

**FAKTOR DOMINAN DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
RUMAHTANGGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERAS DI PASAR BARU ARENGKA KOTA
PEKANBARU PROVINSI RIAU**

Oleh:

REZKI ANANDA

144210105

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

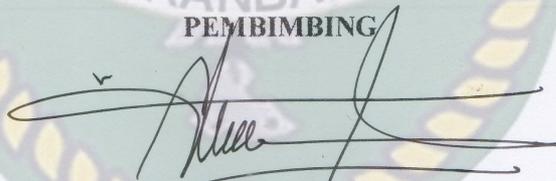
**FAKTOR DOMINAN DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
RUMAHTANGGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERAS DI PASAR BARU ARENGKA KOTA
PEKANBARU PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

**NAMA : REZKI ANANDA
NPM : 144210105
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA HARI JUMAT
02 JULI 2021 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI
SARAN YANG DISEPAKATI.
KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN STUDI
PADA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU.**

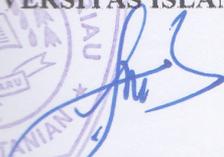
**MENYETUJUI
PEMBIMBING**



Dr. Ir. Marliati, M.Si

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS**



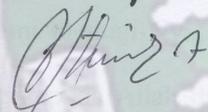
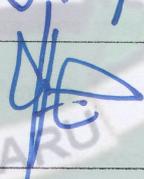
Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, M.P



Sisca Vaulina, S.P., M.P

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN DI DEPAN SIDANG
PANITIA SARJANA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 02 JULI 2021

NO	NAMA	TANDA TANGAN	JABATAN
1	Dr. Ir. Marliati, M.Si		Ketua
2	Ir. Hj. Septina Elida, M.Si		Anggota
3	Heriyanto, S.P., M.Si		Anggota
4	Sisca Vaulina, S.P., M.P		Notulen

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ، نَحْمَدُهُ، وَنَسْتَعِينُهُ، وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا
وَسَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ وَأَشْهَدُ
أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ

Segala puji hanya bagi Allah, kami memuji-Nya, memohon pertolongan dan ampunan kepada-Nya, kami berlindung kepada Allah dari kejahatan diri kami dan kejelekan amal perbuatan kami. Barangsiapa yang Allah beri petunjuk, maka tidak ada yang dapat menyesatkannya, dan barangsiapa yang Allah sesatkan, maka tidak ada yang dapat memberinya petunjuk. Penulis bersaksi bahwasanya tidak ada sesembahan yang berhak diibadahi dengan benar kecuali Allah, tidak ada sekutu bagi-Nya, dan bahwasanya Nabi Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H., M.C.L selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Ir. Siti Zahrah, M.P Selaku Dekan, Bapak Dr. Fathurrahman, S.P., M.Sc selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr selaku Wakil Dekan III.

3. Ibu Sisca Vaulina, S.P., M.P selaku Ketua Jurusan Agribisnis, dan Bapak Khairizal, S.P., M.MA selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis.
4. Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membantu mengarahkan, dan memberikan solusi dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Ir. Hj. Septina Elida, M.Si selaku Dosen Penguji I, dan Bapak Heriyanto, S.P., M.Si selaku Dosen Penguji II.
6. Istimewa kepada orang tua tercinta yang telah banyak memberikan dukungan dalam bentuk materi dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Saudara dan Kerabat yang telah memberikan doa kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Sahabat Jimmy Sukrida, S.E, Harnodi, Widya Septyati, S.P, Agung Dwicahyo, Agus Risvayadi, Ariyo Kelana, S.P, Fajar Setiawan, S.P, Nurainun, Amd, dan yang lainnya. Terimakasih telah banyak membantu penulis dalam bentuk materi, dukungan, dan doa.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pekanbaru, Juli 2021
Penulis,

Rezki Ananda
NPM: 144210105

BIOGRAFI PENULIS



Rezki Ananda lahir di Pulau Sialang (Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat) pada tanggal 22 Desember 1993. Anak bungsu dari dua bersaudara yang lahir dari pasangan suami istri Bapak Siris Ahmad dan Ibu Elimasni. Pada tahun 2000 penulis mengikuti pendidikan dasar di SDN 04 Koto Bangun. Pada tahun 2006 penulis mengikuti pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 01 Kecamatan Kapur IX. Dilanjutkan tahun 2009 penulis masuk pendidikan sekolah lanjutan tingkat atas di SMAN 01 Kecamatan Kapur IX jurusan IPS dan lulus pada tahun 2012. Dilanjutkan pada tahun 2014 penulis memulai pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Islam Riau tepatnya di Fakultas Pertanian jurusan Agribisnis. Pada tanggal 02 Juli 2021 dengan izin Allah Azza wa Jalla penulis berhasil menyelesaikan program Strata Satu (S1) dengan judul penelitian “Faktor Dominan Dipertimbangkan Konsumen Rumahtangga dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau” yang dibimbing oleh Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si.

ABSTRAK

Faktor Dominan Dipertimbangkan Konsumen Rumahtangga dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik konsumen dan pedagang beras, profil kios beras, dan faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen rumahtangga dalam keputusan pembelian beras, dan menyusun strategi pemasaran beras pada Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru. Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen beras dan pedagang beras yang ada di Pasar Baru Arengka Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk responden konsumen beras adalah *accidental sampling*, sedangkan untuk responden pedagang beras menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Hasil analisis faktor menunjukkan terdapat 7 faktor terbentuk dalam pembelian beras di Pasar Baru Arengka Pekanbaru, yaitu meliputi, (1) faktor kualitas produk, lokasi, dan sosial yang terdiri dari variabel citarasa, keramah-tamahan penjual, integritas promosi, lokasi kios yang strategis, dan kebersihan beras; (2) faktor gaya hidup dan kebiasaan yang terdiri dari variabel varietas dan merk, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kecerahan warna; (3) faktor proses dan aroma terdiri dari variabel kejujuran takaran dan aroma; (4) faktor situasi, kondisi, bentuk bulir terdiri dari variabel potongan harga, kemanan pasar, dan bentuk bulir; (5) faktor pelayanan terdiri dari variabel kecekatan penjual dan penampilan penjual; (6) faktor kebersihan dan akses kios terdiri dari variabel kebersihan kios dan akses menuju kios; (7) faktor atmosphere dibentuk oleh variabel penampilan fisik kios. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan dalam pembelian beras di Pasar Baru Arengka Pekanbaru adalah faktor kualitas produk, lokasi, dan sosial yang mampu menjelaskan *variance* total sebesar 20,996%. Strategi pemasaran beras di Pasar Baru Arengka Pekanbaru adalah memprioritaskan strategi faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian beras, yaitu faktor kualitas produk, lokasi, dan sosial. Faktor ini dibentuk oleh 5 variabel (citarasa, keramah-tamahan penjual, integritas promosi, lokasi kios yang strategis, kebersihan kios).

Kata Kunci: Beras, Keputusan Pembelian Konsumen Rumahtangga, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The Dominant Factor Considered Household Consumer in Decision Buying Rice in the Pasar Baru Arengka Pekanbaru City Riau Province

This study aims to determine the characteristics of rice consumers and sellers, the profile of rice stalls, the dominant factor which household consumers consider in Decision buying rice, and to develop a rice marketing strategy in the Pasar Baru Arengka, Pekanbaru City. The research method was conducted using a survey method. The research location was determined purposively where the population were all rice consumers and sellers in the Pasar Baru Arengka, Pekanbaru. The sampling technique used for rice consumer respondents was accidental sampling, while for rice seller respondents used purposive sampling technique. The analysis method used in this research is factor analysis. The data used in this study consisted of primary and secondary data. The results of the factor analysis shows that there are 7 factors formed in purchasing rice in the Pasar Baru Arengka: (1) Product Quality, Location, and Social Factors which consists of variables taste, friendliness of seller, promotion integrity, strategic stall location, rice hygiene; (2) Lifestyle and Habit factors which consists of variables varieties and brand; (3) Process and Smell factors which consists of variables measure honesty and scent; (4) Situation, condition and shape of grain rice factors which consists of variables discount, market security, grain shape; (5) Service factor which consists of variables seller dexterity and seller appearance; (6) Hygiene and Access of Stall factors which consists of variables stall cleanliness and acces to stall; (7) The Atmospheric factor formed by variable stall physical appearance. The most dominant considered factors in purchasing rice in the Pasar Baru Arengka are product quality, location, and social factors which can be explained by the total variance of 20,996%. The rice marketing strategy in the Pasar Baru Arengka, Pekanbaru is to prioritize the strategy of the dominant considered factors by consumers in purchasing rice, namely product quality, location, and social factors. These factors are formed by 5 variables (taste, seller friendliness, integrity of promotion, strategic location of the stall, and stall cleanliness).

Keywords: *Household ConsumerBuyingDecisions, Marketing Mix, Rice*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Tabaraka wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Faktor Dominan Dipertimbangkan Konsumen Rumahtangga dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau” Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, serta arahan dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Ibu Dr. Ir. Siti Zahrah, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian, dan juga kepada Ibu Sisca Vaulina, S.P., M.P selaku Ketua Prodi Agribisnis, serta Dosen dan Karyawan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, kemudian kepada orang tua yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penulisan penelitian ini.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang terbaik, namun apabila ada kekurangan dan kesalahan, penulis mengharapkan masukan atau saran perbaikan untuk menyempurnakan skripsi ini. Atas segala masukan dan saran dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Pekanbaru, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Perilaku Konsumen, Perilaku Pedagang, dan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	7
2.1.1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	7
2.1.2. Perilaku Pedagang dalam Perspektif islam	9
2.1.3. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	11
2.2. Komoditi Beras	17
2.3. Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	19
2.4. Karakteristik Konsumen, Karakteristik Pedagang, dan Profil Kios	20

2.5.	Perilaku Konsumen dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	21
2.6.	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	23
2.7.	Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	26
2.8.	Karakteristik dan Pemasaran Hasil Pertanian	28
2.9.	Strategi Pemasaran	29
2.10.	Analisis Faktor	32
2.11.	Penelitian Terdahulu	33
2.12.	Kerangka Berpikir	43
III. METODE PENELITIAN		
3.1.	Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian	46
3.2.	Teknik Pengambilan Sampel	46
3.3.	Teknik Pengambilan Data	47
3.4.	Konsep Operasional	49
3.5.	Analisis Data	53
3.5.1.	Analisis Karakteristik Konsumen, Karakteristik Pedagang, dan Profil Kios	53
3.5.2.	Analisis Faktor Dominan yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras	54
3.5.3.	Strategi Pemasaran	62
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN		
4.1.	Letak Geografis, Demografis, dan Sosial Ekonomi Kota Pekanbaru	64
4.2.	Gambaran Umum Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	65

4.2.1. Sejarah Singkat Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	65
4.2.2. Letak Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	65
4.2.3. Fasilitas Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	66

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen Beras, Karakteristik Pedagang Beras, dan Profil Kios Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	67
5.1.1. Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	67
5.1.2. Karakteristik Pedagang Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	70
5.1.3. Profil Kios Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	73
5.2. Faktor Dominan Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	75
5.2.1. Gambaran Umum yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	75
5.2.2. Faktor Dominan Dipertimbangkan Konsumen Rumah tangga dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	77
5.3. Strategi Pemasaran Beras pada Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	92
5.3.1. Faktor Kualitas Produk, Lokasi, dan Sosial	92
5.3.2. Faktor Gaya Hidup dan Kebiasaan	92
5.3.3. Faktor Proses dan Aroma	93
5.3.4. Faktor Situasi, Kondisi, dan Bentuk Bulir	93
5.3.5. Faktor Pelayanan	94

5.3.6. Faktor Kebersihan dan Akses Kios	94
5.3.7. Faktor Atmosphere	95

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	96
6.2. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA	99
-----------------------------	----



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Produksi Beras, Ketersediaan Beras, Pasokan Beras, Kebutuhan Konsumsi Beras, Laju Pertumbuhan Penduduk Riau & Luas Lahan Sawah di Provinsi Riau	2
2. Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru	3
3. Perincian Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen	56
4. Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	67
5. Karakteristik Pedagang Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	70
6. Profil Kios Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	73
7. Hasil Penilaian Tingkat Kepentingan Variabel dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	76
8. <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	78
9. <i>KMO and Bartlett's Test</i>	78
10. <i>Anti Image Matrices</i>	79
11. <i>Communalities</i>	80
12. Angka <i>Eigenvalue</i> dan Proporsi <i>Variance</i> dari Tiap Faktor	82
13. <i>Rotated Component Matrix</i> ^a	84
14. Hasil Rotasi Faktor	85
15. Penamaan Faktor	86

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2. Pengaruh Utama dalam Perilaku Konsumen	27
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen ...	27
4. Kerangka berpikir	45



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	102
2. Karakteristik Pedagang Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	104
3. Profil Kios Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	105
4. Penilaian Tingkat Kepentingan Variabel dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	108
5. Dokumentasi Penelitian di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru	111
6. Hasil Olah Data Software SPSS Faktor Dominan Dipertimbangkan Konsumen Rumah tangga Dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beras merupakan komoditas strategis yang berperan sangat penting terhadap ketahanan pangan di Indonesia, hal tersebut dikarenakan beras adalah pangan pokok utama bagi masyarakat Indonesia. Pangan pokok utama adalah pangan pokok yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk serta dalam situasi normal tidak dapat diganti oleh jenis komoditas lain. Berdasarkan data BPS konsumsi beras nasional pada tahun 2018 berjumlah 29,50 juta ton, jumlah ini mengalami penurunan sebanyak 2,3% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2017) yang mencapai 30,19 juta ton, hal ini disebabkan oleh upaya pemerintah dalam diversifikasi konsumsi pangan alternatif.

Situasi di Provinsi Riau menunjukkan bahwa beras merupakan pangan pokok dan memberikan peranan hingga sekitar 49% dari total *food intake* atau sekitar 85% dari sumber karbohidrat utama dalam pola konsumsi masyarakat Provinsi Riau (BALITBANG RIAU, 2016). Berdasarkan data dari Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Riau (DISKEPANG), konsumsi beras per kapita Provinsi Riau pada tahun 2018 berada pada angka 89,4 Kg, tingginya angka konsumsi beras per kapita Provinsi Riau juga mempengaruhi jumlah kebutuhan beras di Provinsi Riau yang mencapai 708.750 ton pada tahun 2018 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Jumlah konsumsi kebutuhan beras per kapita Provinsi Riau semakin turun setiap tahunnya diduga karena tingkat pendidikan di Provinsi Riau yang semakin

tinggi. Semakin tinggi tingkat pendidikan ibu rumahtangga maka konsumsi beras cenderung menurun (Heriyanto, 2018). Meskipun demikian, kebutuhan beras terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya diduga karena laju pertumbuhan penduduk di Provinsi Riau yang juga semakin tinggi berdasarkan data pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Beras, Ketersediaan Beras, Pasokan Beras, Kebutuhan Konsumsi Beras, Laju Pertumbuhan Penduduk Riau & Luas Lahan Sawah di Provinsi Riau

Tahun	Produksi (ton)	Ketersediaan beras (ton)	Pasokan beras (ton)	Kebutuhan konsumsi (ton)	Jumlah penduduk (jiwa)	Luas lahan (Ha)
2014	245.625	824.463	578.838	652.876	6.188.442	106.000
2015	247.144	843.347	596.203	666.162	6.344.402	107.000
2016	234.356	839.771	605.415	679.351	6.500.971	107.000
2017	229.468	843.661	614.193	695.752	6.657.911	92.000
2018	245.397	805.062	559.665	708.750	6.814.909	94.000
Rata-rata (%)	0,075	-0,630	-0,969	2,074	2,440	-2,725

Sumber: Dinas Ketahanan Pangan Riau (2018)

Berdasarkan Tabel 1, angka kebutuhan beras terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2018 sebesar 2,07% rata-rata per tahunnya, hal ini dikarenakan jumlah pertumbuhan penduduk Provinsi Riau mengalami laju pertumbuhan rata-rata per tahunnya sebanyak 2,44% dari tahun 2014 – 2018. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Malian et al (2014) yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi beras dipengaruhi oleh jumlah penduduk, sementara itu lahan pertanian sawah di Provinsi Riau semakin menyempit dari tahun 2014 – 2018.

Hasil produksi beras di Provinsi Riau dari tahun 2014 – 2018 hanya memenuhi 35,32% dari total kebutuhan dalam Provinsi Riau, oleh sebab itu Provinsi Riau harus mengimpor beras dari Provinsi lain yang jumlahnya dapat dilihat pada data pasokan

beras untuk memenuhi kebutuhan dalam Provinsi Riau terutama untuk wilayah Kota/Kabupaten yang tidak memproduksi beras seperti Kota Pekanbaru.

Kota Pekanbaru sebagai Ibukota Provinsi Riau memiliki peranan yang sangat penting sebagai salah satu wilayah perdagangan dan industri di Provinsi Riau. Kota Pekanbaru mengalami laju pertumbuhan penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya, laju pertumbuhan tersebut akan mempengaruhi jumlah kebutuhan beras, sehingga Kota Pekanbaru harus mengimpor beras dari dalam maupun dari luar Provinsi Riau agar terpenuhi jumlah kebutuhan pangan pokok penduduk Kota Pekanbaru. Jumlah penduduk Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah (jiwa)	Pertumbuhan penduduk (%)
1	2014	1.011.467	-
2	2015	1.038.118	2,634
3	2016	1.064.566	2,547
4	2017	1.091.088	2,491
5	2018	1.117.359	2,407
Rata-rata	-	1.064.519	2,520

Sumber: BPS Kota Pekanbaru (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 2, jumlah penduduk Kota Pekanbaru mengalami peningkatan rata-rata 2,52% dari tahun 2014 – 2018. Peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya akan mempengaruhi tingkat kebutuhan beras, sehingga permasalahan ini dapat dijadikan salah satu peluang bisnis bagi para pedagang atau para pengusaha beras dalam rangka menyuplai kebutuhan beras di Kota Pekanbaru.

1.2. Perumusan Masalah

Seiring dengan semakin tingginya persaingan bisnis maka para pedagang dan pengusaha beras harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi bahan

pertimbangan dominan dalam keputusan pembelian beras bagi para konsumen beras di Kota Pekanbaru. Tujuan utamanya adalah untuk menyusun strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha beras dalam pemasaran beras terutama kepada konsumen rumahtangga yang menjadikan beras sebagai bahan makanan pokok, sehingga permasalahan ini menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Faktor Dominan Dipertimbangkan Konsumen Rumahtangga dalam Keputusan pembelian beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Mengingat tingginya konsumsi beras rata-rata penduduk Riau yang mencapai 89,4 Kg per kapita pada tahun 2018, apabila jumlah ini dikalikan dengan jumlah penduduk Kota Pekanbaru yang mencapai 1.117.359 jiwa (2018), maka jumlah kebutuhan konsumsi beras penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2018 adalah sekitar 99.891,89 ton. Jumlah konsumsi beras penduduk Kota Pekanbaru sama dengan 40,70% dari total produksi beras di Provinsi Riau pada tahun 2018, yaitu sebanyak 245.397 ton.

Defisit beras merupakan salahsatu masalah ketahanan pangan bagi Pemerintah dan penduduk Provinsi Riau, khususnya bagi penduduk Kota Pekanbaru karena lahan pertanian sawah yang digunakan untuk memproduksi beras di wilayah Kota Pekanbaru hampir tidak ada. Masalah ini tentu menjadikan Kota Pekanbaru harus melakukan impor beras agar dapat memenuhi kebutuhan pangan pokok dalam kota, baik dengan cara mengimpor dari dalam Provinsi maupun dari luar Provinsi.

Jumlah penduduk Kota Pekanbaru yang mencapai 1.117.359 jiwa (2018) akan membentuk karakteristik konsumen beras yang beragam dari segi kepribadian, lingkungan, dan sosial, tentunya hal ini akan menjadikan faktor-faktor yang

dipertimbangkan dalam keputusan pembelian beras yang juga berbeda antara kelompok dan individu, oleh karena itu dalam menyusun strategi pemasaran beras yang efektif dan efisien pedagang harus mengetahui bagaimana karakteristik konsumen beras dan apa saja yang menjadi faktor pertimbangan dominan dalam keputusan pembelian beras bagi konsumen beras yang ada di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen beras, pedagang beras, dan profil kios beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru?
2. Faktor dominan apakah yang dipertimbangkan konsumen rumahtangga dalam keputusan pembelian beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana strategi pemasaran beras pada Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Karakteristik konsumen beras, pedagang beras, dan profil kios beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru.
2. Faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen rumahtangga dalam keputusan pembelian beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru.
3. Strategi pemasaran beras pada Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pelaku usaha beras, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pertimbangan mengenai strategi pemasaran atau

bauran pemasaran yang dipentingkan oleh konsumen beras khususnya di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru dalam mengambil keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.

2. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
3. Bagi akademisi dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, pengetahuan, referensi, serta pembandingan dalam penyusunan penelitian yang serupa.
4. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam menciptakan program-program yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pangan terutama komoditi beras, guna menunjang ketahanan pangan.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Batasan ruang lingkup dalam melakukan penelitian ini ditujukan kepada konsumen rumahtangga yang pernah atau sedang membeli beras, pedagang beras, dan juga melakukan observasi ke kios beras yang ada di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru. Selain itu penelitian ini hanya difokuskan tentang karakteristik konsumen rumahtangga, pedagang beras, dan profil kios beras, faktor dominan yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian beras, dan penyusunan strategi pemasaran beras terutama kepada kelompok konsumen beras rumahtangga di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen, Perilaku Pedagang, dan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

2.1.1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Manusia merupakan makhluk yang memiliki akal dan nafsu, agar hidup seorang muslim selalu berada pada jalan yang lurus, maka akal dan nafsu harus dilandasi dengan keimanan dan ketakwaan kepada Allah Azza wa Jalla. Setiap manusia umumnya mempunyai keinginan dan kebutuhan. Manusia akan selalu berusaha untuk mengejar dan mendapatkan kepuasan diri dari yang diperlukan untuk menunjang hidup. Apabila keinginan dan kebutuhannya telah terpenuhi maka ia akan merasa aman, senang dan lega. Tingkah laku seseorang dipengaruhi serta dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan, dan keputusan. Kebutuhan timbul dari diri sendiri (internal) dan dari luar (eksternal/lingkungan).

Perbedaan antara ekonomi islam dan ekonomi konvensional dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Konsumen konvensional tidak mengenal istilah halal dan haram dalam mengkonsumsi, dalam ekonomi konvensional perilaku konsumsi dituntun oleh 2 nilai dasar yaitu Rasionalisme dan Utilitarianisme. Kedua nilai dasar ini kemudian membentuk suatu perilaku konsumsi yang boros (*wastefull*), karena rasionalisme ekonomi konvensional adalah *self-interest* pelaku konsumsinya juga individualistik, sehingga seringkali mengabaikan keseimbangan dan keharmonisan sosial. Pondasi

dasar konsumsi dalam teori konvensional adalah keinginan (*want*) sehingga tercapai kepuasan maksimum (*maximum utility*).

Islam menolak perilaku manusia untuk selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan yang baik dan juga keinginan yang buruk. Adapun konsumen muslim, mereka komit dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang disampaikan dalam syari'at islam untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun bagi yang lainnya. Konsumen muslim juga memiliki keunggulan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual berupa materi tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial dan spiritual.

Konsumen muslim ketika mendapat penghasilan rutinnya baik mingguan, bulanan maupun tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihnyanya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah Tabaraka wa Ta'ala, maka sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (*fii sabilillah*).

Perilaku konsumen dalam islam harus memikirkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu minallah*) dan manusia (*hablu minannas*). Perilaku manusia menjadi tolak ukur dalam menempuh hidupnya sehari-hari, dan semuanya sudah diatur dalam ajaran islam. Agama islam tidak membenarkan penganutnya bersifat materialistis dan pemboros. Allah berfirman di dalam Al-Quran:

يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (Al-‘Araf ayat 31).

2.1.2. Perilaku Pedagang dalam Perspektif Islam

Etika bisnis terdapat beberapa prinsip yang sudah menjadi patokan bagi sebuah transaksi jual beli, diantara prinsip paling dasar adalah prinsip kejujuran dan amanah. Ke-2 prinsip tersebut hendaknya diterapkan oleh setiap penjual yang hendak menawarkan barang dagangannya kepada masyarakat. Penerapan prinsip tersebut akan membawa kebaikan bagi penjual maupun pembeli. Islam menganjurkan menjalankan nilai dan etika Islam dalam muamalah ekonomi, berikut pembahasannya.

1. Kewajiban bersikap jujur

Sikap jujur termasuk salah satu karakteristik seorang mukmin yang paling menonjol. Tanpa kejujuran, dunia tidak akan mengenyam kedamaian. Sikap jujur seharusnya diterapkan oleh setiap muslim dalam kehidupan sehari-hari, termasuk didalam urusan perdagangan. Nabi Muhammad صلى الله عليه وسلم dalam berdagang sangat jujur sehingga beliau dijuluki gelar Al-Amin (orang yang jujur). Atas kejujurannya tersebutlah Nabi صلى الله عليه وسلم selalu laris dalam menjalankan usahanya. Beliau bahkan sangat

terkenal sebagai pedagang yang bisa menembus pasar internasional. Keutamaan bersikap jujur dalam Islam Nabi Muhammad ﷺ bersabda :

التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ

“Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah, kelak akan dikumpulkan bersama orang-orang yang mati syahid”(HR. Tirmidzi no. 1209).

2. Kewajiban bersikap amanah

Sikap amanah merupakan diantara keharusan moral orang-orang mukmin yang akan diberi ganjaran oleh Allah Tabaraka wa Ta'ala sebagai kebahagiaan yang hakiki. Amanah merupakan sikap yang disebarkan kepada orang lain agar lebih mempercayai segala tindakan seseorang. Amanah dalam perdagangan sangatlah ditekankan, hal tersebut dimaksudkan agar terjadi keharmonisan antara penjual dan pembeli. Mereka akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi ketika saling mempercayai satu sama lainnya. Keutamaan dari sifat amanah Allah berfirman didalam Al-Quran:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوعَ وَالَّذِينَ هُمْ عَلَىٰ صَلَوَاتِهِمْ يُحَافِظُونَ أُولَٰئِكَ هُمُ
الْوَارِثُونَ الَّذِينَ يَرِثُونَ الْفِرْدَوْسَ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“dan orang-orang yang memelihara amanat dan janjinya serta orang-orang yang memelihara sholatnya, mereka itulah orang-orang yang akan mewarisi surga firdaus dan mereka kekal didalamnya”(Al-Mu'minun ayat 8-11).

2.1.3. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran (*Marketing Mix*) adalah konsep pemasaran yang mendatangkan masalah jika penerapannya benar-benar mematuhi etika bisnis yang islami. Strategi pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perniagaan yang menjadi salah satu sebab perkembangan usaha. Pada dasarnya strategi pemasaran termasuk bagian dari kegiatan mu'amalah yang hukum asalnya dibolehkan selama dalam penerapannya tidak ada dalil yang mengharamkannya, berdasarkan kaidah fiqih yang dikutip dari kitab Ushul min Ilmil Ushul yang ditulis oleh Syaikh Utsaimin Rahimahullah:

أَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

“Hukum asal menetapkan syarat dalam mu'amalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya)”.

Dalam *Marketing Mix* 7P terdapat 7 point utama dari strategi pemasaran, yaitu:

1. *Product* (produk)

Pandangan islam terhadap produk telah dijelaskan dalam banyak ayat di dalam Al-Qur'an, diantaranya:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai sekalian manusia, makanlah makanan yang halal lagi baik yang ada di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu” (Al-Baqarah ayat 168).

Makna umum dari surat Al-Baqarah ayat 168 dijelaskan oleh *mufassir* (ahli tafsir) A'id Al-Qarni sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ الَّذِي أَبَاحَهُ لَكُمْ فِي الْأَرْضِ، وَهُوَ الطَّاهِرُ غَيْرُ
النَّجِسِ، النَّافِعُ غَيْرُ الضَّارِّ، وَلَا تَتَّبِعُوا طَرِيقَ الشَّيْطَانِ فِي التَّحْلِيلِ وَالتَّحْرِيمِ، وَالْبِدْعِ
وَالْمَعَاصِي. إِنَّهُ عَدُوٌّ لَكُمْ ظَاهِرُ الْعَدَاوَةِ

“Wahai sekalian manusia makanlah apa yang Allah berikan dan halalkan di bumi untukmu, yang suci dari najis lagi bermanfaat, dan tidak membahayakan bagimu. Janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan dalam menghalalkan atau mengharamkan sesuatu, dan janganlah engkau berbuat dosa dan maksiat. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Tafsir Al-Muyassar).

Kesimpulan dari tafsir A'id Al-Qarni pada surat Al-Baqarah ayat 168 yaitu agama islam memerintahkan agar memprioritaskan manfaat dari produk yang dikonsumsi dan tidak membahayakan bagi siapapun dari apa yang dikonsumsi.

2. *Price* (harga)

Menjual barang dagangan yang jauh lebih mahal dari harga pasar dengan niat menipu digolongkan oleh para ulama sebagai tindakan pembodohan, sementara melakukan pembodohan dalam transaksi jual beli termasuk penipuan yang diharamkan dalam agama islam. Allah menyebut hari kiamat sebagai hari At-*Thaghabun* di dalam Al-Quran yang artinya hari pembodohan. Maksudnya adalah tatkala hari kiamat penduduk surga membodohi penduduk neraka, sebagaimana Allah telah berfirman:

ذَلِكَ يَوْمُ التَّعَابِينِ

“Itulah hari pembodohan” (At-Taghabun ayat 9).

Ibnu Al -‘Arabi menjelaskan para ‘ulama madzhab berdalil dengan surat At-Taghabun ayat 9 dan mengatakan bahwa dilarang melakukan tindakan pembodohan dalam muamalah di dunia karena Allah Ta’ala mengkhususkan tindakan pembodohan hanya dilakukan di hari kiamat oleh penduduk surga kepada penduduk neraka (Tafsir Al-Qurthubi, 18: 138). Kesimpulan yang dapat diambil adalah harga jual produk wajib diperhatikan agar sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan didapatkan oleh para konsumen.

3. *Promotion* (promosi)

Secara umum promosi (iklan) yang dapat mendatangkan manfaat bagi konsumen dan penjual diperbolehkan, bahkan secara khusus iklan terdapat dalam materi syari’at islam, misalnya mempromosikan atau mengumumkan pernikahan yang disebut dengan *walimah*, sebaliknya juga terdapat jenis promosi atau iklan yang dilarang dan dapat mendatangkan mudharat terutama bagi konsumen, yaitu iklan yang mengandung penipuan. Sebagaimana Rasulullah ﷺ mengatakan:

مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

“Barang siapa yang mengelabui (menipu) maka bukan termasuk golongan kami” (HR. Muslim no. 102).

Praktek islami dalam kegiatan promosi yang dapat diambil adalah kewajiban menjaga integritas promosi. Secara otomatis hal ini akan membangun loyalitas para

konsumen dalam berbelanja kepada penjual, inilah yang menjadi tujuan utama dari kegiatan promosi.

4. *Place* (lokasi)

Lokasi berjualan tidak terlepas dari aturan islam. Ibnu Qudamah mengatakan “boleh memanfaatkannya dengan menduduki tempat umum yang luas untuk melakukan aktifitas jual beli selama tidak mengganggu orang lain, dan tidak pula mengganggu pengguna jalan. Dahulu penduduk berbagai daerah disepanjang zaman telah bersepakat tentang praktek masyarakat dalam masalah ini tanpa ada pengingkaran karena perkara ini adalah pemanfaatan yang mubah dan tidak membahayakan sehingga tidak perlu dilarang sebagaimana orang yang lewat”.

Kesimpulan dari perkataan Ibnu Qudamah adalah diperbolehkan berjualan di tempat umum dan lokasi strategis demi kemudahan akses untuk menarik konsumen, akan tetapi hal yang perlu diperhatikan adalah tidak boleh memanfaatkan fasilitas umum apabila dapat mengganggu kepentingan umum karena hal ini dapat mengganggu hak orang lain. Sebagaimana Rasulullah صلى الله عليه وسلم bersabda ketika hendak berjihad bersama para sahabat:

مَنْ ضَيَّقَ مَنْزِلًا أَوْ قَطَعَ طَرِيقًا فَلَا جِهَادَ لَهُ

“Barang siapa yang memutus jalan atau menyempitkan perumahan maka tidak ada jihad baginya” (HR. Ahmad no. 2364).

5. *People* (sumber daya manusia)

Potensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia beranekaragam yang pada dasarnya merupakan karunia dari Allah Ta’ala yang diperuntukkan bagi manusia,

diantara tujuannya agar manusia dapat menjalani kehidupan yang seimbang dan mampu menutupi kekurangan satu sama lain. Sebagaimana firman Allah:

فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِنْ فُطُورٍ

“Maka lihatlah kembali, apakah kamu melihat dari keseimbangan?” (Al-Mulk ayat 3).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Wahai manusia sesungguhnya kami menciptakan kamu dari laki-laki dan perempuan dan menjadikan kalian berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kalian saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertaqwa diantara kamu, dan sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal”. (Al-Hujurat ayat 13).

Kandungan dari 2 ayat Al-Quran diatas dapat diketahui bahwa setiap manusia itu diciptakan berbeda-beda, begitu juga dengan potensi dan keahliannya, inilah yang menjadi dasar pertimbangan untuk memilih sumber daya manusia yang sesuai dengan potensi dan kemampuan yang sesuai pada bidang keahlian yang dimilikinya. Sebagaimana Rasulullah صلى الله عليه وسلم bersabda:

إِذَا وُسِّدَ الْأَمْرُ إِلَىٰ غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

“Apabila urusan diserahkan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancuran” (HR. Bukhari no. 59).

6. *Process* (aktifitas bisnis)

Aktifitas bisnis merupakan salah satu aspek yang wajib diperhatikan dalam agama islam. Umar bin Khattab pernah memperingatkan dan melarang orang-orang yang tidak paham tentang prinsip mu'amalah berdagang di pasar. 'Umar bin Khattab *radhiyallahu 'anhu* berkata:

لَا يَتَّجِرُ فِي سُوْقِنَا إِلَّا مَنْ فَهَمَ أَكْلَ الرَّبِّاءِ

“Janganlah seseorang berdagang di pasar kami, kecuali bagi orang-orang yang sangat memahami mengenai seluk beluk riba” (HR.Tarmidzi no. 487).

Selain memiliki ilmu tentang prinsip perdagangan yang islami, hendaknya prinsip tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan mu'amalah sehari-hari, diantara point yang sangat penting adalah kejujuran didalam aktifitas mu'amalah, khususnya aktifitas perniagaan. Sebagaimana Allah telah berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَّزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, sedangkan apabila mereka menakar dan menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi” (Al-Muthaffifin ayat 1-3).

7. *Psycal evidence* (bukti fisik usaha)

Bukti fisik usaha adalah keadaan sekitar atau suasana, diantara point keadaan dan suasana adalah kebersihan, keindahan, dan keamanan. Sebagai mana Allah berfirman:

وَتَيِّبَاكَ فَطَهَّرْ

“Bersihkanlah pakaianmu” (Al-Hujurat ayat 13).

Rasulullah ﷺ juga bersabda:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

“Sesungguhnya Allah itu maha indah dan menyukai keindahan” (HR. Muslim no. 91).

Islam juga menyeru pada keamanan. Keamanan tidak sebatas aman dari gangguan manusia, akan tetapi juga aman dari gangguan apa saja yang dapat mengganggu kenyamanan dan keamanan. Rasulullah ﷺ bersabda:

تُمِيطُ الْأَدَى عَنِ الطَّرِيقِ صَدَقَةٌ

“Menyingkirkan gangguan di jalan adalah sedekah” (HR. Bukhari no. 2292).

2.2. Komoditi Beras

Definisi secara umum beras sesuai Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 19/M-DAG/PER/3/2014 menjelaskan beras adalah biji-bijian baik berkulit, tidak berkulit, diolah atau tidak diolah yang berasal dari *Oriza Sativa*. Definisi beras mencakup gabah, beras giling, dan beras pecah kulit, sedangkan definisi secara umum beras merupakan bagian bulir padi (gabah) yang telah dipisah dari sekam dan dedak atau bekatul (Kementan, 2015).

Menurut B.O Juliano (1979) bahwa varietas beras (beras putih biasa) pada umumnya terdapat dua klasifikasi:

1. Penggolongan beras berdasarkan bentuk dan ukuran bulir

Berdasarkan bentuk dan ukuran bulir, secara garis besar beras digolongkan kedalam 3 kategori utama, yaitu beras bulir panjang, beras bulir sedang, dan beras bulir pendek. Keterangan lebih rinci dapat dilihat pada penjelasan selanjutnya.

a. Beras bulir panjang

Beras bulir panjang memiliki ukuran panjang bulir sekitar 4 - 5 kali lebarnya, beras ini cenderung mudah pecah dan tidak lengket ketika dimasak, hal ini disebabkan kandungan amylose yang lebih tinggi yaitu antara 22 - 28%. Beras yang biasa dijual di Indonesia umumnya tergolong kepada beras bulir panjang. Contoh beras bulir panjang adalah beras yang dihasilkan dari tanaman padi yang banyak dibudidayakan di Indonesia dengan berbagai nama varietas dan merek dagang misalnya beras merek Rojolele, Mentik, Sentra Ramos, beras Basmati asal India dan beras Jasmine asal Thailand.

b. Beras bulir sedang

Beras bulir sedang mempunyai ukuran panjang bulir sekitar 2 - 3 kali ukuran lebarnya sehingga terlihat lebih bulat, tidak mudah pecah, dan sedikit lebih lengket (pulen) setelah menjadi nasi bila dibandingkan dengan nasi dari beras bulir panjang, hal ini disebabkan oleh kandungan amylose yang lebih rendah dari beras bulir panjang, yaitu antara 16 - 18%. Contoh beras bulir sedang adalah beras Japonica dari padi varietas Japonica yang banyak dibudidayakan di Jepang dan Korea, beras Bomba asal Spanyol, dan beras Pandan Wangi dari padi varietas lokal unggulan Indonesia yang berasal dari Cianjur.

c. Beras bulir pendek

Beras bulir pendek mempunyai ukuran panjang bulir 1 - 1,5 kali dari ukuran lebarnya. Kandungan amylose beras bulir pendek umumnya lebih kecil dari beras bulir sedang, yaitu 15%. Contoh beras bulir pendek adalah beras Arborio asal Italia yang digunakan untuk membuat Risotto. Kandungan amylose yang lebih rendah membuat nasi yang dihasilkan oleh beras bulir medium dan pendek terasa lebih lengket dan lebih pulen dibanding nasi dari beras bulir panjang.

2. Penggolongan beras berdasarkan aroma

Penggolongan berdasarkan aroma menjadikan beras dibagi menjadi 2 jenis, yaitu beras *aromatic* yang memiliki rasa dan aroma mirip dengan kacang dan beras *non aromatic*. Secara fisik beras *aromatic* umumnya termasuk kedalam tipe beras bulir sedang dan panjang, walaupun senyawa alami yang menyebabkan beras memiliki aroma dan rasa sebenarnya terdapat pada semua jenis beras, tetapi dalam varietas beras *aromatic* terdapat konsentrasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan beras *non aromatic*. Contoh beras *aromatic* adalah beras Basmati asal India dan beras Jasmine asal Thailand.

2.3. Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD, dan pihak swasta yang terdiri dari kios, toko, tenda, dan los yang dimiliki serta dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, atau swadaya masyarakat. Proses jual belinya terdapat aktifitas tawar menawar antara penjual dan pembeli. Menurut Sadillah (2011) pasar tradisional adalah suatu tempat terbuka yang terdapat proses transaksi jual beli dengan cara

tawar menawar, di pasar tradisional para pengunjungnya tidak selalu menjadi pembeli karena dia juga bisa menjadi penjual.

Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru adalah salah satu pasar tradisional yang berada di Kota Pekanbaru, tepatnya di Jalan Soekarno Hatta Kecamatan Marpoyan Damai yang menjual berbagai macam jenis kebutuhan primer dan tersier.

2.4. Karakteristik Konsumen, Karakteristik Pedagang, dan Profil Kios

Menurut Ariely dan Zubeerman (2006) karakteristik konsumen didasarkan pada demografik, preferensi pembelian produk, persepsi manfaat produk bagi konsumen, dan gaya hidup konsumen.

1. Demografik

Konsumen dikelompokkan berdasarkan demografik; kelas sosial, etnis, usia, pendidikan, penghasilan, agama, dan lain-lain.

2. Preferensi pembelian produk

Konsumen dikelompokkan berdasarkan preferensi pembelian; keluarga, teman, kelompok referensi, dan lain-lain.

3. Persepsi manfaat produk bagi konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan persepsi manfaat produk; manfaat inti produk dan atribut produk.

4. Gaya hidup konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan gaya hidup; gaya hidup sehat, gaya hidup kaum sosialita, gaya hidup orang kota, gaya hidup orang desa, gaya hidup orang modern, dan gaya hidup kembali ke alam.

Fitriyati (2016) merinci karakteristik pedagang berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah modal usaha, dan lama usaha.

Profil kios meliputi jumlah stok beras, varietas beras yang dijual, kebersihan kios, luas kios, lokasi kios, sarana prasarana kios, dan jumlah tenaga kerja.

2.5. Perilaku Konsumen dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak, dan berpikir walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami oleh individu serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi barang maupun jasa (Peter dan Olson, 2013). Menurut Sumarwan (2011) kesimpulan definisi perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut ketika saat sebelum membeli, setelah membeli, sedang menggunakan, setelah menghabiskan produk, dan mengevaluasi manfaat. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Perilaku kosumen menggambarkan bagaimana terjadinya keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, 2001).

Simamora (2003) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai berikut, (1) perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumahtangga; (2) perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi, dan menghabiskan produk; (3) mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah nominal uang yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli setelah dikonsumsi, dan variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan hal apa saja yang dirasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

2.6. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah, (1) *initiator* yaitu yang memiliki inisiatif dalam pembelian barang tertentu; (2) *influencer* yaitu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, informasi mengenai kriteria yang diberikan akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian; (3) *decider* yaitu memutuskan apakah akan membeli atau tidak dan bagaimana membelinya; (4) *buyer* yaitu pelaku yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) *user* yaitu pelaku yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli (Simamora, 2003).

Konsumen dalam memutuskan pembelian memiliki 5 tahapan pembelian yang didasarkan pada proses psikologi dasar, meskipun tidak selalu melalui 5 tahap pembelian tersebut seluruhnya, terkadang mungkin melewati atau membalikkan beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2016). 5 tahapan tersebut yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen dalam pencarian informasi dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatannya, (a) perhatian tajam, yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah, dimana pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk; (b) pencarian informasi aktif, yaitu seseorang aktif mencari berbagai informasi produk, sumber informasi utama dibagi menjadi 4 kelompok, (1)

pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan); (2) komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan); (3) publik (media masa dan organisasi pemeringkatan konsumen); (4) eksperimental (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).

Menurut Sumarwan (2011) pencarian informasi didasarkan pada pencarian internal yaitu dengan cara mengingat kembali semua informasi yang telah dirangkum dalam ingatan memorinya. Pencarian eksternal yaitu proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi di lingkungan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberi manfaat untuk memenuhi kebutuhan, terdapat 3 konsep dasar yang akan membantu untuk memahami proses evaluasi, (a) konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan; (b) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; (c) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut yang dapat memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan dalam hal ini. Menurut Sumarwan (2011) evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek untuk memilihnya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

4. Keputusan pembelian

Menurut Sumarwan (2011) konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga bermaksud untuk membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk

5 subkeputusan, (1) merek (merek A); (2) penyalur (pedagang); (3) kuantitas (2 kuintal); (4) waktu (akhir minggu); (5) metode pembayaran (*cash*).

5. Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami masalah karena melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Diharapkan dalam hal ini komunikasi pemasar seharusnya dapat meyakinkan agar memperkuat pilihan konsumen yang bertujuan membantu para konsumen merasa nyaman dan aman tentang pemilihan merek tersebut, karena itu tugas pemasar tidak berakhir sebatas penjualan saja. Pemasar harusnya mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan juga pernah dikemukakan Peter dan Olson (1999) seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Peter dan Olson, 1999)

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu terdiri dari keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualannya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Swastha dan Irawan, 1997).

2.7. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Ada 3 faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial (Kechnie, 2012).

1. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat belanja. Keadaan sarana dan prasarana mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, interior, dan sebagainya. Waktu berbelanja biasanya pagi, siang, sore, dan malam. Kondisi saat berbelanja adalah senang, sedih, dan kecewa. Kondisi konsumen saat berbelanja akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap akan mempengaruhi kepribadian dan begitu juga sebaliknya kepribadian akan mempengaruhi sikap, sedangkan kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

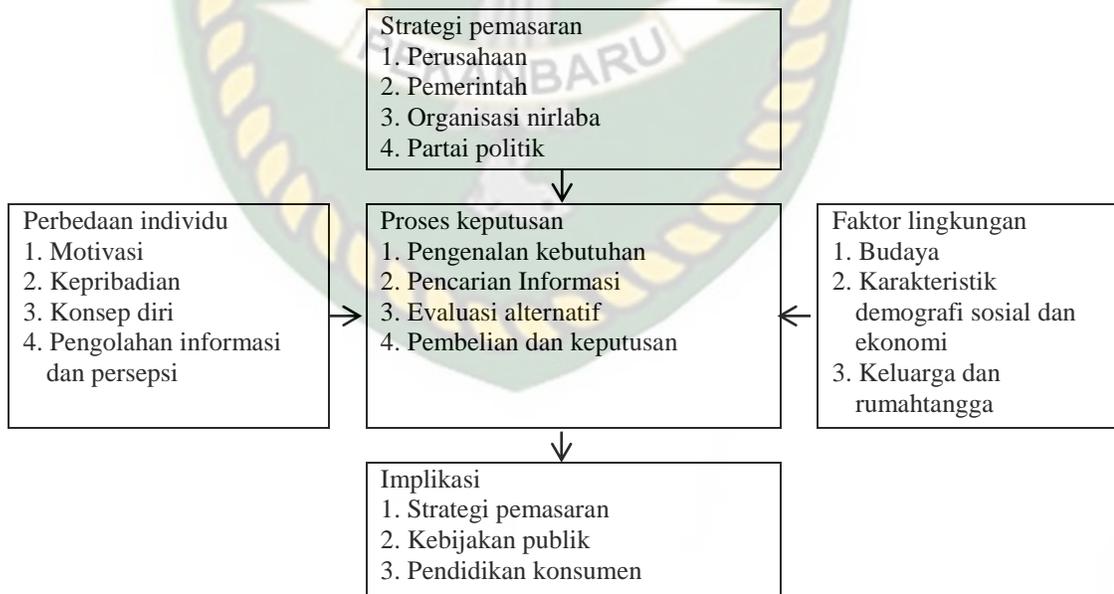
Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan yang berlaku, yaitu konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak menurut agama dan undang-undang yang berlaku. Keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Kelompok referensi yaitu kelompok pengajian, arisan, dan

sebagainya. Kelas sosial yaitu kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Budaya terdiri dari perbedaan suku/etnis. Pembahasan tentang pengaruh faktor utama dalam pembuatan keputusan konsumen selanjutnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengaruh Utama dalam Perilaku Konsumen (Kechnie, 2012).

Pemahaman yang baik dan benar tentang perilaku konsumen akan membantu pelaku pemasaran melakukan analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, diferensiasi, dan bauran pemasaran. Pembahasan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Sumarwan, 2011)

Tahapan model keputusan konsumen berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi 3 faktor utama, (1) strategi pemasaran, contohnya perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, dan partai politik; (2) perbedaan individu, terdiri dari kebutuhan, motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi, persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap, dan agama; (3) faktor lingkungan, terdiri dari budaya, karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, keluarga dan rumahtangga, dan kelompok acuan. Penelitian ini hanya memfokuskan bagaimana tingkat kepentingan faktor yang dipentingkan dalam keputusan pembelian sehingga terbentuk implikasi untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

2.8. Karakteristik dan Pemasaran Hasil Pertanian

Beberapa ciri produk pertanian antara lain adalah musiman, produk pertanian bersifat segar dan mudah rusak, produk pertanian bersifat *bulky* yang artinya mempunyai volume yang besar tetapi nilainya relatif kecil, produk pertanian lebih mudah terserang hama dan penyakit, produk pertanian tidak selalu mudah didistribusikan ke tempat tertentu, produk pertanian mempunyai kegunaan yang beragam, produk pertanian kadang memerlukan keterampilan khusus yang sulit mencari ahlinya dalam pengolahannya, dan produk pertanian dapat dipakai sebagai bahan baku produk lain, disamping itu juga dapat dikonsumsi secara langsung (Soekartawi, 2002).

Pemasaran adalah suatu seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan serta menciptakan pemecahan yang mengarah pada pemberian

kepuasan untuk pelanggan, dan memberikan keuntungan pada produsen (Anonim, 2007). Pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen, bagaimana selera konsumen, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, maka dengan demikian pemasar dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan meningkatkan peluang pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga konsumen membeli apapun yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2003).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi setiap orang adalah memuaskan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan tujuan profit dan sasaran perusahaan, hal ini berdasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak hanya bergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Lamb, 2001).

2.9. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pendapat ini juga didukung oleh pendapat Swastha (1982) yang mengatakan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, sehingga dalam menjalankan usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Bauran pemasaran semakin lama menjadi semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* atau biasa

disebut 4P, namun juga meninjau dari segi *people*, *process*, dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dengan istilah bauran pemasaran 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya, namun secara umum konsep 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran.

1. *Product* (produk atau jasa)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi, dan diharapkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok (Kotler dan Amstrong, 2012). Produk merupakan elemen yang penting dalam suatu pemasaran karena konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan untuk membeli.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009). Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah dalam waktu yang cepat, hal ini berbeda dengan karakteristik produk yang tidak dapat berubah secara mudah dan cepat karena menyangkut keputusan jangka panjang.

3. *Place* (lokasi)

Lokasi menurut Lupiyoadi (2008) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya, lokasi memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaannya. Tujuan dari saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. *Promotion* (strategi promosi)

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk menumbuhkan minat pembelian produk dan jasa guna meningkatkan jumlah pembelian barang dan jasa oleh pelanggan (Tjiptono, 2008).

Promosi dilakukan dengan cara berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. *People* (sumber daya manusia)

Sumber daya manusia adalah individu yang memiliki keterampilan *interpersonal* dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen (Lovelock, 2011). Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (*people*) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Ratih Nurhayati, 2005).

6. *Process* (aktifitas bisnis)

Aktifitas bisnis menurut Hurriyati (2010) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Kotler (2011) juga mengatakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap

konsumennya, mulai dari memilih (*choose*), memesan (*order*), membeli (*buy*), hingga akhirnya mereka mendapatkan barang atau layanan jasa tersebut.

7. *Physical evidence* (bukti fisik usaha)

Bukti fisik usaha menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

2.10. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah nama generik dari metode statistik multivariat yang tujuannya adalah untuk mendefinisikan struktur mendasar pada *Matrix* data. Analisis faktor dapat mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel-variabel atau responden dengan menguji korelasi antar variabel atau responden. Analisis faktor yang digunakan memakai data yang berasal dari pendapat responden terhadap atribut-atribut komoditi beras. Variabel-variabel tidak diklasifikasikan sebagai variabel dependen dan independen didalam analisis faktor (Hair et al dalam Bonifatius, 2000).

Menurut Simamora (2004) sasaran dari analisis faktor adalah memadatkan variabel-variabel penelitian yang jumlahnya lebih banyak kedalam sejumlah faktor yang jumlahnya lebih sedikit. Setiap faktor dianggap mewakili beberapa variabel yang dikombinasikan secara linier.

Secara matematis Maholtra (1993) menggunakan model dari analisis faktor adalah sebagai berikut.

$$X_i = A_1 F_1 + A_2 F_2 + A_3 F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

X_i = variabel standar ke i

A_{ij} = koefisien *Standardized Loading* dari variabel ke i pada faktor umum j

F = faktor umum

$V_i U_i$ = eror

m = jumlah faktor m

Faktor umum dapat digambarkan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti sebagai berikut.

$$F_1 = W_{i_1} X_1 + W_{i_2} X_2 + \dots + W_{i_a} X_a \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

F_i = estimasi faktor ke i

W_i = bobot atau koefisien skor faktor

X_n = variabel bauran pemasaran yang diamati

Metode analisis faktor yang dapat menentukan apakah sekelompok variabel layak atau tidak sebagai faktor adalah berdasarkan nilai *Eigenvalue* yang lebih besar dari 1, sedangkan sumbangan masing-masing faktor terhadap pertimbangan keputusan pembelian dilihat dari nilai total varian masing-masing faktor. Seberapa besar peran masing-masing variabel dalam suatu faktor dapat diketahui dari besarnya faktor *Loading* variabel yang bersangkutan (Bonifatius, 2000).

2.11. Penelitian Terdahulu

Fadhilah (2017) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sate Maranggi di Kota Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis, (1) karakteristik konsumen Sate Maranggi di Kota Bogor; (2) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Sate Maranggi di Kota Bogor; (3) faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Sate Maranggi di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, (1) karakteristik konsumen Sate Maranggi di Kota Bogor didominasi berdomisili di Kota Bogor, berjenis kelamin laki-laki, dengan rentang usia 21 - 25 tahun, berstatus belum kawin, pendidikan terakhir sarjana (S1), dan status pekerjaan didominasi pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta; (2) terdapat 9 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sate Maranggi di Kota Bogor yaitu terdiri dari faktor kualitas produk, kehandalan operasional, gengsi, lingkungan fisik, tampilan produk, gaya hidup, psikologis, promosi; (3) faktor paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian Sate Maranggi di Kota Bogor yaitu kualitas produk.

Sisca (2014) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Keputusan Pembelian Buah Segar di Yogya Bogor Junction. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis, (1) karakteristik konsumen buah segar di Yogya Bogor Junction; (2) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian buah segar di Yogya Bogor Junction; (3) proses keputusan pembelian konsumen buah segar di Yogya Bogor Junction. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, (1) karakteristik mayoritas konsumen buah segar di Yogya Bogor Junction adalah ibu rumah tangga yang berusia antara 20 - 50 tahun, berstatus sudah menikah dan memiliki jumlah anggota keluarga 4 - 6 orang dengan tingkat pendidikan terakhir diploma dan sebagian besar responden memiliki

pengeluaran perbulan untuk konsumsi yaitu antara Rp.4.000.000 - Rp.6.000.000; (2) terbentuk 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap buah impor maupun buah lokal dan semua faktor tersebut masuk kedalam faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah segar. Pada buah lokal faktor pertama terdiri dari kualitas buah, kesegaran buah, lingkungan, pekerjaan, pendidikan, harga, waktu, aroma ruangan, keinginan, tingkat pendapatan, *life style*, dan bentuk buah, sedangkan pada faktor kedua pendukung yaitu keragaman buah, warna buah, telah mengenal buah yang merupakan pilihan, kebersihan rak *display* buah, kebersihan buah, dan kepercayaan. Faktor pertama pada buah impor terdiri dari kesegaran buah, kualitas buah, waktu yang disediakan, lingkungan, keinginan, kebutuhan, bentuk buah, tingkat pendapatan, keragaman buah, dan warna buah. Faktor kedua merupakan pendukung yaitu telah mengenal buah tersebut dan merupakan pilihan, aroma ruangan, kebersihan buah, kebersihan rak *display* buah, kepercayaan, pekerjaan, harga buah, dan *life style*; (3) pada tahap pencarian informasi, informasi utama berasal dari konsumen itu sendiri karena lokasi yang mudah dicapai, adapun tahap pembelian meliputi, (a) pada tahap evaluasi alternatif dasar pertimbangan utama dalam membeli buah segar di Yogya Bogor Junction adalah dekat dengan tempat tinggal, apabila harga buah-buahan segar mengalami kenaikan konsumen akan tetap membeli; (b) pada tahap keputusan pembelian, cara pembelian buah segar tergantung situasi dan alternatif, jika buah tidak tersedia maka konsumen akan membeli buah segar yang lain; (c) pada tahap evaluasi pascapembelian, tindakan terhadap buah setelah dibeli yaitu langsung dikonsumsi,

sikap konsumen pascapembelian adalah puas dan konsumen berniat kembali untuk melakukan pembelian buah segar di Yogya Bogor Junction.

Fitriani (2018) telah melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Pawon Kota Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis, (1) karakteristik konsumen Restoran Pawon Kota Bogor; (2) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Restoran Pawon Kota Bogor; (3) faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di Restoran Pawon Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, (1) karakteristik konsumen pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki (53%) dengan rentang usia 25-29 tahun (27%), belum menikah (57%), berdomisili di Bogor (73%), pendidikan terakhir S1 (42%), berprofesi sebagai pegawai swasta (50%), dan memiliki pendapatan rata-rata perbulan sebesar >Rp.4.000.000 (41%); (2) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan, yaitu (a) tahapan pengenalan kebutuhan, tujuan konsumen berkunjung ke Restoran Pawon karena citarasa makanan; (b) tahap pencarian informasi, sebagian besar konsumen memperoleh informasi tentang Restoran Pawon dari teman; (c) tahap evaluasi alternatif, konsumen memutuskan berkunjung ke Restoran Pawon sebagian besar karena cita rasa makanan; (d) tahap keputusan pembelian, konsumen melakukan pembelian di Restoran Pawon paling banyak dilakukan sebanyak 2 kali; (e) tahap pascapembelian, fasilitas yang perlu mendapat perhatian dari pengelola Restoran Pawon adalah area parkir, setelah melakukan pembelian di Restoran Pawon konsumen merasa puas dan konsumen memilih untuk datang kembali; (3) keputusan

pembelian konsumen Restoran Pawon dipengaruhi oleh 5 faktor utama, (a) faktor pelayanan dan kepribadian; (b) faktor harga; (c) faktor sumber daya konsumen dan pengaruh lingkungan; (d) faktor internal konsumen dan produk; (e) faktor promosi dan tempat.

Putri (2016) telah melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen Restoran Pizza Hut ITC Depok. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis, (1) karakteristik konsumen Restoran Pizza Hut ITC Depok; (2) proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan di Restoran Pizza Hut ITC Depok; (3) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Pizza Hut ITC Depok. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, (1) karakteristik konsumen Pizza Hut ITC Depok mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 55%, berusia antara 17 - 26 tahun sebesar 61%, belum menikah sebesar 55%, berasal dari Kota Depok sebesar 70%, bersuku budaya jawa sebesar 30%, berpendidikan SMA/SMK sebesar 55%, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 35%, dan berpenghasilan >Rp 2.000.000 sebesar 30%; (2) proses keputusan pembelian konsumen dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, alasan utama konsumen melakukan pembelian adalah merasa lapar dan manfaat yang ingin diperoleh adalah sebagai makanan selingan, namun keterlibatan konsumen masih rendah, tahap selanjutnya adalah pencarian informasi, dimana sumber informasi utama diperoleh dari sumber pribadi (teman, keluarga, dan saudara), fokus utama informasi terletak pada variasi menu dan promosi yang telah membuat konsumen tertarik untuk membeli, pada tahap evaluasi alternatif konsumen

memutuskan untuk pindah ke restoran lain yang sejenis dan kembali ke Pizza Hut ITC Depok di hari lain jika restoran tutup, konsumen akan membatalkan niat makan di tempat dan mencari restoran atau tempat lain jika Pizza Hut ITC Depok penuh, dan konsumen tetap akan melakukan pembelian jika harga menu naik, tahap berikutnya adalah keputusan pembelian yaitu konsumen melakukan pembelian pada hari libur, secara mendadak, bentuk promosi yang diinginkan konsumen adalah potongan harga, dan yang terakhir adalah tahap evaluasi pembelian, dimana konsumen sudah merasa puas sehingga akan merencanakan pembelian ulang dan merekomendasikan Pizza Hut ITC Depok kepada orang lain; (3) faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di Pizza Hut ITC Depok terdiri dari 6 faktor, (a) faktor utama dinamakan faktor daya tarik pelayanan yang terdiri dari variabel keramahan pramusaji, kebersihan restoran, fasilitas, dan dekorasi restoran; (b) faktor kedua dinamakan faktor budaya yang terdiri dari variabel cita rasa, penampilan pramusaji, keluarga, dan nama besar restoran; (c) faktor ke-3 dinamakan faktor daya tarik produk yang tersusun atas variabel kelas sosial, harga menu, ketersediaan makanan, porsi makanan, dan perubahan sikap; (d) faktor ke-4 dinamakan faktor pengaruh lingkungan yang terdiri dari variabel lokasi, iklan, gaya hidup, dan *prestige*; (e) faktor ke-5 dinamakan faktor kondisi individu yang terdiri dari variabel waktu luang, menu khas, dan sikap; (f) faktor ke-6 dinamakan faktor pengaruh kerabat yang tersusun atas variabel pengaruh teman, rekan kerja, dan kecepatan penyajian.

Anupam (2017) telah melakukan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Aktual Konsumen India pada Produk Makanan Organik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku pembelian aktual konsumen terhadap makanan organik. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan analisis berbagai teknik seperti analisis faktor, uji-t independen, regresi linier berganda anova, dan analisis regresi berganda hierarkis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat 4 faktor (kesadaran kesehatan, pengetahuan, norma subjektif, dan harga) yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk makanan organik. Namun, niat beli terhadap makanan organik dipengaruhi oleh empat faktor ini bersama dengan satu faktor tambahan (yaitu, ketersediaan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor ini juga mempengaruhi perilaku pembelian aktual tetapi sikap dan niat beli memediasi hubungan tersebut. Selanjutnya, faktor sosio-demografis (usia, pendidikan dan pendapatan) juga ditemukan berdampak pada perilaku pembelian aktual. Studi ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sikap konsumen, niat beli dan perilaku pembelian aktual terhadap produk makanan organik. Temuan ini memiliki implikasi bagi perusahaan industri makanan organik, pengecer dan badan pengatur pasar. Studi ini juga memberikan pedoman dan saran untuk pengecer dan pemasar yang berurusan dengan makanan organik dan bertujuan untuk memperluas pasar makanan organik.

Eliza (2011) telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis, (1) faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan konsumen

membeli buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket; (2) mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, (1) ada 5 hasil analisis faktor, yaitu (a) faktor budaya dilihat dari indikator kebiasaan membeli buah, waktu pembelian buah dan frekuensi konsumsi buah tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan bahwa produk buah yang dibeli oleh responden di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket tidak memberikan simbol serta makna tertentu dalam pembeliannya, tapi hanya sebagai bahan konsumsi; (b) faktor sosial dilihat dari indikator jumlah tanggungan keluarga, jumlah pembelian buah, tempat berbelanja buah, dan pengaruh selera anggota keluarga terhadap pemilihan buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, sedangkan dilihat dari indikator pengambilan keputusan pembelian buah tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini disebabkan peranan istri yang mendominasi dalam penentuan kebutuhan sehari-hari; (c) faktor pribadi dilihat dari indikator pekerjaan, pemilihan tempat berbelanja, pendapatan dan pengeluaran berbelanja buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan faktor pribadi merupakan faktor internal yang berasal dalam diri konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen; (d) faktor psikologis dilihat dari indikator motif pemilihan tempat

berbelanja buah, pertimbangan pembelian buah dan kenyamanan saat berbelanja buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, hal ini disebabkan didalam faktor psikologis terdapat satu atau beberapa motif dalam diri konsumen sehingga perilaku konsumen menuju ke arah suatu tujuan yang diharapkan dapat membawa kepuasan; (e) faktor pribadi dan faktor psikologis merupakan faktor yang dominan serta mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket, ke-2 faktor ini berasal dalam diri konsumen. Faktor pribadi dan faktor psikologi akan berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu sehingga menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian; (2) faktor-faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket dipengaruhi oleh dua faktor dominan, (a) pribadi (pekerjaan, pemilihan tempat berbelanja, pendapatan, dan pengeluaran berbelanja buah); (b) psikologis (motif pemilihan tempat berbelanja buah, pertimbangan pembelian buah, dan kenyamanan dalam berbelanja buah).

Tampubolon (2019) telah melakukan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Banyuatis di Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah, (1) mengidentifikasi sistem bauran pemasaran di perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis berdasarkan produk, harga, tempat, dan promosi; (2) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Kopi Bubuk Banyuatis di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan analisis uji validitas dan reliabilitas.

Hasil dari penelitian ini adalah, (1) produk berdasarkan kemasan dan variasi yaitu premium dan regular, harga berdasarkan berat kopi, jenis kopi dan kemasan kopi yang dijual regular atau premium, dimana produk regular didistribusikan dominan pada minimarket dan warung-warung tradisional, sedangkan produk premium didistribusikan dominan kepada toko oleh-oleh, kafe, dan hotel; (2) produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian Kopi Bubuk Banyuatis.

Sundari (2018) telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Pasar Swalayan Kabupaten Wonogiri. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis, (1) faktor-faktor yang diduga dipertimbangkan dan variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk minyak goreng Bimoli di pasar swalayan Kabupaten Wonogiri.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, (1) bahwa ada 7 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk minyak goreng Bimoli di pasar swalayan Kabupaten Wonogiri. Ke-7 faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah, (a) faktor produk; (b) faktor individu; (c) faktor promosi; (d) faktor kemasan; (e) faktor proses; (f) faktor tempat; (g) faktor psikologis.; (2) Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen adalah variabel kejernihan pada faktor produk, variabel tingkat penghasilan pada faktor individu, variabel tampilan iklan pada faktor promosi, variabel gambar dan warna kemasan pada faktor kemasan, variabel pelayanan pada faktor proses, variabel kenyamanan pada faktor tempat, dan variabel keyakinan pada faktor psikologis.

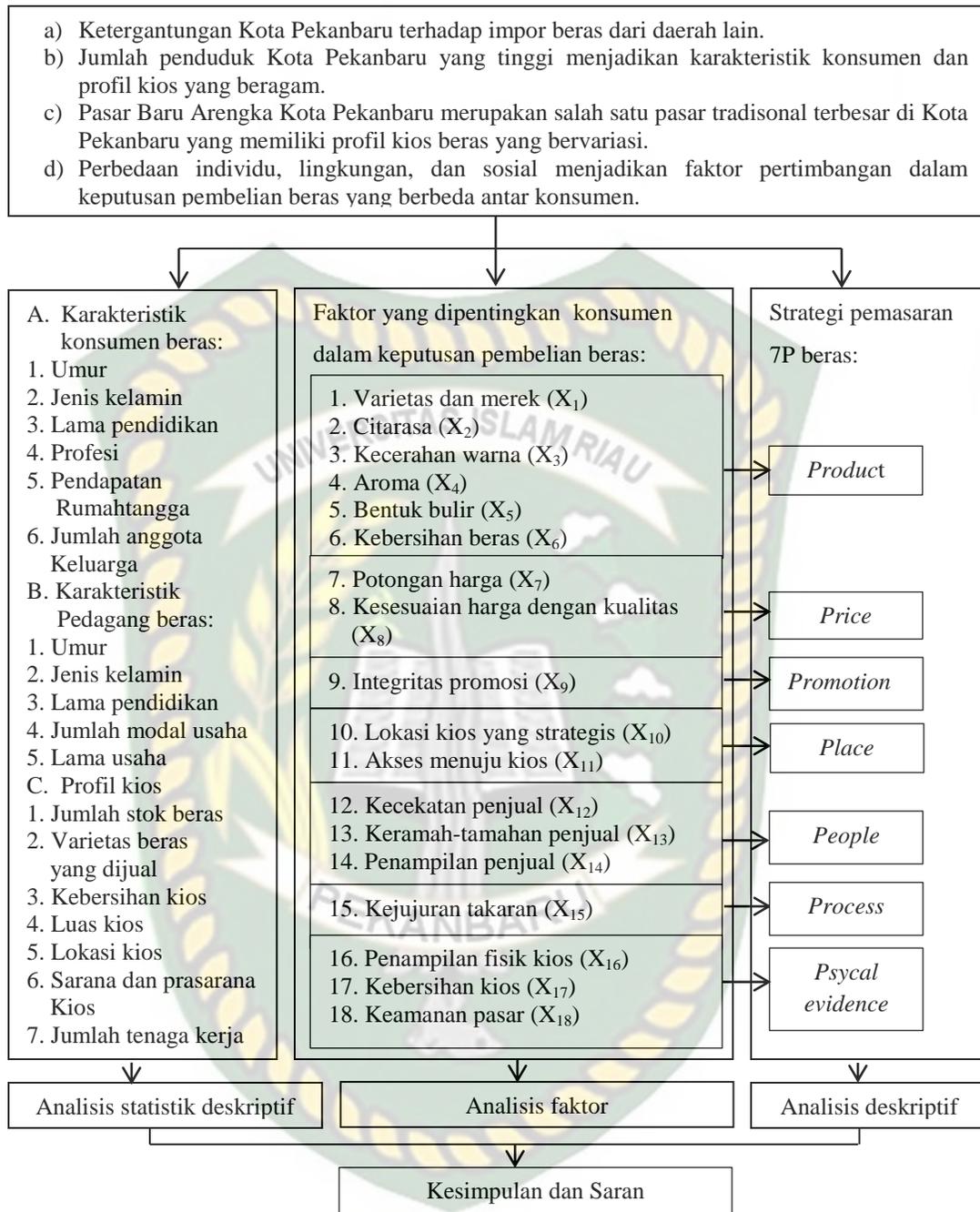
Yuliati (2011) telah melakukan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional di Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah, (1) mempelajari variasi kecenderungan konsumsi masyarakat terhadap makanan jajan tradisional pada berbagai tingkat pendapatan dan faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli makanan jajanan tradisional tersebut; (2) faktor dominan yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajanan tradisional.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, (1) keputusan pembelian makanan jajan tradisional mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor yang dipertimbangkan meliputi 8 faktor yaitu faktor kepribadian, harga, promosi, budaya, pengetahuan, lokasi, pengalaman, dan gaya hidup; (2) konsumen tidak terlalu mempertimbangkan pendapatan dengan alasan keyakinan, budaya Jawa, dan nilai kesederhanaan; (3) kepribadian merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional di kota Malang.

2.12. Kerangka Berpikir

Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru mempunyai karakteristik konsumen yang bervariasi meliputi; umur, jenis kelamin, lama pendidikan, profesi, pendapatan rumahtangga, dan jumlah anggota keluarga. Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru juga mempunyai karakteristik pedagang yang meliputi; umur, jenis kelamin, lama pendidikan, jumlah modal usaha, dan lama usaha. Selain itu juga terdapat profil kios beras yang bervariasi meliputi; jumlah stok beras, varietas beras yang dijual, kebersihan kios, lokasi kios, sarana dan prasarana kios, dan jumlah tenaga kerja.

Berdasarkan teori Sumarwan yang ada pada Gambar 3. Strategi pemasaran merupakan bagian dari implikasi kebijakan perusahaan yang akan membentuk bauran pemasaran 7P, diantara kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan (pelaku usaha beras) adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi lokasi, strategi sumber daya manusia, strategi proses, dan strategi bukti fisik usaha. Selanjutnya bauran pemasaran 7P dibagi oleh penulis menjadi 18 variabel yang meliputi, (1) varietas dan merek; (2) citarasa; (3) kecerahan warna; (4) aroma; (5) bentuk bulir; (6) kebersihan beras; (7) potongan harga; (8) kesesuaian harga dengan kualitas; (9) integritas promosi; (10) lokasi kios yang strategis; (11) akses menuju kios; (12) kecekatan penjual; (13) keramah-tamahan penjual; (14) penampilan penjual; (15) kejujuran takaran; (16) penampilan fisik kios; (17) kebersihan kios; (18) keamanan pasar. Selanjutnya kerangka berfikir dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yang bertempat di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru, di Jalan Soekarno Hatta, Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru. Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan lokasinya yang strategis karena berada di perbatasan antara Kecamatan Marpoyan Damai dan Kecamatan Tampan, dengan asumsi konsumen yang membeli beras lebih memiliki karakteristik yang beragam, serta akses pasar dan tatanan pasar yang cukup rapi sehingga konsumen mendapatkan kenyamanan saat berbelanja.

Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Februari 2019 sampai dengan Maret 2021 yang meliputi kegiatan penyusunan usulan penelitian, survei penelitian, pengumpulan data di lapangan, analisis data, dan penyusunan laporan akhir.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen beras dan pedagang beras yang ada di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk responden konsumen beras adalah *accidental sampling*, sedangkan untuk responden pedagang beras menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria stok beras yang dijual lebih dari 100 Kg, hal ini bertujuan agar kios yang diteliti adalah kios yang memang menjual beras dalam situasi dan kondisi apapun, sehingga kios tersebut diharapkan dapat mewakili kios beras lainnya.

Menurut Sugiyono (2004) *accidental sampling* adalah metode penentuan responden secara kebetulan, yaitu konsumen yang sedang membeli atau yang pernah membeli di tempat penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, kemudian peneliti bertemu dengan responden dan melakukan wawancara langsung.

Jumlah responden untuk konsumen beras dalam penelitian ini sebanyak 72 orang, jumlah ini ditetapkan menurut teori Malhotra (1993) bahwa jumlah sampel untuk analisis faktor sedikitnya 4 atau 5 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 18 variabel, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 72 sampel dengan perhitungan sebagai berikut:

$$N = 4 \times 18 \text{ (variabel)}$$

$$N = 72 \text{ sampel (responden)}$$

Jumlah responden untuk pedagang beras dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 orang, jumlah ini ditetapkan dengan tujuan agar lebih memudahkan dalam melakukan perbandingan karakteristik antar sampel. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Syarat dari *purposive sampling* adalah (1) kriteria atau batasan jumlah ditetapkan dengan teliti; (2) sampel yang diambil sebagai penelitian adalah sampel yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

3.3. Teknik Pengambilan Data

Data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari konsumen yang membeli beras dan pedagang

beras dengan mewawancarai langsung menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Selain melakukan wawancara langsung dengan konsumen dan pedagang beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru, peneliti juga melakukan observasi pada beberapa kios beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Karakteristik konsumen beras yang meliputi umur, jenis kelamin, lama pendidikan, profesi, pendapatan rumahtangga, dan jumlah anggota keluarga. Selanjutnya karakteristik pedagang beras yang meliputi umur, jenis kelamin, lama pendidikan, jumlah modal, dan lama usaha. Selanjutnya profil kios meliputi jumlah stok beras, varietas beras yang dijual, kebersihan kios, luas kios, lokasi kios, sarana dan prasarana kios, dan jumlah tenaga kerja.
2. Atribut beras meliputi (1) varietas dan merek (2) citarasa; (3) kecerahan warna; (4) aroma; (5) bentuk bulir; (6) kebersihan beras; (7) potongan harga; (8) kesesuaian harga dengan kualitas; (9) integritas promosi; (10) lokasi kios yang strategis; (11) akses menuju kios (12) kecekatan penjual; (13) keramah-tamahan penjual; (14) penampilan penjual; (15) kejujuran takaran; (16) penampilan fisik kios; (17) kebersihan kios; (18) keamanan pasar.
3. Strategi pemasaran 7P yang sedang dilakukan pedagang Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru, yang meliputi: strategi produk, lokasi (distribusi), promosi, harga, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik usaha.

Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian. Sumber data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, dan Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Riau.

Data tersebut adalah keadaan umum daerah penelitian, keadaan perekonomian, keadaan penduduk, dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam penelitian maka perlu dibuat konsep operasional sebagai berikut:

1. Umur konsumen adalah rentang kehidupan konsumen beras yang diukur dengan menggunakan satuan tahun.
2. Jenis kelamin konsumen adalah perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan.
3. Lama pendidikan konsumen adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh konsumen melalui pendidikan formal yang dipakai oleh pemerintah serta disahkan oleh departemen yang terkait.
4. Profesi adalah pekerjaan pokok seseorang.
5. Pendapatan rumahtangga adalah pendapatan keseluruhan yang diterima oleh rumahtangga yang bersangkutan, baik yang berasal dari pendapatan kepala rumahtangga maupun pendapatan anggota rumahtangga.
6. Jumlah anggota keluarga adalah sekumpulan orang yang tinggal pada suatu rumah atau semisalnya yang memiliki hubungan kerabat.
7. Umur pedagang beras adalah rentang kehidupan pedagang beras yang diukur dengan menggunakan satuan tahun.

8. Jenis kelamin pedagang adalah perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan.
9. Lama pendidikan pedagang adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh pedagang beras melalui pendidikan formal yang dipakai oleh pemerintah serta disahkan oleh departemen yang terkait.
10. Jumlah modal adalah jumlah nominal uang (Rp) yang dibelanjakan oleh pedagang beras untuk membeli stok beras yang akan dijual.
11. Lama usaha adalah waktu yang sudah dijalani pedagang beras dalam menjalankan usahanya yang diukur dengan satuan waktu (tahun).
12. Jumlah stok beras adalah jumlah beras yang sedang dan akan dijual oleh masing-masing kios di pasar tersebut dengan menggunakan satuan kilogram (Kg) dalam menghitungnya.
13. Varietas beras yang dijual adalah ragam varietas atau merek beras apa saja yang dijual oleh para pedagang beras pada masing-masing kios tersebut.
14. Kebersihan kios yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dalam menilai aspek kebersihan masing-masing kios beras pada pasar tersebut yang juga meliputi kerapian dan aroma kios .
15. Luas kios yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dalam memperkirakan luas kios dengan menggunakan satuan meter (m²).
16. Lokasi kios yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk menilai lokasi kios beras tersebut terkait tingkat kestrategisannya.

17. Sarana dan prasarana kios yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dalam menilai kelengkapan sarana dan prasarana kios.
18. Jumlah tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja tetap yang berkerja pada masing-masing kios beras yang diteliti.
19. Varietas dan merek adalah kelompok beras dari beberapa jenis beras, objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah jenis beras putih (*non* ketan) yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia terutama di Kota Pekanbaru.
20. Citarasa adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap citarasa beras yang bersifat relatif sesuai selera masing-masing.
21. Kecerahan warna adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kecerahan warna beras.
22. Aroma adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap wangi dan aroma beras.
23. Bentuk bulir adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap tampilan fisik bulir beras, baik dari segi ukuran atau keutuhan.
24. Kebersihan beras adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kebersihan beras dari sisa ampas penggilingan ataupun dari benda lainnya.
25. Potongan harga adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap potongan harga beras yang biasanya dalam bentuk rupiah (Rp).
26. Kesesuaian harga dengan kualitas adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas beras yang dibeli.
27. Integritas promosi adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kebenaran informasi yang didapatkan dari promosi.

28. Lokasi kios yang strategis adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kestrategisan lokasi kios tempat membeli beras.
29. Akses menuju kios adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kemudahan akses menuju kios tempat membeli beras.
30. Kecekatan penjual adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kesigapan penjual dalam melayani konsumen.
31. Keramah-tamahan penjual adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap sikap santun atau sikap supel penjual terhadap konsumen.
32. Penampilan penjual serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap penampilan fisik penjual dari segi kebersihan, kerapian, dan aroma tubuh.
33. Kejujuran takaran beras adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen dari ukuran takaran beras yang diterima saat membeli beras.
34. Penampilan fisik kios serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap desain eksterior maupun interior kios.
35. Kebersihan kios adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap tingkat kebersihan kios tempat membeli beras.
36. Keamanan pasar adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap keamanan yang dirasakan yang mencakup semua aspek keamanan di pasar tersebut.
37. Beberapa pengertian penting yang berkaitan dengan analisis faktor:
 - a. *Bartlett Test of Sphericity* adalah uji statistik untuk keseluruhan signifikansi dari semua korelasi antara *Matrix* dan korelasi.

- b. *Matrix* korelasi adalah tabel yang menunjukkan saling hubungan (*intercorrelation*) diantara semua variabel yang diteliti.
- c. *Communalities* adalah jumlah total variasi dari sebuah variabel yang dijelaskan faktor umum.
- d. *Eigenvalue* adalah jumlah kolom dari kuadrat *Loading* untuk sebuah faktor yang menunjukkan besarnya *Variance* yang dijelaskan oleh faktor tersebut.
- e. Faktor adalah kombinasi linier dari variabel-variabel yang asli.
- f. Faktor *Loading* adalah korelasi antara variabel dengan faktor dan kunci untuk memahami faktor khusus, kuadrat faktor *Loading* menggambarkan persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh faktor.
- g. *Matrix* faktor adalah tabel yang menggambarkan faktor *Loading* dari semua variabel pada setiap faktor.
- h. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah ukuran baik terhadap keseluruhan korelasi maupun korelasi variabel individu yang menyatakan kesesuaian dalam penggunaan analisis faktor.

3.5. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis sebagai berikut.

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Karakteristik Pedagang, dan Profil Kios

Alat analisis untuk mengetahui karakteristik konsumen adalah dengan cara melakukan wawancara langsung dengan konsumen yang membeli beras di Pasar Baru

Arengka Kota Pekanbaru dengan menggunakan kuesioner yang meliputi umur konsumen, jenis kelamin konsumen, lama pendidikan konsumen, profesi konsumen, pendapatan rumah tangga konsumen, dan jumlah anggota keluarga konsumen.

Alat analisis untuk mengetahui karakteristik pedagang adalah dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pedagang yang menjual beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru dengan menggunakan kuesioner yang meliputi umur pedagang, jenis kelamin pedagang, lama pendidikan pedagang, jumlah modal pedagang, dan lama usaha pedagang.

Alat analisis untuk mengetahui profil kios adalah dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pedagang dan mengamati kios yang diteliti di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru dengan menggunakan kuesioner yang meliputi jumlah stok beras, varietas beras yang dijual, kebersihan kios, luas kios, lokasi kios, sarana dan prasarana kios, dan jumlah tenaga kerja.

3.5.2. Analisis Faktor Dominan yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras

Analisis faktor yang juga dikenal dengan *Factor Analysis* (FA) adalah metode untuk memodelkan variabel penelitian yang diamati, dan struktur kovariansnya, dalam hal jumlah yang lebih kecil dari faktor yang tidak dapat diobservasi (laten). Faktor biasanya dipandang sebagai konsep atau gagasan luas yang dapat menggambarkan fenomena yang diamati.

Fruchter (1954), analisis faktor adalah metode penelitian untuk menganalisis sejumlah observasi, dipandang dari sisi interkorelasinya untuk mengetahui apakah

variasi-variasi yang nampak dalam observasi tersebut mungkin berdasarkan atas sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari yang nampak.

Kerlinger (1990), arti analisis faktor adalah gagasan atau konsep hipotesis yang sungguh-sungguh ada untuk mendasari suatu tes, skala, item serta pengukuran-pengukuran dalam banyak hal. Jadi analisis faktor tersebut bermanfaat untuk mengurangi pengukuran-pengukuran & tes-tes yang beragam supaya menjadi sederhana.

Analisis faktor adalah analisis yang digunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang banyak diubah menjadi variabel yang sedikit, misalnya dari 15 variabel yang lama diubah menjadi 2 atau 5 variabel yang terkandung dalam variabel asli. Dalam sebuah penelitian akan dijumpai banyak variabel, dan kebanyakan dari variabel tersebut mempunyai korelasi sehingga harus diperkecil jumlahnya agar mudah dikelola (Supranto, 2004).

Sebagai contoh, misalnya ada 18 variabel yang bersifat independen, dengan analisis faktor ke-18 variabel tersebut tersebut bisa diringkas hanya menjadi 7 kumpulan variabel baru (*new set of variables*). Kumpulan variabel tersebut disebut faktor, tetapi faktor terbentuk masih akan mencerminkan variabel-variabel aslinya.

Analisis faktor pada penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan (kontribusi) variabel-variabel yang terangkum dalam bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru. Secara rinci variabel bauran pemasaran yang diamati dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perincian Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen

No	Bauran pemasaran	Variabel	Bobot	Tingkat kepentingan	Alasan
1	Produk	Varietas dan merek (X_1)	5	Sangat penting	
			4	Penting	
			3	Kurang penting	
			2	Tidak penting	
			1	Sangat tidak penting	
		Citarasa (X_2)	5	Sangat penting	
			4	Penting	
			3	Kurang penting	
			2	Tidak penting	
			1	Sangat tidak penting	
		Kecerahan warna (X_3)	5	Sangat penting	
			4	Penting	
			3	Kurang penting	
			2	Tidak penting	
			1	Sangat tidak penting	
		Aroma (X_4)	5	Sangat penting	
			4	Penting	
			3	Kurang penting	
			2	Tidak penting	
			1	Sangat tidak penting	
		Bentuk bulir (X_5)	5	Sangat penting	
			4	Penting	
			3	Kurang penting	
			2	Tidak penting	
			1	Sangat tidak penting	
Kebersihan beras (X_6)	5	Sangat penting			
	4	Penting			
	3	Kurang penting			
	2	Tidak penting			
	1	Sangat tidak penting			
2	Harga	Potongan harga (X_7)	5	Sangat penting	
			4	Penting	
			3	Kurang penting	
			2	Tidak penting	
			1	Sangat tidak penting	
		Kesesuaian harga dengan kualitas beras (X_8)	5	Sangat penting	
			4	Penting	
			3	Kurang penting	
			2	Tidak penting	
			1	Sangat tidak penting	

Lanjutan Tabel 3. Perincian Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen

No	Bauran pemasaran	Variabel	Bobot	Tingkat kepentingan	Alasan		
3	Promosi	Integritas promosi (X_9)	5	Sangat penting			
			4	Penting			
			3	Kurang penting			
			2	Tidak penting			
			1	Sangat tidak penting			
4	Lokasi	Lokasi kios yang strategis (X_{10})	5	Sangat penting			
			4	Penting			
			3	Kurang penting			
			2	Tidak penting			
			1	Sangat tidak penting			
			Akses menuju kios (X_{11})	5	Sangat penting		
				4	Penting		
				3	Kurang penting		
				2	Tidak penting		
				1	Sangat tidak penting		
5	Sumber daya manusia	Kecekatan penjual (X_{12})	5	Sangat penting			
			4	Penting			
			3	Kurang penting			
			2	Tidak penting			
			1	Sangat tidak penting			
				Keramah-tamahan penjual (X_{13})	5	Sangat penting	
					4	Penting	
					3	Kurang penting	
					2	Tidak penting	
					1	Sangat tidak penting	
			Penampilan penjual (X_{14})	5	Sangat penting		
				4	Penting		
				3	Kurang penting		
				2	Tidak penting		
1				Sangat tidak penting			
6	Proses	Kejujuran takaran (X_{15})	5	Sangat penting			
			4	Penting			
			3	Kurang penting			
			2	Tidak penting			
			1	Sangat tidak penting			
7	Bukti fisik usaha	Penampilan fisik kios (X_{16})	5	Sangat penting			
			4	Penting			
			3	Kurang penting			
			2	Tidak penting			
			1	Sangat tidak penting			

Lanjutan Tabel 3. Perincian Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen

No	Bauran pemasaran	Variabel	Bobot	Tingkat kepentingan	Alasan
		Kebersihan kios (X ₁₇)	5	Sangat penting	
			4	Penting	
			3	Kurang penting	
			2	Tidak penting	
			1	Sangat tidak penting	
		Keamanan pasar (X ₁₈)	5	Sangat penting	
			4	Penting	
			3	Kurang penting	
			2	Tidak penting	
			1	Sangat tidak penting	

Menurut Priyatno (2018) analisis faktor dibagi menjadi 4 tahap, (1) tahap uji kelayakan variabel; (2) penentuan jumlah faktor; (3) rotasi faktor; (4) penamaan faktor.

1. Uji kelayakan variabel

Uji kelayakan variabel terdiri dari menentukan, (1) nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, Dasar keputusan uji normalitas pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah jika nilai Sig >0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai Sig <0,05 maka data tidak berdistribusi normal; (2) nilai *KMO and Bartlett's Test*, KMO digunakan untuk menguji kecukupan sampel dalam penelitian analisis faktor, jika nilai KMO <0,5 maka jumlah sampel cukup memenuhi untuk digunakan dalam analisis faktor. *Bartlett's Test* digunakan untuk menunjukkan korelasi antara variabel secara menyeluruh, jika signifikansi <0,05 menunjukkan adanya korelasi antara variabel secara menyeluruh; (3) nilai MSA dari *Anti-Image Matrices*, jika nilai MSA setiap variabel >0,5 maka jumlah sampel cukup untuk digunakan dalam analisis faktor, MSA digunakan untuk menguji kecukupan variabel

untuk analisis faktor, nilai MSA dapat dilihat pada *Anti Image Correlation* pada output *Anti Image Matrices*; (4) nilai *Communalities*, tabel *Communalities* menjelaskan bahwa pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam persentase) suatu variabel yang mula-mula bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Ketentuannya adalah makin besar *Communalities* suatu variabel berarti makin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

2. Penentuan jumlah faktor

Analisis yang dilakukan selanjutnya adalah *Eigenvalue*. Kriteria suatu faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian beras pada Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru dapat diketahui dengan melihat nilai *Eigenvalue* dari suatu faktor. Melihat jumlah faktor yang terbentuk terlebih dahulu harus memperhatikan nilai *Eigenvalue*. Faktor dikatakan terbentuk apabila nilai *Eigenvalue* ≥ 1 . Jumlah nilai *Eigenvalue* selalu diurutkan dari nilai yang terbesar hingga yang terkecil (Santoso, 2015).

Faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli beras harus memiliki nilai *Eigenvalue* lebih besar atau sama dengan satu (≥ 1), angka *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung *Variance* dari variabel-variabel penelitian yang dianalisis, semakin besar nilai *Eigenvalue* dari sebuah faktor yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat kepentingan dari faktor tersebut.

3. Rotasi faktor

Langkah penting dalam interpretasi faktor adalah rotasi faktor (Hair, 1998). Rotasi dilakukan sampai struktur yang lebih sederhana dapat diperoleh. Rotasi

merupakan suatu upaya untuk menghasilkan faktor penimbang baru yang lebih mudah diinterpretasikan. Tujuan utama dari dilakukannya proses rotasi dalam pembentukan faktor pada analisis faktor eksploratori adalah untuk mendapatkan struktur faktor (kombinasi linear dari variabel-variabel dengan nilai faktor *Loading*) yang lebih sederhana dan dapat sangat membantu dalam proses interpretasi oleh para peneliti.

4. Penamaan faktor

Langkah selanjutnya lakukan penamaan pada masing-masing faktor terbentuk dengan cara melihat variabel-variabel apa saja yang menyusun faktor terbentuk mewakili nama-nama variabel tersebut yang dapat yang membentuk faktor.

Berikut akan dilakukan tahapan uji normalitas dan analisis faktor untuk meringkas atau mereduksi sejumlah item agar didapatkan faktor-faktor baru.

1. Klik *Start* >> *All Program* >> *IBM SPSS Statistics*.
2. Pada Halaman SPSS yang terbuka klik *Variable View*.
3. Pada kolom *Name* tuliskan nama variabel.
4. Klik *Data View*.
5. Isikan data.
6. selanjutnya, klik *Analyze* >> *Nonparametric Tests* >> *Legacy Dialogs* >> 1 *Sample K-S*.
7. Masukkan variabel ke kotak *Test Variable List* >> *OK*.
8. Setelah semua data berdistribusi normal (Signifikasi >0,05),
9. Selanjutnya klik tombol *Cancel* untuk membuat data baru.

10. Pada halaman SPSS terdapat 2 sheet, yaitu *Data View* (untuk mendefinisikan variabel). Langkah pertama adalah mendefinisikan variabel terlebih dahulu dengan mengklik variabel *View*, pengisian sebagai berikut:
 - a. Kolom *Name* = tulislah nama item 1 sampai dengan 18.
 - b. Kolom *Type* = *Numeric* (tipe data).
 - c. Kolom *Width* = (mengatur lebar kolom).
 - d. Kolom *Decimal* = 0 (jumlah angka dbelakang koma).
 - e. Kolom *Label* = *None* (label variabel).
 - f. Kolom *Value* = *value* 1 = sangat tidak penting, *value* 2 = tidak penting, *value* 3 = kurang penting, *value* 4 = penting, *value* 5 = sangat penting (nilai data).
 - g. Kolom *Missing* = *None* (data yang dihilangkan).
 - h. Kolom *Columns* = (mengatur lebar kolom).
 - i. Kolom *Align* = *Right* (rerata teks).
 - j. Kolom *Measure* = *Scale* (ukuran data).
 - k. Kolom *Role* = *Input*.
11. Langkah selanjutnya adalah menginputkan data di *Sheet Data View* dengan mengklik *Data View*. Isikan data sesuai variabelnya.
12. Analisis data, klik menu *Analyze >> Data Reduction >> Factor*.
13. Masukkan semua item ke kotak *Variables* pada *dialog Factor Analyze*.
14. Klik tombol *Descriptives*, berikutnya berilah tanda centang pada *KMO* and *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Anti Image*.
15. Klik tombol *Continue >> Rotation >> Varimax >> Continue*.
16. Selanjutnya, Klik tombol *OK* untuk melihat hasilnya.

3.5.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru dapat dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan strategi pemasaran 7P, yaitu dengan cara menanyakan secara langsung kepada bagian pemasaran atau para pedagang beras tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru yang meliputi hal-hal berikut.

1. Strategi produk

Produk yang berupa jasa seharusnya adalah sesuatu yang bisa memberikan manfaat, bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen, serta dapat memberikan rasa puas kepada konsumen. Strategi pedagang mengenai beras tersebut menjual beraneka ragam varietas atau merek beras dengan ukuran kemasan yang lebih bervariasi, dan menjual karakteristik beras yang paling diminati oleh para konsumen dan menjaga kebersihan beras.

2. Strategi harga

Bagi sebuah perusahaan penetapan harga ini bisa menjadi kunci utama untuk menentukan posisi pasarnya. Strategi pedagang dalam menetapkan harga beras diantaranya mematok harga yang sesuai dengan kualitas beras dan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak.

3. Strategi promosi

Promosi dilakukan dengan kendali dari produsen atau penjual dengan menggunakan teknik komunikasi yang persuasif tentang hal menarik dari produk tersebut. Strategi pedagang dalam mempromosikan beras kepada kerabat, tetangga, teman, dan sebagainya.

4. Strategi lokasi

Sudah menjadi rahasia umum bahwa lokasi yang strategis tentunya akan lebih mudah dijangkau oleh calon konsumen dan akan membuat produk lebih mudah laku. Strategi lokasi dalam menentukan tempat memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen agar memudahkan konsumen saat membeli beras.

5. Strategi sumber daya manusia

Sumber daya manusia adalah aset penting yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk, sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan bagus akan membentuk citra yang bagus bagi perusahaan. Strategi mengelolah sumber daya manusia meliputi bersikap cekatan, supel, serta menjaga kerapian, kebersihan.

6. Strategi proses (aktifitas bisnis)

Aktifitas perusahaan yang memuaskan akan membentuk loyalitas dari konsumen. Strategi dalam aktifitas bisnis yaitu mengutamakan kejujuran dalam berdagang, terutama kejujuran dalam menakar timbangan beras.

7. Strategi bukti fisik usaha

Perusahaan harus mempunyai wujud secara fisik agar kepercayaan konsumen bisa terbentuk, sebaiknya bukti fisik tersebut memiliki karakter tertentu yang sesuai dengan produk, sehingga akan menambah penilaian baik dari para konsumen. Strategi bukti fisik perusahaan diantaranya adalah menjaga keamanan, kebersihan, dan kerapian kios.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Letak Geografis, Demografis, dan Sosial Ekonomi Kota Pekanbaru

Berdasarkan data dari BPS Kota Pekanbaru Letak dan luas Kota Pekanbaru yaitu antara $101^{\circ} 14 - 101^{\circ} 34$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25 - 0^{\circ} 45$ Lintang Utara. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 19 tahun 1987 tanggal 7 September 1987 daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96$ Km² menjadi $\pm 446,50$ Km², terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan. Hasil dari pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km².

Terhitung mulai tahun 2021, Kota Pekanbaru akan memiliki 15 Kecamatan baru yang sebelumnya hanya 12 Kecamatan. Langkah pemekaran kecamatan ini dilakukan mengingat telah disahkannya Peraturan Daerah (PERDA) pemekaran sejak 2019 lalu.

Kota Pekanbaru berbatasan dengan, sebelah Utara Kabupaten Siak dan Kampar; sebelah Selatan Kabupaten Kampar dan Pelalawan; sebelah Timur Kabupaten Siak dan Pelalawan; sebelah Barat Kabupaten Kampar.

Penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2019 berdasarkan hasil proyeksi penduduk oleh Badan Pusat Statistik adalah 1.149.359 jiwa. Penduduk berjenis kelamin laki-laki terdiri sebanyak 586.299, sedangkan penduduk berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 557.060. Jumlah rumahtangga pada tahun 2019 sebanyak 272.296. Masalah kependudukan tidak terlepas dari masalah

ketenagakerjaan, jika tingkat pertumbuhan penduduk tinggi maka akan tinggi pula penyediaan tenaga kerja.

Jumlah angkatan kerja di Kota Pekanbaru dari hasil olah data Survei Angkatan Kerja Nasional adalah sebanyak 514.200 jiwa, sedangkan sisanya adalah penduduk yang belum bekerja atau tidak bekerja. Berdasarkan hasil olah data dari BPS Kota Pekanbaru pada tahun 2019 jumlah upah minimal regional (UMR) Kota Pekanbaru adalah Rp.2.997.972, sedangkan untuk pengeluaran perkapita penduduk Kota Pekanbaru adalah sebanyak Rp.1.769.740.

4.2. Gambaran Umum Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

Dalam sub bab ini peneliti akan menggambarkan secara umum keadaan atau kondisi Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru yang meliputi sejarah singkat, letak, dan fasilitas Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru berdasarkan hasil dari wawancara dengan pihak pengelola Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru sebagai berikut.

4.2.1. Sejarah Singkat Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru didirikan pada tahun 1990 diatas tanah milik Igg Pudja. Sebelum Pasar Baru Arengka menjadi salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Pekanbaru. Awalnya Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru hanya berupa pasar lingkungan Kecamatan dengan sarana dan prasarana seadanya yang terdiri dari beberapa kios, los, dan pedagang kaki lima guna menampung dan memenuhi kebutuhan masyarakat disekitarnya.

4.2.2. Letak Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru berada di wilayah Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai. Apabila dilihat dari lokasi (*place*) Pasar Baru

Arengka Kota Pekanbaru berada pada posisi yang sangat strategis karena terletak di tengah-tengah Kota Pekanbaru.

Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru memiliki luas tanah sekitar 6.000m², dan berbatasan dengan, sebelah Timur Gang Amal; sebelah Utara Jalan Peratun; sebelah Barat Jalan Soekarno Hatta; sebelah Selatan Jalan Adi Sucipto.

4.2.3. Fasilitas Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru memiliki sekitar 95 kios, 210 los, dan 400 pedagang kaki lima yang terdiri dari bermacam-macam pedagang seperti pedagang barang harian makanan dan minuman, sayur-sayuran, rempah-rempah, dan semua jenis barang-barang kebutuhan umum, hal ini dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat. Pada saat sekarang Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru dibuka mulai dari jam 05.00 WIB sampai dengan jam 17.00 WIB.

Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru memiliki berbagai macam fasilitas umum, mulai dari area parkir yang luas dan aman, dan tersedia fasilitas toilet umum sehingga memberi kemandirian dan kenyamanan bagi para pedagang dan konsumen. Pedagang yang berjualan di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru biasanya sudah disediakan lapak atau meja oleh pihak pasar dengan harga sewa yang bervariasi tergantung dari berapa ukuran meja dan berdasarkan jenis dagangannya. Sumber pasokan barang pedagang umumnya berasal dari para agen yang ada di berbagai daerah seperti Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, dan Pulau Jawa.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen Beras, Karakteristik Pedagang Beras, dan Profil Kios Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

5.1.1. Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi umur yang diukur dengan satuan waktu tahun, jenis kelamin yang terdiri dari laki-laki dan perempuan, lama pendidikan yang diukur dengan satuan waktu tahun, profesi yang terdiri dari pekerjaan pokok konsumen, pendapatan rumah tangga yang diukur dengan nilai mata uang Rupiah, dan jumlah anggota keluarga . Data karakteristik konsumen disajikan dalam bentuk Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

No	Karakteristik (responden)	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1	Kelompok umur (tahun)		
	a. 29 – 37	24	33
	b. 19 – 28	22	31
	c. 38 – 47	21	29
	d. 48 – 56	3	4
	e. 57 – 66	2	3
2	Jenis kelamin		
	a. Perempuan	52	72
	b. Laki-laki	20	28
3	Lama pendidikan		
	a. SLTA	46	60
	b. SLTP	15	20
	c. PT	13	17
	d. SD	2	3

Lanjutan Tabel 4. Karakteristik Konsumen Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

No	Karakteristik (responden)	Jumlah (responden)	Persentase (%)
4	Profesi		
	a. Ibu Rumahtangga	35	49
	b. Pegawai swasta	12	17
	c. Pedagang	9	12
	d. Pegawai honorer	6	8
	e. PNS/TNI/POLRI	4	6
	f. Pelajar/mahasiswa	2	3
	g. BUMN/BUMD	2	3
	h. Petani/Peternak	1	1
	i. Pensiunan	1	1
5	Pendapatan rumahtangga (Rp)		
	a. 2.500.000 – 5.000.000	62	86
	b. >7.500.000 – 10.000.000	6	6
	c. >5.000.000 – 7.500.000	4	8
6	Jumlah anggota keluarga (orang)		
	a. 3 – 4	31	47
	b. 5 – 6	29	44
	c. 7 – 8	7	7
	d. 1 – 2	5	2

1. Umur

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen beras pada Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru adalah konsumen dengan kelompok umur berkisar antara 31 – 40 tahun sebanyak 39%, dengan umur rata-rata adalah 34 tahun. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berpikir rasional (Petrican, 2017).

2. Jenis kelamin

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru lebih didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 52

konsumen (72%), hal ini terjadi karena wanita berperan penting dalam mengatur pengeluaran konsumsi keluarga sesuai dengan penelitian Inggriani (2007).

3. Lama pendidikan

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa konsumen beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru didominasi oleh konsumen berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 60%, dengan jumlah rata-rata tahun pendidikan adalah 12 tahun. Data ini menunjukkan sebagian besar konsumen beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru memiliki lama pendidikan rata-rata yang cukup tinggi, hal ini sudah sesuai dengan program yang diupayakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia.

4. Profesi

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa konsumen beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumahtangga yaitu sebanyak 49%. Menurut Kartono (1992) ibu rumahtangga adalah wanita yang mayoritas waktunya dipergunakan untuk mengajarkan dan mengurus anak-anaknya dengan pola asuh yang baik dan benar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kartono (1992) yang menyatakan bahwa ibu rumahtangga mempunyai peran mengatur kebutuhan keluarga.

5. Pendapatan rumahtangga

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui sebagian besar konsumen mempunyai pendapatan rumahtangga Rp.2.500.000 – <Rp.5.000.000 sebanyak 62 responden (86%). Jumlah rata-rata pendapatan rumahtangga setiap konsumen adalah Rp.4.372.222. Jumlah ini menunjukkan bahwa konsumen beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru mempunyai tingkat pendapatan rumahtangga yang lebih

tinggi bila dibandingkan dengan jumlah nominal UMK Pekanbaru tahun 2020 yaitu sebanyak Rp.2.900.000.

6. Jumlah anggota keluarga

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen mempunyai jumlah anggota keluarga dalam rumahtangga sebanyak 3 – 4 orang, yaitu sebanyak 47%, dengan jumlah rata-rata anggota keluarga 4 orang. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi jumlah beras yang akan dibeli (Arida, 2015).

5.1.2. Karakteristik Pedagang Beras di Pasar Baru Arengka Pekanbaru

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, lama pendidikan, jumlah modal, dan lama usaha. Data karakteristik pedagang disajikan dalam bentuk Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Pedagang Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

No	Karakteristik (responden)	Jumlah (responden)	Persentasi (%)
1	Kelompok umur (tahun)		
	a. 46 – 52	4	40
	b. 53 – 58	3	30
	c. 40 – 45	3	30
2	Jenis kelamin		
	a. Laki-laki	8	80
	b. Perempuan	2	20
3	Lama pendidikan		
a. SLTA	10	100	
4	Jumlah modal (Rp)		
	a. 1.650.000 – 2.933.000	5	50
	b. 2.934.000 – 4.216.000	3	30
	c. 4.217.000 – 5.500.000	2	20
5	Lama usaha (tahun)		
	a. 8 – 12	4	40
	b. 13 – 16	3	30
	c. 17 – 20	3	30

1. Umur

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang beras pada Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru adalah pedagang dengan kelompok umur berkisar antara 46 – 52 tahun yaitu sebanyak 40%. Umur tertinggi adalah 58 tahun sedangkan umur terendah adalah 40 tahun, dengan umur rata-rata adalah 49 tahun. Umur rata-rata tersebut tergolong dalam usia produktif di Indonesia. Menurut UU No. 13 tahun 2003 Bab I pasal 1 ayat 2 disebutkan batas usia kerja yang berlaku di Indonesia adalah berumur 15 tahun – 64 tahun. Artinya seluruh para pedagang beras yang ada di Pasar Baru Arengkatergolong kedalam usia produktif.

2. Jenis kelamin

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa jumlah pedagang beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru lebih didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 8 pedagang (80%), hal ini terjadi karena laki-laki atau seorang suami memiliki peran sebagai pencari nafkah utama didalam keluarga (Jamhari, 2003).

Allah Azza wa Jalla berfirman:

الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ بِمَا فَضَّلَ اللَّهُ بَعْضَهُمْ عَلَى بَعْضٍ وَبِمَا أَنْفَقُوا مِنْ

أَمْوَالِهِمْ ۗ فَالصَّالِحَاتُ قَانِتَاتٌ حَافِظَاتٌ لِّلْغَيْبِ بِمَا حَفِظَ اللَّهُ

“Kaum laki-laki itu adalah pemimpin bagi kaum wanita, oleh karena Allâh telah melebihkan sebagian mereka (laki-laki) atas sebagian yang lain (wanita) dan karena mereka (laki-laki) telah menafkahkan sebagian dari harta mereka” (An-Nisa ayat 34).

3. Lama pendidikan

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh pedagang beras yang diteliti di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru berpendidikan 12 tahun yaitu atau 100%. Data ini menunjukkan seluruh pedagang beras yang diteliti di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru mempunyai lama pendidikan yang sesuai dengan program yang diupayakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) terus mengupayakan wajib belajar 12 tahun melalui pelaksanaan Program Indonesia Pintar (PIP).

4. Jumlah modal

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui sebagian besar jumlah modal pedagang beras berkisar antara Rp.1.650.000 – Rp.2.933.000, yaitu sebanyak 50%, dengan jumlah rata-rata modal adalah Rp.3.157.000. Artinya jumlah modal tersebut sudah mencukupi untuk membuka usaha perdagangan beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru.

5. Lama usaha

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui sebagian besar pedagang beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru adalah dengan kelompok lama usaha 8 – 12 tahun yaitu sebanyak 40%, dengan lama usaha rata-rata adalah 14 tahun. Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses apabila telah melewati 5-10 tahun (Eric, 2015).

5.1.3. Profil Kios Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

Data profil kios disajikan dalam bentuk Tabel 6 meliputi jumlah stok beras, varietas beras yang dijual, kebersihan kios, luas kios, lokasi kios, sarana prasarana kios, dan jumlah tenaga kerja.

Tabel 6. Profil Kios Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

No	Profil	Jumlah (kios)	Persentase (%)
1	Jumlah stok beras (Kg)		
	a. 200 – 300	6	60
	b. >300 – 400	3	30
	c. >400 – 500	1	10
2	Varietas beras yang dijual		
	a. Anak Daro	10	100
	b. Pandan Wangi	10	100
	c. Topi Koki	10	100
	d. Belida	10	100
	e. Beras Solok	8	80
	f. Mundam	7	70
	g. Sokan	5	50
h. Kuriak Kusuik	5	50	
3	Kebersihan kios		
	a. Bersih	6	60
	b. Kurang bersih	3	30
4	Luas kios (m ²)		
	a. 15	7	70
	b. 22,5	3	30
5	Lokasi kios		
	a. Strategis	6	60
	b. Sangat strategis	4	40
6	Sarana dan prasarana kios		
	a. Lengkap	7	70
	b. Sangat lengkap	3	30
7	Jumlah tenaga kerja (orang)		
	a. 1 – 2	10	100

1. Jumlah stok beras

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar kios beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru mempunyai stok beras 200 – 300 Kg, yaitu sebanyak 6 kios (60%), dengan rata-rata stok beras masing-masing kios sebanyak 300 Kg. Artinya jumlah rata-rata stok beras dari masing-masing kios dalam penelitian ini sudah dapat memenuhi permintaan konsumen beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru.

2. Varietas beras yang dijual

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 10 kios yang telah diteliti, masing-masing kios menjual varietas Anak Daro, Pandan Wangi, Topi Koki, dan Belida, artinya ke-4 varietas beras ini adalah varietas dominan yang dibeli oleh sebagian besar konsumen beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru.

3. Kebersihan kios

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar kios beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru termasuk dalam kategori bersih yaitu sebanyak 6 kios (60%). Kios yang termasuk dalam kategori bersih mempunyai kesegaran udara yang bersih, tempat penampungan sampah, saluran air yang lancar, dan bebas dari hewan yang berkeliaran.

4. Luas kios

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar kios yang diteliti mempunyai luas 15m² yaitu sebanyak 7 kios (70%), sisanya mempunyai luas 22,5m² yaitu sebanyak (30%). Dapat disimpulkan bahwa luas masing-masing kios

yang diteliti sudah dapat menampung jumlah stok beras yang dibutuhkan oleh konsumen beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru.

5. Lokasi kios

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar lokasi kios tergolong strategis yaitu sebanyak 6 kios (60%). Tolak ukur lokasi yang strategis adalah jarak kios dari tempat parkir kurang dari 100 meter (m), akses jalan kios sudah semeninasi.

6. Jumlah tenaga kerja

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa seluruh kios memiliki tenaga kerja sebanyak ≤ 2 , artinya dari 10 kios yang diteliti, setiap kios memiliki jumlah tenaga kerja bervariasi antara 1 - 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak.

5.2. Faktor Dominan Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

5.2.1. Gambaran Umum yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

Menurut Simamora (2004) perilaku merupakan variabel kualitatif maka pengukuran memerlukan penyekalan (*scaling*) untuk mengurangi subjektivitas responden, salah satu skala ini adalah skala likert yang juga disebut *summated ratings scale* yang merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran.

Berikut ini adalah tabel 7 yang mencakup hasil penilaian tingkat kepentingan variabel dalam keputusan pembelian beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru berdasarkan skala likert.

Tabel 7. Hasil Penilaian Tingkat Kepentingan Variabel dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

No	Variabel	Skala likert					Rata-rata
		SP	P	KP	TP	STP	
1	Kejujuran takaran (X ₁₅)	18	16	20	13	5	3,40
2	Citarasa (X ₂)	17	15	19	8	13	3,20
3	Varietas dan merek (X ₁)	18	13	17	13	11	3,16
4	Bentuk bulir (X ₅)	18	13	17	11	13	3,16
5	Kesesuaian harga dengan kualitas (X ₈)	18	13	17	11	13	3,16
6	Akses menuju kios (X ₁₁)	18	13	17	11	13	3,16
7	Kebersihan kios (X ₁₇)	15	15	17	13	12	3,11
8	Potongan harga (X ₇)	14	14	19	14	11	3,08
9	Lokasi kios yang strategis (X ₁₀)	16	14	15	14	13	3,08
10	Keamanan pasar (X ₁₈)	16	14	16	12	14	3,08
11	Kebersihan beras (X ₆)	16	12	19	11	14	3,06
12	Keramah-tamahan penjual (X ₁₃)	17	13	14	14	14	3,06
13	Kecepatan penjual (X ₁₂)	15	4	16	13	14	3,04
14	Penampilan fisik kios (X ₁₆)	14	14	17	15	12	3,04
15	Aroma (X ₄)	14	14	16	14	14	3,00
16	Penampilan penjual (X ₁₄)	13	15	16	15	13	3,00
17	Kecerahan warna (X ₃)	14	14	16	13	15	2,98
18	Integritas promosi (X ₉)	14	14	15	14	15	2,97

Keterangan dalam Tabel 7 adalah (SP) sangat penting yang diberi skor 5, (P) penting yang diberi skor 4, (KP) kurang penting yang diberi skor 3, (TP) tidak penting yang diberi skor 2, dan (STP) sangat tidak penting diberi skor 1.

Penilaian rata-rata tertinggi yang didapatkan dari responden adalah variabel kejujuran takaran yang dapat dilihat dari Tabel 7, hal ini selaras dengan peringatan dari Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam ayat Al-Quran berikut.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزَنُوا لَهُمْ
يُخْسِرُونَ أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ

“Celakalah bagi orang-orang yang curang yang apabila mereka menerima takaran dari orang lain minta dicukupkan, apabila mereka menakar atau menimbang mereka mengurangi” (Al-Muthaffifin ayat 1 – 4).

Perdagangan yang didasarkan pada sistem nilai yang bersumber dari agama islam pada pelaksanaannya akan mendatangkan keuntungan kepada semua pihak, dan sebaliknya jika perdagangan dilakukan dengan cara yang tidak jujur maka akan ada pihak yang dirugikan.

5.2.2. Faktor Dominan Dipertimbangkan Konsumen Rumah tangga dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

Analisis faktor digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan (kontribusi) variabel-variabel yang terangkum dalam bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian beras di Pasar Baru Arengka di Kota Pekanbaru. Menurut Priyatno (2018) analisis faktor dibagi menjadi 4 tahap, (1) tahap uji kelayakan variabel; (2) penentuan jumlah faktor; (3) rotasi faktor; (4) penamaan faktor.

1. Uji kelayakan variabel

Uji kelayakan variabel terdiri dari menentukan, (1) nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*; (2) nilai *KMO and Bartlett's Test*; (3) nilai *Anti-Image Matrices*; (4) nilai *Communalities*. Dasar keputusan uji normalitas adalah jika nilai $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai $Sig < 0,05$ maka

data tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas yang dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 8.

Tabel 8. *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

No	Variabel	Nilai Sig
1	Varietas dan merek	0,078
2	Citarasa	0,055
3	Kecerahan warna	0,074
4	Aroma	0,076
5	Bentuk bulir	0,078
6	Kebersihan beras	0,141
7	Potongan harga	0,110
8	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,078
9	Integritas promosi	0,062
10	Lokasi kios yang strategis	0,057
11	Akses menuju kios	0,078
12	Kecekatan penjual	0,068
13	Keramah-tamahan penjual	0,056
14	Penampilan penjual	0,061
15	Kejujuran takaran	0,057
16	Penampilan fisik kios	0,072
17	Kebersihan kios	0,057
18	Keamanan pasar	0,061

Berdasarkan dari hasil uji normalitas yang dilakukan, nilai dari Sig setiap variabel mempunyai nilai $>0,05$, maka hal ini menunjukkan semua data berdistribusi normal sebagaimana dasar keputusan uji normalitas.

Tabel 9. *KMO and Bartlett's Test*

<i>KMO and Bartlett's Test</i>	Hasil penelitian
<i>Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,694
<i>Bartlett's Test of Sphericity Approx Chi-Square</i>	330,067
Df	153
Sig	0,000

Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy adalah kecukupan data atau sampel yang difaktorkan harus memenuhi persyaratan pokok, yaitu angka KMO harus $<0,50$. *Bartlett's Test of Sphericity Approx Chi-Square* adalah angka yang menentukan baik atau tidaknya nilai KMO yang tergantung dari nilai Tabel MSA dan Tabel *Communalities*. Df adalah derajat kebebasan dari faktor variabel penelitian. Sig adalah meyakinkan atau dalam penelitian mengandung arti bahwa hipotesis yang telah terbukti pada sampel dapat diberlakukan pada populasi.

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 9 angka KMO MSA sebesar 0,694, artinya ke-18 variabel penelitian yang diteliti dipentingkan secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya menentukan nilai MSA.

Tabel 10. *Anti Image Matrices*

No	Nama Faktor	Variabel	MSA
1	Produk	a. Varietas dan merek	0,640
		b. Citarasa	0,740
		c. Kecerahan warna	0,670
		d. Aroma	0,745
		e. Bentuk bulir	0,596
		f. Kebersihan beras	0,758
2	Harga	a. Potongan harga	0,549
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas	0,664
3	Promosi	a. Integritas promosi	0,815
4	Lokasi	a. Lokasi kios yang strategis	0,810
		b. Akses menuju kios	0,537
5	Sumber daya manusia	a. Kecekatan penjual	0,548
		b. Keramah-tamahan penjual	0,730
		c. Penampilan penjual	0,688
6	Proses	a. Kejujuran takaran	0,681
7	Bukti fisik usaha	a. Penampilan fisik kios	0,502
		b. Kebersihan kios	0,634
		c. Keamanan pasar	0,637

Tabel *Anti Image Matrices* berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak dipakai untuk analisis faktor. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah nilai MSA $>0,50$. Hasil analisis faktor menunjukkan semua variabel yang diteliti mempunyai nilai MSA $>0,50$. Nilai MSA tertinggi adalah variabel integritas promosi dengan nilai MSA 0,815 dan yang terendah adalah variabel penampilan fisik kios dengan nilai MSA 0,502.

Setelah menentukan variabel yang dapat dianalisis, dilanjutkan dengan tabel *Communalities* yang akan menunjukkan apakah nilai variabel yang diteliti mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai dari *Extraction* $>0,50$. Selanjutnya dapat dilihat secara rinci pada Tabel 11.

Tabel 11. *Communalities*

No	Nama Faktor	Variabel	<i>Extraction</i>
1	Produk	a. Varietas dan merek	0,798
		b. citarasa	0,741
		c. Kecerahan warna	0,722
		d. Aroma	0,662
		e. Bentuk bulir	0,576
		f. Kebersihan beras	0,708
2	Harga	a. Potongan harga	0,673
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas beras	0,728
3	Promosi	a. Integritas promosi	0,696
4	Lokasi	a. Lokasi kios yang strategis	0,579
		b. Akses menuju kios	0,724
5	Sumber daya manusia	a. Kecekatan penjual	0,718
		b. Keramah-tamahan penjual	0,670
		c. Penampilan penjual	0,730
6	Proses	a. Kejujuran takaran	0,776
7	Bukti fisik usaha	a. Penampilan fisik kios	0,697
		b. Kebersihan kios	0,761
		c. Keamanan pasar	0,593

Extraction adalah persentase peranan atau sumbangan masing-masing dimensi atau sub variabel penyusun faktor secara individual terhadap faktor. Nilai *Extraction* berfungsi untuk mengetahui seberapa besar peranan dari masing-masing sub variabel penyusun yang diteliti terhadap faktor yang terbentuk.

Berdasarkan pada Tabel 11 hasil dari setiap variabel menunjukkan nilai *Communalities* $>0,5$. Secara keseluruhan dapat diartikan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk.

Communalities untuk variabel varietas dan merek mempunyai nilai yang paling tertinggi yaitu 0,798, artinya variabel varietas dan merek memiliki hubungan sebesar 79,8% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen beras, sedangkan variabel bentuk bulir mempunyai nilai yang paling terendah yaitu 0,576, artinya variabel bentuk bulir hanya memiliki hubungan 57,6% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen beras. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kecil *Communalities* sebuah variabel berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk, sedangkan semakin besar *Communalities* suatu variabel, maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

2. Penentuan jumlah faktor

Analisis yang dilakukan selanjutnya adalah *Eigenvalue*. Kriteria suatu faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian beras pada Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru dapat diketahui dengan melihat nilai *Eigenvalue* dari suatu faktor. Melihat jumlah faktor yang terbentuk terlebih dahulu harus memperhatikan nilai *Eigenvalue*. Faktor dikatakan terbentuk apabila nilai

Eigenvalue ≥ 1 . Jumlah nilai *Eigenvalue* selalu diurutkan dari nilai yang terbesar hingga yang terkecil (Santoso, 2015).

Faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli beras harus memiliki nilai *Eigenvalue* lebih besar atau sama dengan satu (≥ 1), angka *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung *Variance* dari variabel-variabel penelitian yang dianalisis, semakin besar nilai *Eigenvalue* dari sebuah faktor yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat kepentingan dari faktor tersebut. Nilai *Eigenvalue* dan proporsi *Variance* dari setiap faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Angka *Eigenvalue* dan Proporsi *Variance* dari Tiap Faktor

No	Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Proporsi <i>Variance</i> (%)
1	Faktor 1	3,779	20,99
2	Faktor 2	2,311	12,83
3	Faktor 3	1,618	8,98
4	Faktor 4	1,384	7,68
5	Faktor 5	1,243	6,90
6	Faktor 6	1,119	6,21
7	Faktor 7	1,098	6,09
	Jumlah	12,552	69,72

Berdasarkan pada Tabel 12 terdapat 7 faktor yang mempunyai nilai *Eigenvalue* yang lebih besar dari 1, dengan demikian dalam penelitian ini terbentuk 7 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli beras pada Pasar Baru Arengka di Kota Pekanbaru. Faktor 1 mempunyai nilai *Eigenvalue* sebesar 3,779 yang dapat menjelaskan faktor sebanyak 20,996%, faktor 2 mempunyai nilai *Eigenvalue* sebesar 2,311 yang dapat menjelaskan faktor sebanyak 12,836%, faktor 3 mempunyai nilai *Eigenvalue* sebesar 1,618 yang dapat menjelaskan faktor sebanyak 8,989%, faktor 4

mempunyai nilai *Eigenvalue* sebesar 1,384 dapat menjelaskan faktor sebanyak 7,686%, faktor 5 mempunyai nilai *Eigenvalue* sebesar 1,243 dapat menjelaskan faktor sebanyak 6,903%, faktor 6 mempunyai nilai *Eigenvalue* sebesar 1,119 dapat menjelaskan faktor sebanyak 6,218%, dan faktor 7 mempunyai nilai *Eigenvalue* sebesar 1,098 dapat menjelaskan faktor sebanyak 6,099%. Jadi nilai total *Eigenvalue* yang dimiliki oleh faktor terbentuk adalah sebesar 12,552 dengan jumlah total *Variance* sebesar 69,729%.

3. Rotasi faktor

Langkah penting dalam interpretasi faktor adalah rotasi faktor (Hair, 1998). Rotasi dilakukan sampai struktur yang lebih sederhana dapat diperoleh. Rotasi merupakan suatu upaya untuk menghasilkan faktor penimbang baru yang lebih mudah diinterpretasikan.

Tujuan utama dari dilakukannya proses rotasi dalam pembentukan faktor pada analisis faktor eksploratori adalah untuk mendapatkan struktur faktor (kombinasi linear dari variabel-variabel dengan nilai faktor *Loading*) yang lebih sederhana dan dapat sangat membantu dalam proses interpretasi oleh para peneliti.

Jumlah faktor yang terbentuk pada Tabel 12 ada 7. *Output Component Matrix* menunjukkan distribusi ke-18 variabel pada 7 faktor yang terbentuk. Angka-angka yang ada pada tabel adalah faktor *Loading* dan menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan ke-7 faktor terbentuk. Proses rotasi faktor dapat disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. *Rotated Component Matrix*^a

No	Variabel	Komponen						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Varietas dan merk (X ₁)	-.040	.875*	-.060	.062	.122	-.020	.087
2	Citarasa (X ₂)	.785*	-.123	-.130	.260	.051	-.053	-.138
3	Kecerahan warna (X ₃)	.123	-.729*	.060	-.064	.114	-.174	.353
4	Aroma (X ₄)	.019	-.295	.703*	.158	.193	.131	-.015
5	Bentuk bulir (X ₅)	.010	-.338	-.306	-.510*	-.037	.145	.292
6	Kebersihan beras (X ₆)	.602*	-.086	.208	.151	.469	.200	-.114
7	Potongan harga (X ₇)	.004	.130	-.042	.776*	-.191	.084	.088
8	Kesesuaian harga dengan kualitas (X ₈)	-.127	.806*	-.034	-.015	.139	-.192	.072
9	Integritas promosi (X ₉)	-.659*	.255	-.331	.090	-.050	-.127	.244
10	Lokasi kios yang strategis (X ₁₀)	.606*	-.115	.419	-.050	.082	.120	.000
11	Akses menuju kios (X ₁₁)	.139	-.012	-.095	-.231	-.199	.708*	.318
12	Kecekatan penjual (X ₁₂)	-.045	.253	.047	-.066	.796*	-.097	-.040
13	Keramah-tamahan penjual (X ₁₃)	.665*	.108	.102	-.102	-.310	.087	.303
14	Penampilan penjual (X ₁₄)	.422	-.078	-.018	.127	.505*	.349	.391
15	Kejujuran takaran (X ₁₅)	.330	.151	.774*	-.016	-.111	-.003	.182
16	Penampilan fisik kios (X ₁₆)	-.134	-.028	.096	.096	-.011	.008	.812*
17	Kebersihan kios (X ₁₇)	.084	-.067	.212	.092	.107	.808*	-.177
18	Keamanan pasar (X ₁₈)	.152	-.183	.080	.637*	.306	-.115	.132

Berdasarkan pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai masing-masing faktor dalam proses pendistribusian ini telah memenuhi syarat karena nilai *Loading* faktor

dari masing-masing faktor tersebut $>0,5$. Nilai *Loading* faktor yang diberi tanda bintang (*) merupakan nilai *Loading* faktor yang paling besar di setiap barisnya. Selanjutnya hasil dari rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Rotasi Faktor

No	Variabel	Faktor
1	Citarasa (X_2)	1
2	Keramah-tamahan penjual (X_{13})	1
3	Integritas promosi (X_9)	1
4	Lokasi kios yang strategis (X_{10})	1
5	Kebersihan beras (X_6)	1
6	Varietas dan merek (X_1)	2
7	Kesesuaian harga dengan kualitas (X_8)	2
8	Kecerahan warna (X_3)	2
9	Kejujuran takaran (X_{15})	3
10	Aroma (X_4)	3
11	Potongan harga (X_7)	4
12	Keamanan pasar (X_{18})	4
13	Bentuk bulir (X_5)	4
14	Kecekatan penjual (X_{12})	5
15	Penampilan penjual (X_{14})	5
16	Kebersihan kios (X_{17})	6
17	Akses menuju kios (X_{11})	6
18	Penampilan fisik kios (X_{16})	7

Berdasarkan hasil dari Tabel 14 dapat diketahui pada faktor 1 terdapat 5 variabel (citarasa, keramah-tamahan penjual, integritas promosi, lokasi yang strategis, dan kebersihan beras), pada faktor ke-2 terdapat 3 variabel (varietas dan merek, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kecerahan warna), pada faktor ke-3 terdapat 2 variabel (kejujuran takaran dan aroma), pada faktor ke-4 terdapat 3 variabel (keamanan pasar, potongan harga, dan bentuk bulir), pada faktor 5 terdapat 2 variabel

(kecekatan penjual dan penampilan penjual), pada faktor 6 terdapat 2 variabel (kebersihan kios dan akses menuju kios), pada faktor 7 terdapat 1 variabel (penampilan fisik kios).

4. Penamaan faktor

Langkah selanjutnya lakukan penamaan pada masing-masing faktor terbentuk dengan cara melihat variabel-variabel apa saja yang menyusun faktor terbentuk tersebut yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor.

Tabel 15. Penamaan Faktor

No	Penamaan faktor	Variabel	Loading Factor	Variance (%)
1	Kualitas produk, lokasi, dan sosial	Citarasa	785	20,996
		Keramah-tamahan penjual	665	
		Integritas promosi	659	
		Lokasi kios yang strategis	606	
		Kebersihan beras	602	
2	Gaya hidup dan kebiasaan	Varietas dan merek	875	12,836
		Kesesuaian harga dengan kualitas	806	
		Kecerahan warna	729	
3	Proses dan aroma	Kejujuran takaran	774	8,989
		Aroma	703	
4	Situasi, kondisi dan bentuk bulir	Potongan harga	776	7,686
		Keamanan pasar	637	
		Bentuk bulir	510	
5	Pelayanan	Kecekatan penjual	796	6,903
		Penampilan penjual	505	
6	Kebersihan dan akses kios	Kebersihan kios	808	6,218
		Akses menuju kios	708	
7	Atmosphere	Penampilan fisik kios	812	6,099

Berdasarkan pada Tabel 15, proses penamaan faktor menghasilkan 7 nama faktor baru, (1) Kualitas produk, lokasi, dan sosial, karena penyusun dari faktor ini

terdiri dari variabel citarasa, keramah-tamahan penjual, integritas promosi, lokasi kios yang strategis, dan kebersihan beras; (2) faktor gaya hidup dan kebiasaan karena penyusun dari faktor ini terdiri dari variabel varietas dan merek, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kecerahan warna; (3) faktor proses dan aroma karena penyusun dari faktor ini terdiri dari variabel kejujuran takaran dan aroma; (4) faktor situasi, kondisi, dan bentuk bulir karena penyusun dari faktor ini terdiri dari variabel potongan harga, keamanan pasar, dan bentuk bulir; (5) faktor pelayanan karena penyusun dari faktor ini terdiri dari variabel kecekatan penjual dan penampilan penjual; (6) faktor kebersihan dan akses kios karena penyusun dari faktor ini terdiri dari variabel kebersihan kios dan akses menuju kios; (7) faktor atmosphere karena dibentuk oleh variabel penampilan fisik kios.

5. Pembahasan hasil analisis faktor

a. Faktor kualitas produk, lokasi, dan sosial

Faktor kualitas produk, lokasi, dan kenyamanan memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 3,779 dan mampu menjelaskan *Variance* total sebesar 20,996%, faktor ini terdiri dari 5 variabel, diantaranya adalah citarasa, keramah-tamahan penjual, integritas promosi, lokasi kios yang strategis, dan kebersihan beras.

Pada umumnya di dalam dunia kuliner sebagian besar konsumen akan berusaha mendapatkan bahan makanan yang menghasilkan citarasa yang lezat. Makanan bercitarasa lezat memicu peningkatan dopamin pada otak, dopamin sendiri merupakan senyawa kimiawi yang berada dalam otak yang berperan untuk menyampaikan rangsangan ke seluruh tubuh, (Hasanah, 2019). Selain makanan yang lezat, konsumen juga mementingkan makanan yang bersih terutama bagi seorang

muslim yang diperintahkan Allah Ta'ala mengonsumsi makanan yang *thoyyib*, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

“Wahai sekalian manusia makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik” (Al-Baqarah ayat 168).

A'id Al-Qarni mengatakan maksud dari makanan yang baik pada surat Al-Baqarah ayat 168 diantaranya adalah makanan yang bersih, terutama bersih dari najis.

Lokasi yang strategis adalah lokasi yang cenderung lebih dekat dengan pusat keramaian di suatu tempat sehingga menciptakan peluang penjualan yang lebih besar. Menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

Keramah-tamahan dan integritas promosi adalah faktor sosial yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja karena pemasar memberikan edukasi tentang produk kepada konsumen dengan cara yang disenangi oleh para konsumen, hal ini sesuai dengan firman Allah di dalam Al-Quran:

وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ

“Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu” (Ali-Imran ayat 159).

b. Faktor gaya hidup dan kebiasaan

Faktor gaya hidup dan sosial memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 2,311 dan mampu menjelaskan *Variance* total sebesar 12,836%, faktor ini terdiri dari variabel varietas dan merek, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kecerahan warna.

Pada dasarnya perbedaan antara karakteristik produk satu dengan lainnya dibedakan oleh varietas ataupun merek. Merek akan membentuk loyalitas konsumen terhadap produk (Warni, 2015), sedangkan harga semakin *sesuai* standar yang ditetapkan maka akan dinilai merek tersebut semakin berkualitas (Hanila, 2019). Kecerahan warna beras akan dipengaruhi oleh gaya hidup dan kebiasaan konsumen, beras yang berwarna cerah pada umumnya adalah beras yang berkualitas premium sehingga konsumen yang memiliki ekonomi menengah keatas cenderung memilih beras yang berwarna cerah.

c. Faktor proses dan aroma

Faktor individu dan proses memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 1,618 dan mampu menjelaskan *Variance* total sebesar 8,989%, faktor ini terdiri dari variabel kejujuran takaran dan aroma.

Kecurangan dalam menakar termasuk dari penipuan dalam aktivitas perdagangan karena dapat merugikan sebelah pihak, sehingga konsumen akan memberikan kepercayaan atau loyalitas kepada pedagang yang jujur dalam aktivitas bisnis. Allah berfirman didalam Al-Quran:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

“Celaka bagi orang-orang yang curang” (Al-Muthaffifin ayat 1).

Aroma yang dikeluarkan oleh makanan merupakan daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang serta membangkitkan selera makan. Timbulnya aroma makanan disebabkan oleh terbentuknya suatu senyawa yang mudah menguap,

senyawa tersebut disebabkan oleh reaksi enzim atau tanpa reaksi enzim (Ainun, 2020).

Aroma yang dikeluarkan setiap makanan berbeda-beda, karena ada perbedaan aroma alami bahan utama yang digunakan sehingga faktor aroma sering menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian bahan makanan oleh konsumen.

d. Faktor situasi, kondisi, dan bentuk bulir

Faktor situasi dan kondisi memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 1,384 dan mampu menjelaskan *Variance* total sebesar 7,686%, faktor ini terdiri dari variabel potongan harga, keamanan pasar, dan bentuk bulir.

Potongan harga didapatkan konsumen pada umumnya terjadi saat waktu atau momentum tertentu, hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Keamanan adalah keadaan aman dan tenang (Tarwoto dan Wartona, 2010). Keamanan tidak hanya mencegah rasa sakit atau cedera, tapi keamanan juga dapat mempengaruhi individu dalam melakukan aktifitasnya.

Bentuk bulir beras menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli beras karena menurut Odi (2018) bentuk bulir beras akan mempengaruhi tekstur nasi yang dihasilkan.

e. Faktor pelayanan

Faktor kualitas pelayanan memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 1,243 dan mampu menjelaskan *Variance* total sebesar 6,903%, faktor ini terdiri dari variabel kecekatan penjual dan penampilan penjual.

Kecekatan dan penampilan penjual termasuk aktifitas pelayanan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa dipentingkan (Barata, 2003), sehingga akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Sebagian konsumen bahkan lebih menyukai berbelanja via online *karena* dapat menghemat waktu dalam berbelanja atau lebih efisien bagi sebagian konsumen.

f. Faktor kebersihan dan akses kios

Faktor kebersihan kios memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 1,119 dan mampu menjelaskan *Variance* total sebesar 6,218%, faktor ini terdiri dari variabel kebersihan kios dan akses menuju kios.

Kebersihan di lingkungan dan akses kios sangat penting karena yang pertama dinilai oleh pengunjung dari sebuah kios salah satunya adalah kebersihan. Kios yang terlihat kotor dan tidak terawat akan membuat kenyamanan pengunjung menjadi berkurang. Pemeliharaan *kebersihan kios* baik dari interior maupun eksterior akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Berman, 2001).

Akses menuju kios juga akan mempengaruhi kuantitas penjualan beras. Alur lalu lintas yang melewati lokasi dan aksesibilitas menuju lokasi akan mempengaruhi penjualan (Anwar, 2007).

g. Faktor atmosphere

Faktor atmosphere memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 1,119 dan mampu menjelaskan *Variance* total sebesar 6,218%, faktor ini dibentuk oleh variabel penampilan kios.

Atmosphere adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, suara, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi

dari pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian (Levy, 2001).

5.3. Strategi Pemasaran Beras pada Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru

5.3.1. Faktor Kualitas Produk, Lokasi, dan Sosial

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada kualitas produk yaitu menjual beras yang memiliki citarasa yang baik dan juga terbuka untuk menerima dan mencoba menawarkan dan menjual varietas ataupun merek baru yang juga memiliki citarasa yang baik, dan memperhatikan kebersihan beras yang akan dijual misalnya seperti memeriksa terlebih dahulu kebersihan beras dari sisa kulit gabah, batu, kaca, dan lainnya sebelum mengambil stok beras tersebut dari supplier, kemudian menjaga kebersihan tempat penyimpanan beras seperti misalnya menjauhkan dari hewan dan benda-benda yang dapat mencemarinya.

Strategi lokasi yang dapat dilakukan diantaranya adalah memilih kios yang strategis dan berada di jalur utama pasar, dan berdekatan dengan area parkir sehingga memudahkan konsumen membawa beras dari kios ke tempat parkir kendaraan.

Strategi sosial yang dapat dilakukan diantaranya adalah memberikan edukasi yang benar tentang produk dengan cara yang disenangi oleh para konsumen, dan juga menawarkan produk di sosial media.

5.3.2. Faktor Gaya Hidup dan Kebiasaan

Faktor gaya hidup dan kebiasaan adalah dengan menyediakan berbagai macam varietas atau merek beras, baik varietas dan merek beras lokal maupun varietas dan merek beras dari luar negeri karena karakteristik konsumen beras yang berbeda akan mempengaruhi jenis beras yang diinginkan, akan tetapi lebih memprioritaskan stok

varietas dan merek beras yang mendominasi permintaan konsumen beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru, seperti misalnya memprioritaskan varietas Anak Daro, Pandan Wangi, Topi Koki, dan Belida.

Menjual beras sesuai dengan harga pasaran yang berlaku dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen, dan selalu memperhatikan kesegaran beras agar tetap memiliki warna yang masih cerah dan segar.

5.3.3. Faktor Proses dan Aroma

Strategi yang dapat dilakukan pada faktor proses yaitu melakukan aktifitas jual beli yang sesuai dengan syarat sah jual beli dalam agama islam (saling sukarela, baligh dan berakal, barang tersebut merupakan hak milik atau memiliki izin dari pemilik barang untuk menjualnya, barang yang halal dan mubah, barang yang sudah jelas bagi si penjual dan pembeli, barang yang bisa diserahkan), dan memberikan takaran yang sama-sama telah disepakati antara penjual dan pembeli, dan selalu memeriksa keakuratan timbangan.

Strategi yang dapat dilakukan pada faktor aroma adalah menyediakan beras yang memiliki aroma yang banyak diminati oleh konsumen, dan menyimpan stok beras di tempat baik dan aman agar beras tidak tercemar oleh bau busuk.

5.3.4. Faktor Situasi, Kondisi, dan Bentuk Bulir

Strategi yang dapat dilakukan pada faktor situasi dan kondisi yaitu dengan cara memberikan potongan harga disaat dan kondisi tertentu, misalnya memberikan potongan harga saat menjelang lebaran, memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, dan ikut berpartisipasi dalam menjaga

keamanan dan ketertiban di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru dari oknum yang meresahkan konsumen, seperti copet, gelandangan, dan semisalnya.

Strategi yang dapat dilakukan pada faktor bentuk bulir adalah menjual beras dengan ukuran bulir yang bervariasi karena bentuk dan ukuran bulir menentukan tekstur nasi yang dihasilkan, hal ini perlu dilakukan mengingat konsumen beras yang mempunyai karakteristik yang bervariasi sehingga menjadikan konsumen mempunyai selera yang juga relatif bervariasi.

5.3.5. Faktor Pelayanan

Strategi yang dapat dilakukan pada faktor pelayanan yaitu memberikan respon yang cepat dan tanggap kepada para konsumen dengan tujuan menghemat waktu konsumen saat berbelanja, dan memberikan pelayanan belanja via online untuk kemudahan dalam berbelanja.

Strategi penampilan penjual adalah dengan cara menjaga kebersihan, kerapian penampilan, dan menjaga aroma jasmani agar tetap wangi, dan memakai seragam khusus yang dapat membedakan antara konsumen dan penjual.

5.3.6. Faktor Kebersihan dan Akses Kios

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada faktor kebersihan kios yaitu dengan cara memperhatikan kebersihan luar maupun dalam kios dan melengkapi kios dengan sarana dan prasarana kebersihan, termasuk juga menjaga kerapian dan aroma kios dari bau yang tidak sedap, misalnya seperti membersihkan kios setiap hari, menata pengelompokan barang, menyediakan tempat sampah atau sarana kebersihan lainnya, dan juga menyediakan pewangi ruangan agar kios tidak tercemar oleh aroma yang tidak sedap.

Strategi akses menuju kios dapat dilakukan dengan cara memperbaiki, menjaga dan selalu membersihkan akses menuju kios, sehingga konsumen pun merasa nyaman ketika melewatinya.

5.3.7. Faktor Atmosphere

Strategi atmosphere yaitu dengan cara melibatkan berbagai atribut kios untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan demikian strategi atmosphere dilakukan dengan melakukan pengaturan pada aspek eksterior maupun interior atmosphere pada kios, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Contoh penerapan strategi atmosphere adalah pada bagian luar/eksterior kios dilengkapi dengan papan nama, logo, poster, pintu, pewarnaan luar kios. Penerapan di bagian interior kios contohnya memberikan pencahayaan, pemilihan tema kios, dan penataan rak.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik konsumen dan profil kios di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru:
 - a. Karakteristik konsumen beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru mencakup kelompok umur yang didominasi oleh 29 – 37 tahun sebanyak 33% dengan umur rata-rata 34 tahun, berjenis kelamin perempuan sebanyak 72%, berpendidikan rata-rata 12 tahun atau setara SLTA, berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 49%, memiliki pendapatan rumah tangga rata-rata Rp.4.372.222, dan jumlah anggota keluarga sekitar 3 - 4 orang sebanyak 47%.
 - b. Karakteristik pedagang beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru mencakup kelompok umur yang didominasi oleh 46 – 52 tahun sebanyak 40% dengan umur rata-rata 49 tahun, berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80%, setiap pedagang berpendidikan 12 tahun atau setara SLTA, dengan jumlah modal rata-rata sebanyak Rp.3.157.000, dan lama usaha rata-rata setiap pedagang adalah 14 tahun.
 - c. Profil kios beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru mencakup jumlah stok beras rata-rata setiap kios adalah sebanyak 300 Kg. varietas beras yang dijual didominasi oleh Anak Daro, Pandan Wangi, Topi Koki, dan Belida, yang mana ke-4 varietas beras tersebut tersedia di 10 kios yang diteliti, 60% kios termasuk

dalam kategori bersih, 70% kios memiliki luas 15m², 60% kios memiliki lokasi yang strategis, 70% kios memiliki sarana dan prasarana yang lengkap, dan 100% kios memiliki tenaga kerja sekitar 1 - 2 orang.

2. Terdapat 7 faktor terbentuk dalam keputusan pembelian beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru, yaitu meliputi, (1) faktor kualitas produk, lokasi, dan sosial; (2) faktor gaya hidup dan kebiasaan; (3) faktor proses dan aroma; (4) faktor situasi, kondisi, bentuk bulir; (5) faktor pelayanan; (6) faktor kebersihan dan akses kios; (7) faktor atmosphere. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru adalah faktor kualitas produk, lokasi, dan sosial yang mampu menjelaskan *Variance* total sebesar 20,996%.
3. Strategi pemasaran beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru adalah memprioritaskan strategi yang berhubungan dengan faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian beras, yaitu faktor kualitas produk, lokasi, dan sosial. Faktor ini terbentuk oleh 5 variabel (citarasa, keramah-tamahan penjual, integritas promosi, lokasi kios yang strategis, kebersihan kios), hendaknya kualitas produk yang dijual dapat memberikan rasa puas kepada konsumen, dan memilih kios yang strategis dan berada di jalur utama pasar yang berdekatan dengan area parkir, kemudian memberikan edukasi yang benar tentang produk dengan cara yang disenangi oleh para konsumen, dan aktif menawarkan produk di sosial media.

6.2. Saran

1. Diharapkan kepada pelaku usaha beras terutama para pedagang agar memprioritaskan faktor yang berkaitan dengan kualitas produk, lokasi, dan sosial, kemudian menerapkan faktor-faktor dominan dalam penelitian ini guna meningkatkan kuantitas penjualan.
2. Diharapkan kepada pemerintah perlu lebih aktif dalam menciptakan program-program yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pangan terutama komoditi beras, guna menunjang ketahanan pangan dan kestabilan harga, serta membentuk badan penyuluhan pasar guna membimbing dan bekerjasama dengan para pelaku usaha beras dalam rangka menyelesaikan masalah-masalah di lapangan guna meningkatkan kuantitas penjualan.
3. Diharapkan kepada akademisi dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara melakukan pendekatan intensif kepada para konsumen untuk mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli beras.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrima. 2014. Analisis Keputusan Pembelian Buah Segar di Yogya Bogor Junction. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. <https://repository.ipb.ac.id> diakses pada tanggal 17 Mei 2019
- Ahmad. 2004. Musnad. Daar Al-hadith. Kairo (Mesir)
- A'id Al-Qarny. 2009. Tafsir Al-Muyassar. Qisthi Press. Jakarta
- Anupam. 2017. Factors Influencing Indian Consumers Actual Buying Behavior Towards Organic Food Product. Journal of Cleaner Production. Vol 167 No 20. Elsevier. <https://sciencedirect.com> diakses pada 03 Maret 2021
- Arini. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan pembelian beras di Kota Makassar. Skripsi S1. Fakultas Pertanian UHM. <http://digilib.unhas.ac.id> diakses pada tanggal 17 Mei 2019
- Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Riau. 2016. Konsumsi Energi dan Protein 2001-2015. BALITBANG Riau. <http://riau.litbang.pertanian.go.id> diakses pada tanggal 20 Mei 2019
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. 2018. Pekanbaru dalam Angka 2017. BPS Kota Pekanbaru. <https://pekanbarukota.bps.go.id> diakses pada tanggal 20 Mei 2019
- _____. 2020. Pekanbaru dalam Angka 2019. BPS Kota Pekanbaru. <https://pekanbarukota.bps.go.id> diakses pada tanggal 6 Januari 2021
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. 2018. Riau dalam Angka 2017. BPS Provinsi Riau. <https://riau.bps.go.id> diakses pada 20 Mei 2019
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2019. Indonesia dalam Angka 2018. BPS Indonesia. <https://www.bps.go.id> diakses pada tanggal 20 Mei 2019
- Bukhari. 2005. Shahih Bukhari. Daar Alamiyyah. Riyadh (KSA)
- Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Riau. 2017. Produksi dan Konsumsi Beras Provinsi Riau. DISKEPANG Riau. <https://diskepang.riau.go.id> diakses pada tanggal 20 Mei 2019

- Eliza, Sayamar & Kaswita. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics* Vol 2 No 1. Universitas Riau. <https://media.neliti.com> diakses pada tanggal 23 Desember 2019
- Fadhilah. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sate Maranggi di Kota Bogor. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. <https://repository.ipb.ac.id> diakses pada tanggal 17 Mei 2019
- Fitriani. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Pawon Kota Bogor. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. <https://repository.ipb.ac.id> diakses pada tanggal 17 Mei 2019
- Fitriyati. 2016. Analisis Karakteristik Pedagang dan Jaringan Perdagangan Sayur di Pasar Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Skripsi S1. Fakultas Geografi. UMS. <http://eprints.ums.ac.id> diakses pada tanggal 07 April 2021
- Harahap. 2015. Analisis Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Jeruk Lokal pada Super Market Pasar Buah di Kota Pekanbaru. Pekanbaru. Skripsi S1. Fakultas Pertanian UIR
- Heriyanto. 2018. Permintaan Pangan Rumahtangga Provinsi Riau. *Jurnal Agribisnis* Vol 20 No 2. Fakultas Pertanian UIR. <https://journal.unilak.ac.id> diakses pada 03 Maret 2021
- Muslim. 2005. Shahih Muslim. Daar Alamiyyah. Riyadh (KSA)
- Priyatno. 2018. Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Putri. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen Restoran Pizza Hut ITC Depok. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. <https://repository.ipb.ac.id> diakses pada tanggal 17 Mei 2019
- Rozayni. 2011. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Komplek Pemda Perumahan Cemara Rt 03 Rw 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru). Skripsi S1. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA. <http://repository.uin-suska.ac.id> diakses pada 16 Maret 2021
- Sisca. 2014. Analisis Keputusan Pembelian Buah Segar di Yogya Bogor Junction. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. <https://repository.ipb.ac.id> diakses pada tanggal 17 Mei 2019
- Soemanto. 2016. Pedoman Teknik Penulisan Skripsi. Bumi Aksara. Jakarta

Sumarwan. 2003. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta

Sundari, Harisudin & Agustono. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Pasar Swalayan Kabupaten Wonogiri. Jurnal Agribisnis Vol 15 No 1. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. <https://jurnal.uns.ac.id> diakses pada tanggal 20 September 2020

Sutrisno. 2017. Forecasting Konsumsi dan Produksi Beras Provinsi Riau. Skripsi S1. Fakultas Ekologi Manusia IPB. <https://repository.ipb.ac.id> diakses pada tanggal 17 Mei 2019

Tampubolon, Antara & Widhianthini. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Banyuatis di Kota Denpasar. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol 8 No 1. Fakultas Pertanian Universitas Udayana. <https://ojs.unud.ac.id> diakses pada tanggal 24 Desember 2019

Tirmidzi. 2007. Sunan. Daar Ibnu Jauzi. Kairo (Mesir)

Utsaimin. 2009. Ushul min ilmil Ushul. Daar Ibnul Jauzi. Kairo (Mesir)

Yuliati. 2011. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional di Kota Malang. Jurnal Manajemen bisnis Vol 1 No 1. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang. <https://ejournal.umm.ac.id>