Mungkinkah?*. Dalam *Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian*. Vol. 23. No. 4. Bogor : Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Suryana, A, S. Mardianto & M. Ihksan, 2001. *Dinamika Kebijakan Perberasan Nasional. Sebuah Pengantar dalam Bunga Rampai Ekonomi Beras*. Penyunting, Achmad Suryana dan Sudi Mardianto. Penerbit, Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (LPEM – FEUI).
- Suwarsono dan Lukia Zuraida. 1998. *Manajemen Pemasaran Global*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- TAP MPR NO. IV/MPR/1999. 1999. *Garis-garis Besar Haluan Negara*. Jakarta : Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, D. 2000. *Riset Bisnis, Seri Komunikasi Profesional*. Yogyakarta : BPFE.
- Wibowo, R. 2000. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Jember : Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Winardi. 1989. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung : Mandar Maju.
- , 1991. *Pengantar Tentang Riset Pemasaran*. Bandung : Mandar Maju.
- Winarno, F. G. 1994. *Sterilisasi Komersial Produk Pangan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zamahsari, M. 1991. *Pemasaran Internasional*. Jakarta : Intermedia.