

**KEPUASAN KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP BERAS PADI ASAL LAMPUNG SELATAN (BERAS “PALAS”) DI KABUPATEN LAMPUNG SELATAN**

*(Customer Satisfaction on Rice Origin of South Lampung (Palas Rice) in South Lampung)*

Dela Fitriana, Teguh Endaryanto, Rabiatal Adawiyah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, JL. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung 35145, e-mail: teguh.endaryanto@fp.unila.ac.id

**ABSTRACT**

*This research aimed to find out consumption pattern and level of satisfaction of household consumers on “Palas” rice. The research was done in South Lampung with a survey method. The data was collected in Mei 2018. The technique used for sampling was nonprobability sampling with 40 respondents. The analysis methods used were descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The research showed that the household consumers of “Palas” rice consumed 9.12 kg per month. They consume “Palas” rice because the quality of “Palas” rice is quite good such as the color, the cleanliness, and the price. The CSI value obtained is 73,60 percent which is in satisfying category. According to the results of IPA attributes that should be top priorities are taste and texture of rice.*

*Key words: Consumption, Customer Satisfaction, “Palas” rice*

**PENDAHULUAN**

Kebutuhan akan pangan merupakan hal yang sangat penting dan strategis bagi keberlangsungan hidup umat manusia. Kebutuhan manusia akan pangan adalah hal yang mendasar. Kebutuhan pangan harus terpenuhi secara ideal baik secara kuantitas maupun kualitas. Saat ini, pemenuhan kebutuhan pangan menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu komoditas pangan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah beras, karena beras merupakan makanan pokok yang dikonsumsi lebih dari 90 persen masyarakat Indonesia. Menurut teori Malthus, pertumbuhan penduduk yang sangat pesat membuat kebutuhan bahan pangan akan melebihi ketersediaan pangan itu sendiri (Anggraini, Prasmatiwi dan Nurmayasari 2016).

Kabupaten Lampung Selatan merupakan salah satu sentra produksi padi di Provinsi Lampung. Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan memiliki program beras “Palas” yang bertujuan untuk memanfaatkan produksi padi yang ada di Kabupaten Lampung Selatan yaitu di Kecamatan Palas dan sekitarnya. Beras “Palas” merupakan produk asli Kabupaten Lampung Selatan, dikemas dengan ukuran 5 kg dengan label beras kualitas premium yang dijual Rp48.500 per kg atau Rp9.700 per bungkus. Peluncuran beras “Palas” ini sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi beras di Kabupaten Lampung Selatan.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan (2017), jumlah penduduk Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2016 mencapai 982.885 jiwa. Jumlah penduduk ini akan mempengaruhi tingkat konsumsi beras masyarakat di Kabupaten Lampung Selatan, tingkat konsumsi beras per kapita di Kabupaten Lampung Selatan mencapai 95,46 kg per kapita per tahun. Peningkatan konsumsi beras oleh masyarakat membuat pemerintah Kabupaten Lampung Selatan berupaya untuk menyediakan beras yang berkualitas bagi masyarakat. Pada saat awal peluncuran permintaan beras “Palas” mencapai 5 ton per bulan. Saat ini, permintaan beras “Palas” hanya berkisar 2 ton sampai 6 ton per bulan (Sekretariat Korpri Lampung Selatan 2017).

Ketidakstabilan permintaan beras terkait dengan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap atribut yang melekat pada beras. Setelah melakukan kegiatan konsumsi, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas. Hal ini merupakan dampak dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen. Kepuasan mendorong konsumen untuk mengonsumsi dan membeli ulang produk tersebut, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka ia akan menghentikan pembelian produk tersebut (Sumarwan 2011). Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pola konsumsi dan

tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap Beras Padi Asal Lampung Selatan (Beras “Palas”) di Kabupaten Lampung Selatan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kabupaten Lampung Selatan dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen yang sedang membeli beras “Palas” di Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah) Lampung Selatan. Kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen rumah tangga beras “Palas” yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian.

Menurut Supranto (2001), sampel minimal untuk penelitian adalah 30 orang. Responden pada penelitian ini sebanyak 40 responden. Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui proses wawancara menggunakan kuesioner meliputi pertanyaan terkait konsumsi dan kepuasan konsumen terhadap beras “Palas” dan data sekunder berupa data konsumsi beras, produksi padi dan permintaan beras “Palas” diperoleh dari instansi yang berkaitan dengan penelitian yaitu Badan Pusat Statistik Indonesia, Provinsi Lampung dan Kabupaten Lampung Selatan serta Sekretariat Korpri Kabupaten Lampung Selatan.

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu pola konsumsi beras “Palas” digunakan analisis kuantitatif dan kualitatif, kuantitatif dengan mendeskripsikan secara sederhana data yang diperoleh melalui kuesioner yang meliputi jumlah pembelian beras “Palas”, frekuensi pembelian serta analisis kualitatif meliputi alasan membeli beras “Palas”. Untuk menjawab tujuan penelitian kedua yaitu mengetahui kepuasan konsumen rumah tangga terhadap beras melalui atribut produk yang diukur. Untuk penilaian tingkat kepentingan dan kinerja digunakan skala *Likert*. Instrumen penelitian diuji keabsahannya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, agar isi dari butir-butir pertanyaan/ pernyataan tersebut *valid* (sah) dan *reliable* (handal). Analisis tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dalam pengukuran CSI digunakan kriteria kepuasan konsumen berdasarkan Panduan Survei Kepuasan

Pelanggan yaitu 0,00-0,34 (tidak puas), 0,35-0,50 (kurang puas), 0,51-0,65 (cukup puas), 0,66-0,80 (puas), 0,81-1,00 (sangat puas) (Ulum 2007). Analisis IPA digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari masing-masing atribut beras “Palas”. Atribut beras yang dianalisis yaitu harga, rasa, kepulenan, aroma, warna, desain kemasan, jenis kemasan, ukuran kemasan dan kebersihan. Hasil analisis IPA disajikan dalam diagram kartesius. Penilaian kepentingan ditunjukkan dengan sumbu Y, sedangkan penilaian kinerja ditunjukkan oleh sumbu X. Diagram kartesius IPA terdiri dari empat kuadran, yaitu kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan prestasi), kuadran III (prioritas rendah), dan kuadran IV (berlebihan).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Responden ibu rumah tangga pada penelitian memiliki umur terendah 31 tahun dan umur tertinggi 59 tahun. Ibu rumah tangga yang menjadi responden paling banyak berada pada rentang umur 50-54 tahun (25,00 persen). Umur 50-54 tahun dikategorikan dalam golongan yang produktif dan mapan untuk memenuhi kebutuhan hidup, sehingga memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian beras. Sebagian besar latar belakang pendidikan responden adalah sarjana (42,50 persen) dan memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (52,50 persen). Hal ini mengingat bahwa PNS di lingkungan pemerintahan wilayah Lampung Selatan dihimbau untuk membeli beras “Palas”, sehingga banyak pembeli beras “Palas” adalah keluarga PNS. Namun, pembeli beras “Palas” tidak seluruhnya PNS, terdapat pula masyarakat umum yang bukan PNS maupun keluarga PNS yang membeli beras “Palas”.

Rata-rata pendapatan rumah tangga konsumen beras “Palas” adalah Rp4.725.000 per bulan, dan mayoritas rumah tangga memiliki penghasilan per bulan antara Rp2.500.000-Rp4.000.000 yakni sebanyak 50,00 persen. Besarnya tingkat pendapatan konsumen rumah tangga tentunya akan berpengaruh terhadap tingkat pembelian beras “Palas”. Semakin tinggi tingkat pendapatan suatu rumah tangga tentunya akan berpengaruh pada daya beli rumah tangga tersebut. Menurut Yusuf, Amirul dan Tenriawaru (2018), pendapatan ini erat kaitannya dengan keputusan pembelian beras. Kondisi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pemilihan produk khususnya beras yang dibeli.

Besar kecilnya pendapatan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang. Jumlah anggota rumah tangga responden berkaitan dengan banyaknya pembelian beras “Palas” oleh rumah tangga. Sebagian besar responden (70,00 persen) memiliki jumlah anggota rumah tangga antara 4-6 orang. Setiap anggota rumah tangga dapat saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam mengonsumsi suatu produk, dimana semakin banyak jumlah anggota rumah tangga maka keputusan untuk membeli sebuah produk semakin besar. Semakin banyak jumlah rumah tangga, maka akan semakin banyak pilihan dalam pembelian (Nurana 2012).

**Pola Konsumsi Beras “Palas” oleh Konsumen Rumah Tangga**

Pola konsumsi beras “Palas” dilihat dari jumlah frekuensi serta alasan membeli beras “Palas” oleh rumah tangga. Rata-rata pembelian beras “Palas” oleh rumah tangga sebesar 9,12 kg/bulan. Dengan rata-rata anggota keluarga sebanyak 4 orang, maka rata-rata konsumsi beras “Palas” mencapai 2,28 kg per kapita per bulan. Konsumen rumah tangga membeli beras “Palas” sebanyak 1-2 kali per bulan. Alasan konsumen membeli beras “Palas”, karena kualitas fisik dari beras “Palas” yang baik seperti warna dan kebersihan beras serta harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan beras merek lain. Pola konsumsi beras “Palas” oleh rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pola konsumsi beras “Palas” oleh rumah tangga

| Keterangan                | Rumah Tangga | (%)    |
|---------------------------|--------------|--------|
| Jumlah pembelian          |              |        |
| 5-10 kg                   | 13           | 32,50  |
| 10-20 kg                  | 27           | 67,50  |
| Frekuensi pembelian       |              |        |
| 1 kali                    | 30           | 75,00  |
| 2 kali                    | 1            | 2,25   |
| 1-2 kali                  | 9            | 22,50  |
| Alasan membeli            |              |        |
| Kualitas, harga, ukuran   | 1            | 2,50   |
| Kualitas, harga           | 23           | 57,50  |
| Kualitas                  | 6            | 15,00  |
| Harga                     | 10           | 25,00  |
| Harga Rp48.500/bungkus    | 40           | 100,00 |
| Tempat membeli Dekranasda | 40           | 100,00 |

Tabel 2. Persentase dan jumlah konsumsi beras oleh rumah tangga menurut jenis beras yang dibeli

| Jenis beras   | Jumlah    |            | (%)    |
|---------------|-----------|------------|--------|
|               | Kg/rt/bln | Kg/kap/bln |        |
| Beras “Palas” | 9,12      | 2,28       | 47,08  |
| Beras lainnya | 10,25     | 2,56       | 52,92  |
| Total         | 19,39     | 4,84       | 100,00 |

Persentase jumlah konsumsi beras oleh rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 2. Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa konsumsi beras “Palas” oleh rumah tangga hanya sebesar 47,08 persen dari total konsumsi beras rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen rumah tangga lebih banyak mengonsumsi beras merek lain seperti SD (Rp11.000/kg), 2 Koki (Rp12.500/kg), Rojolele (Rp11.500/kg), dan Bunga (Rp10.000/kg) dibandingkan dengan beras “Palas”. Rendahnya permintaan beras “Palas” disebabkan sebagian besar konsumen merupakan pegawai negeri sipil yang membeli beras “Palas”, karena instruksi dan himbauan, tempat penjualan yang hanya satu tempat, serta kurangnya pemasaran yang dilakukan, sehingga produk beras “Palas” kurang dikenal oleh masyarakat. Faktor lainnya yaitu pembelian beras “Palas” yang biasanya dikoordinasi oleh tempat kerja dan konsumen juga sudah terbiasa mengonsumsi beras merek lain sebelum mengonsumsi beras “Palas”. Ukuran kemasan beras “Palas” yang dinilai kurang efektif dan beragam, karena ukuran kemasan Beras “Palas” hanya 5 kg juga menjadi faktor rendahnya konsumsi beras “Palas” oleh rumah tangga.

Beras “Palas” memiliki beberapa kelebihan yaitu kualitas beras yang termasuk kualitas premium dengan warna beras yang putih serta beras yang bersih dari benda asing seperti bebatuan maupun butir gabah. Selain kualitas beras yang baik, beras “Palas” juga memiliki harga yang relatif lebih murah yaitu Rp9.700 per kg. Namun, beras “Palas” memiliki kekurangan yaitu tempat penjualan hanya satu tempat, pemasaran yang kurang serta ukuran yang kurang bervariasi (hanya 5 kg), sehingga menyebabkan konsumsi beras “Palas” oleh rumah tangga masih sedikit.

**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Tangga terhadap Beras “Palas”**

Sebelum dilakukan analisis kepuasan konsumen, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap atribut-atribut yang akan dianalisis. Uji validitas dilakukan dengan melihat

nilai *corrected item total correlation* masing-masing atribut dan pada uji reliabilitas digunakan formula *cronbach's alpha*. Atribut beras “Palas” yang diukur yaitu harga, rasa, kepulenan, aroma, warna, desain kemasan, jenis kemasan, ukuran kemasan, dan kebersihan. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan atribut adalah valid dan reliabel. Nilai *corrected item total correlation* masing-masing atribut pada tingkat kepentingan dan kepercayaan lebih dari 0,20 yang membuktikan bahwa keseluruhan pertanyaan yang diajukan valid. Nilai *cronbach's alpha* pada tingkat kepentingan yaitu sebesar 0,770 dan tingkat kepercayaan sebesar 0,675 menunjukkan bahwa bahwa keseluruhan pertanyaan yang diajukan reliabel (Ghozali 2009).

Rata-rata nilai kepentingan atribut beras “Palas” dapat dilihat pada Tabel 3. Pada Tabel 3 dapat dilihat nilai kepentingan atribut tertinggi adalah atribut warna yaitu sebesar 4,68. Atribut warna memiliki nilai kepentingan tertinggi, karena konsumen menganggap bahwa atribut warna dinilai sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk beras serta dapat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian beras. Atribut lainnya yang memiliki nilai kepentingan tinggi adalah harga (4,53), rasa (4,48), kebersihan (4,40). Atribut-atribut ini dinilai penting bagi konsumen dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian beras. Atribut pada beras “Palas” yang memiliki nilai kepentingan terendah adalah atribut ukuran kemasan yaitu sebesar 3,48. Konsumen menganggap atribut ukuran kemasan tidak terlalu penting bagi produk beras dan bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembeli beras. Selain nilai kepentingan atribut, dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen juga dilihat nilai kinerja pada atribut suatu produk.

Tabel 3. Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut beras “Palas”

| No | Atribut        | Mean Importance Score (MIS) |
|----|----------------|-----------------------------|
| 1  | Harga          | 4,53                        |
| 2  | Rasa           | 4,48                        |
| 3  | Kepulenan      | 4,33                        |
| 4  | Aroma          | 4,20                        |
| 5  | Warna          | 4,68                        |
| 6  | Desain kemasan | 3,65                        |
| 7  | Jenis kemasan  | 3,80                        |
| 8  | Ukuran kemasan | 3,48                        |
| 9  | Kebersihan     | 4,40                        |

Tabel 4. Nilai rata-rata tingkat kinerja atribut beras “Palas”

| No | Atribut        | Mean Satisfaction Score (MSS) |
|----|----------------|-------------------------------|
| 1  | Harga          | 3,95                          |
| 2  | Rasa           | 3,13                          |
| 3  | Kepulenan      | 3,55                          |
| 4  | Aroma          | 3,80                          |
| 5  | Warna          | 3,90                          |
| 6  | Desain kemasan | 3,55                          |
| 7  | Jenis kemasan  | 3,58                          |
| 8  | Ukuran kemasan | 3,53                          |
| 9  | Kebersihan     | 4,08                          |

Keterangan :  
 1 = Sangat tidak baik  
 2 = Tidak baik  
 3 = Cukup baik  
 4 = Baik  
 5 = Sangat baik

Rata-rata nilai kinerja atribut beras “Palas” dapat dilihat pada Tabel 4. Atribut beras “Palas” yang memiliki nilai kinerja tertinggi adalah atribut kebersihan. Selain kebersihan, atribut beras “Palas” yang memiliki nilai kinerja tinggi adalah harga (3,95) dan warna (3,90). Atribut kebersihan ini memiliki nilai yang tinggi, karena produsen sangat memperhatikan kebersihan dari produk beras “Palas”. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya benda asing seperti bebatuan ataupun sisa-sisa gabah atau beras yang belum terkelupas pada beras “Palas”. Harga yang murah dan warna yang cukup bersih dan putih pada beras “Palas” telah memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai atribut-atribut ini sudah dilaksanakan dengan baik oleh produsen. Atribut beras yang memiliki nilai kinerja terendah adalah atribut rasa, konsumen menilai atribut ini masih memiliki kinerja yang kurang baik, sehingga belum mampu memenuhi kepuasan konsumen. Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen, produsen perlu memperbaiki dan meningkatkan kinerja atribut yang memiliki nilai kinerja rendah.

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan nilai kinerja dari atribut-atribut yang diukur. Nilai CSI diperoleh dengan menghitung rata-rata nilai kepentingan dan rata-rata nilai kinerja untuk selanjutnya akan diperoleh nilai *weighted score*. Nilai *weighted score* dari masing-masing atribut dijumlahkan kemudian dibagi dengan skala maksimum yang digunakan yaitu 5, lalu dikali 100 persen. Nilai inilah yang nantinya akan

digunakan untuk menentukan kepuasan konsumen beras “Palas”.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Weighted Score Total* sebesar 3,68 yang didapat dengan menjumlahkan nilai *Weight Score* dari seluruh atribut yang ada, sehingga nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) beras “Palas” yang diperoleh yaitu sebesar 73,60 persen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nafiah, Marwanti dan Wadadie (2015), tentang analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut mutu beras dengan nilai CSI sebesar 78,62 persen tergolong kategori puas. Nilai CSI yang diperoleh tergolong dalam kategori puas, namun nilai CSI pada penelitian ini lebih rendah yaitu sebesar 73,60 persen.

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada produk beras “Palas” diperoleh nilai indeks sebesar 73,60 persen yang masih berada di bawah 100 persen. Hal ini menandakan bahwa produsen perlu memperbaiki atau meningkatkan kinerja atribut, sehingga dapat ikut meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan kriteria Panduan Survei Kepuasan Pelanggan rentang skala 60-80 persen menunjukkan indeks kepuasan konsumen mencapai kriteria puas (Uluum 2007). Hal ini berarti konsumen merasa puas terhadap kinerja atribut secara keseluruhan. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat pada Tabel 5. Pada Tabel 5 dapat dilihat nilai *Weighted Score* tinggi terdapat pada atribut warna (0,49), harga (0,48), kebersihan (0,48), dan aroma (0,43). Nilai *Weighted Score* pada masing-masing atribut dapat menentukan prioritas perbaikan bagi masing-masing atribut produk beras “Palas”. Metode CSI digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan. Setelah diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) kemudian dilakukan analisis *Important and Performance Analysis* (IPA) untuk melihat atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki atau dipertahankan oleh produsen.

Pada analisis *Important and Performance Analysis* (IPA) dihasilkan diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran yang terbentuk dari tingkat kepentingan dan kinerja. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah seberapa penting suatu atribut bagi konsumen. Tingkat kinerja adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat kinerja ini erat kaitannya dengan penilaian konsumen. Pada penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor

tingkat pelaksanaan/kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

Nilai X merupakan tingkat kinerja yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan nilai Y merupakan tingkat kepentingan dari suatu produk. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian tersebut yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kuadran I merupakan prioritas utama, dimana variabel-variabel dalam kuadran ini dianggap penting, namun belum sesuai dengan harapan konsumen. Kuadran II merupakan pertahankan prestasi, dimana pada kuadran ini variabel-variabel dianggap penting oleh konsumen dan sudah sesuai. Kuadran III adalah prioritas rendah, dan kuadran ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya juga kurang istimewa. Kuadran IV adalah berlebihan dan memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen serta pelaksanaannya telah dilakukan dengan baik. Setiap kuadran pada diagram kartesius dibagi oleh garis tengah yang diperoleh dari nilai rata-rata tingkat kepentingan yaitu 4,17 dan rata-rata tingkat kinerja yaitu 3,67. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada Gambar 1.

### **Kuadran I Prioritas Utama**

Kuadran I memuat atribut yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya atribut ini belum sesuai dengan harapan konsumen. Produsen beras “Palas” tentunya harus terus meningkatkan kinerja atribut pada kuadran ini serta menjadikan atribut ini sebagai prioritas utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap beras “Palas”. Atribut beras “Palas” yang terletak pada kuadran I adalah atribut rasa dan kepulenan. Atribut rasa dan kepulenan dianggap penting oleh konsumen. Rasa merupakan salah satu atribut yang sangat penting, karena rasa menjadi salah satu hal yang paling diperhitungkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk terutama makanan. Selain itu, kepulenan juga menjadi suatu hal yang dianggap sangat penting bagi konsumen beras. Semakin baik kualitas dari produk beras “Palas” seperti rasa dan kepulenan tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 5. Perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) beras “Palas”

| No    | Atribut        | Mean Important Score (MIS) | Weighting Factors (WF) | Mean Satisfaction Score (MSS) | Weighted Score (WS) |
|-------|----------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|---------------------|
| 1     | Harga          | 4,53                       | 0,12                   | 3,95                          | 0,48                |
| 2     | Rasa           | 4,48                       | 0,12                   | 3,13                          | 0,37                |
| 3     | Kepulenan      | 4,33                       | 0,12                   | 3,55                          | 0,41                |
| 4     | Aroma          | 4,20                       | 0,11                   | 3,80                          | 0,43                |
| 5     | Warna          | 4,68                       | 0,12                   | 3,90                          | 0,49                |
| 6     | Desain kemasan | 3,65                       | 0,10                   | 3,55                          | 0,35                |
| 7     | Jenis kemasan  | 3,80                       | 0,10                   | 3,58                          | 0,36                |
| 8     | Ukuran kemasan | 3,48                       | 0,09                   | 3,53                          | 0,33                |
| 9     | Kebersihan     | 4,40                       | 0,12                   | 4,08                          | 0,48                |
| Total |                | 37,55                      |                        | WAT                           | 3,68                |
| CSI   |                | (3,68:5) x 100%            |                        | 73,60%                        |                     |

Hasil ini tidak jauh berbeda dengan penelitian Nafiah, Marwanti dan Wadadie (2015) tentang preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut mutu beras. Dalam penelitian tersebut, tekstur dari nasi menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Konsumen menilai atribut pada kuadran ini penting, namun pelaksanaannya masih dinilai kurang memuaskan.

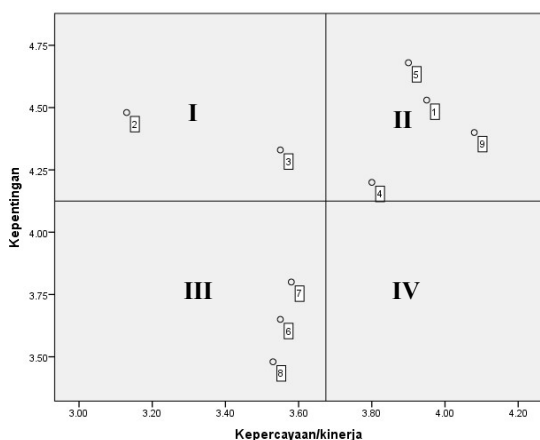
### Kuadran II Pertahankan Prestasi

Atribut-atribut yang berada pada kuadran II merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan dianggap sudah sesuai, sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena semua atribut ini menjadikan produk unggul di mata konsumen. Atribut beras “Palas” yang termasuk dalam kuadran ini yaitu harga, aroma, warna dan kebersihan beras “Palas”. Atribut harga beras “Palas” memperoleh nilai yang baik dari konsumen, konsumen menilai harga beras “Palas” cukup murah untuk ukuran beras premium dan lebih murah dibandingkan dengan merk beras lainnya. Selain itu, aroma beras “Palas” yang tidak terlalu menyengat mendapat respon positif dari konsumen. Warna serta kebersihan beras “Palas” juga menjadi hal penting bagi konsumen. Kebersihan beras “Palas” juga tergolong bersih dari benda-benda asing seperti sisa-sisa padi hasil produksi maupun batu-batu kecil. Produsen beras “Palas” tentunya harus terus mempertahankan kinerja dari atribut-atribut ini, sehingga dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dari hasil penelitian Lestari, Ismono dan Sayekti (2017) tentang kepuasan konsumen beras siger di

Provinsi Lampung. Pada hasil penelitian tersebut atribut warna, aroma, kandungan gizi, tekstur, dan harga terdapat pada kuadran II, yang artinya bahwa atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen dan produsen sudah memberikan kinerja yang baik. Pada penelitian Swastika, Yanto dan Hartati (2013) juga menunjukkan atribut-atribut beras yang berada pada kuadran II adalah aroma, kepulenan, sertifikat dan ketahanan. Atribut-atribut yang berada pada kuadran II dianggap berprestasi oleh konsumen, sehingga kinerjanya perlu dipertahankan dan bila mampu ditingkatkan, karena tingkat kinerja aktual atribut ini telah sesuai harapan konsumen.

### Kuadran III Prioritas Rendah

Kuadran III memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya juga kurang istimewa. Peningkatan variabel-variabel pada kuadran ini dapat ditingkatkan kembali, karena memberi manfaat yang sangat kecil bagi konsumen. Atribut pada beras “Palas” yang berada pada kuadran ini yaitu desain kemasan, jenis kemasandan ukuran kemasan. Jenis kemasan berada pada kuadran III, karena konsumen kurang mementingkan jenis kemasan yang digunakan. Selain itu, ukuran kemasan juga tidak begitu penting bagi konsumen, meskipun tidak banyak variasi ukuran kemasan yang disediakan. Konsumen tidak begitu menganggap penting jenis kemasan maupun ukuran kemasan. Konsumen pada umumnya lebih mementingkan fisik dari beras “Palas”. Atribut yang terdapat pada kuadran ini memang dinilai kurang penting.



Gambar 1. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) produk beras “Palas”

Keterangan :

- |              |                   |
|--------------|-------------------|
| 1. Harga     | 6. Desain kemasan |
| 2. Rasa      | 7. Jenis kemasan  |
| 3. Kepulenan | 8. Ukuran kemasan |
| 4. Aroma     | 9. Kebersihan     |
| 5. Warna     |                   |

Apabila produsen tidak melakukan perbaikan dalam waktu dekat, maka tidak akan memberikan dampak yang terlalu besar bagi kepuasan konsumen. Namun jika melihat bahwa kinerja dari atribut ini juga dinilai rendah, maka perlu adanya perbaikan dan peningkatan atribut.

#### Kuadran IV Berlebihan

Kuadran IV merupakan kuadran berlebihan, kuadran ini memuat atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, namun pelaksanaannya telah dilakukan dengan baik. Tidak Adanya atribut beras “Palas” di kuadran IV berarti bahwa tidak terdapat atribut yang dianggap kurang penting dan kinerja atribut tersebut tinggi oleh konsumen.

#### KESIMPULAN

Pembelian rata-rata beras “Palas” oleh rumah tangga yakni sebesar 9,12 kg/rumah tangga/ bulan atau setara dengan 47,08 persen dari total konsumsi beras rumah tangga, dengan frekuensi pembelian beras “Palas” sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan, dan sebanyak (57,50 persen) konsumen rumah tangga membeli beras “Palas”, karena kualitas beras “Palas” yang cukup baik yaitu warna dan kebersihan beras serta harga yang lebih murah. Kepuasan konsumen berdasarkan hasil *Customen Satisfaction Index* (CSI) beras “Palas” sebesar 73,60 persen yang berada pada kategori puas dan dari hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) atribut beras “Palas” yang menjadi prioritas

utama untuk diperbaiki adalah atribut rasa dan kepulenan serta atribut yang harus dipertahankan oleh produsen adalah atribut harga, aroma, warna dan kebersihan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini SL, Prasmatiwi FE, dan Nurmayasari I. 2016. Permintaan dan kepuasan rumah tangga dalam mengonsumsi Beras Siger di Provinsi Lampung. *JIIA*, 4 (1) : 76-85. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/1217>. [22 November 2017].
- BPS [Badan Pusat Statistik] Kabupaten Lampung Selatan. 2017. *Kabupaten Lampung Selatan dalam Angka 2017*. BPS Kabupaten Lampung Selatan. Kalianda.
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Lestari DAH, Ismono H, dan Sayekti WD. 2017. Kepuasan konsumen Beras Siger di Provinsi Lampung. *Seminar Nasional dan Rapat Tahunan Dekan BKSPN Barat*. <http://repository.lppm.unila.ac.id/5884/1/K.EPUASAN%20KONSUMEN%20BERAS%20SIGER%20pdf.pdf>. [26 September 2018].
- Nafiah AZ, Marwanti S, dan Wadadie F. 2015. Analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut mutu beras di Pasar Legi Surakarta. *AGRISTA*, 3 (3): 371-380. <https://media.neliti.com/media/Publication/184418-ID-Analisispreferens-dan-kepuasan-konsumen.pdf>. [22 Desember 2017].
- Nurana. 2012. Sikap Konsumen terhadap Beras Organik di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Skripsi*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/28413/SikapkonsumenKonsumen-terhadap-Beras-Organik-diPasar-Swalayan-Kota-Surakarta>. [22 Desember 2017].
- Sekretariat Korpri Lampung Selatan. 2017. *Permintaan beras “Palas”*. Sekretariat Korpri Lampung Selatan. Kalianda.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastika N, Yanto T, dan Hartati A. 2013. Performasi kualitas atribut beras dan kepuasan konsumen beras organik di Kabupaten Sragen. *Agrin*, 17 (2) : 103-112.

<https://jurnalagrinn.net/index.php/agrinn/article/view/203/187>. [9 September 2018].  
Uluum. 2007. *Panduan Survei Kepuasan Konsumen*. PT Sucofindo. Jakarta.  
Yusuf Y, Amirul A, dan Tenriawaru N. 2018. Perilaku konsumen pada pembelian beras di

Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14 (6) : 105-120. [http://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/view/3695/pdf\\_1](http://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/view/3695/pdf_1). [10 Juli 2018].