

**PERILAKU KONSUMEN BERAS PANDANWANGI
(STUDI KASUS KONSUMEN PANDANWANGI CENTER
KABUPATEN CIANJUR)**

***PANDANWANGI RICE CONSUMER BEHAVIOR
(CASE STUDIES CONSUMER PANDANWANGI CENTER CIANJUR
DISTRICT)***

Oleh :

Kaisha Az Zahra Muchtar¹, Rosda Malia², Getama Priadi³ dan Santi
Suryani⁴

Email

kaishaazzahraaa@gmail.com¹

rosda.malia@unsur.ac.id²

getama.priadi@gmail.com³

santisuryani@unsur.ac.id⁴

¹²³⁴Prodi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

Masuk: 25 Agustus 2023	Penerimaan: 31 Oktober 2023	Publikasi: 11 Desember 2023
------------------------	-----------------------------	-----------------------------

ABSTRAK

Beras Pandanwangi memiliki nilai jual yang tinggi karena tidak memiliki kesamaan dengan beras di daerah lainnya. Pentingnya mengamati perilaku konsumen dalam kegiatan pemasaran untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mau membeli barang atau menggunakan jasa. Penelitian ini bertujuan : 1). Mengkaji karakteristik konsumen beras Pandanwangi, 2) Mengkaji perilaku konsumen beras Pandanwangi di Pandanwangi Center. Penelitian dilakukan di Pandanwangi Center Cianjur pada bulan Januari s/d Juli 2023. Jenis penelitian deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Hasil penelitian bahwa mayoritas konsumen berusia produktif (15-64), mayoritas berjenis kelamin perempuan dan berpendidikan Diploma/Sarjana, bekerja sebagai wiraswasta, berpenghasilan Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000. Motivasi konsumen membeli sebagai makanan pokok dan oleh-oleh, konsumen menilai bahwa harga beras Pandanwangi sesuai dengan kualitas, konsumen membeli beras Pandanwangi sebanyak 4-5kg, konsumen memilih aroma, tekstur yang pulen dan kemurnian beras Pandanwangi, konsumen telah mengkonsumsi beras Pandanwangi selama 1 tahun, mayoritas konsumen mendapatkan informasi melalui teman/kerabatnya, konsumen membeli beras Pandanwangi secara langsung, konsumen tidak membeli beras Pandanwangi secara rutin, sebagian besar konsumen membeli sebanyak 2-3 kali, konsumen menyatakan kemasan produk beras Pandanwangi bagus, konsumen menyatakan bahwa beras Pandanwangi sudah bersertifikat Indikasi Geografis (IG), konsumen memilih potongan harga sebagai bentuk promosi yang menarik minat, konsumen menyatakan mudah mendapatkan beras Pandanwangi di Pandanwangi Center, konsumen menilai produk beras Pandanwangi terjamin kualitasnya dan harga beras Pandanwangi sesuai dengan kualitas, konsumen bersedia untuk membeli kembali beras Pandanwangi di Pandanwangi Center.

Kata kunci : Karakteristik Konsumen, Perilaku Konsumen, Beras Pandanwangi

ABSTRACT

Pandanwangi rice has a high selling value because it differs from rice in other areas. Observing consumer behavior is essential in marketing activities to influence them to purchase good or use services. This study aims to: 1) Assess the characteristics of consumers of Pandanwangi rice, 2) Evaluate the behavior of consumers of Pandanwangi rice at the Pandanwangi Center. The research was conducted at the Pandanwangi Center from January to July 2023. Descriptive type of research with a total of 50 respondents. The study revealed that majority of consumers are of productive age (15-64), primarily female and have Diploma/Bachelor education, work as entrepreneurs, earn Rp. 2,500,000-Rp. 3,500,000. The motivation of consumers to buy as a staple food and souvenirs, that the price of Pandanwangi rice is in accordance with the quality, consumers buy 4-5 kg of Pandanwangi rice, consumers choose the aroma, fluffier texture and purity of Pandanwangi rice, consumers have consumed Pandanwangi rice for 1 year, the majority of consumers get information through their friends/relatives, consumers buy Pandanwangi rice directly, consumers do not buy Pandanwangi rice regularly, most consumers buy 2-3 times, consumers say the product packaging for Pandanwangi rice is good, consumers say that Pandanwangi rice is certified Geographical Indication (IG), consumers choose price discounts as a form of promotion that attracts interest, consumers say it is easy to get Pandanwangi rice at the Pandanwangi Center, consumers value Pandanwangi rice products as guaranteed quality and Pandanwangi rice prices according to quality, they express willingness to buy Pandanwangi rice again at Pandanwangi Center.

Keywords: Consumer Characteristics, Consumer Behavior, Pandanwangi Rice

PENDAHULUAN

Beras Pandanwangi merupakan jenis beras dengan kualitas khusus dan merupakan komoditas unggulan asal Kabupaten Cianjur. Rasa nasinya yang enak, tekstur nasi pulen dan aroma khas pandan yang wangi menjadi keunggulan dari beras Pandanwangi. Beras Pandanwangi mempunyai nilai jual yang tinggi di pasaran dan dikonsumsi oleh masyarakat golongan menengah ke atas. Beras Pandanwangi memiliki nilai jual yang tinggi karena tidak memiliki kesamaan dengan beras di daerah lainnya.

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan sebelum konsumen melakukan pembelian dan mengonsumsi produk dengan mengamati perilaku konsumen perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasarannya untuk meraih pangsa pasar (Supriyono dan Iskandar, 2015 dalam Suciyanti dkk, 2022).

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : budaya (sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok tumpuan, keluarga, peranan, dan standar hidup), pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap) (Kolter dan Keller, 2012 dalam Bahari & Ashoer, 2018).

Karakteristik demografis merupakan ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan. Karakteristik demografi penting untuk dipelajari agar dapat mengetahui dengan pasti segmentasi pasar dan cara menjangkau konsumen secara efektif (Sunyoto, 2013 dalam Suciyanti dkk, 2022).

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin tajam mengharuskan seorang pebisnis untuk dapat memahami karakteristik dan perilaku konsumen agar pebisnis dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pengembangan bisnisnya. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Perilaku Konsumen Beras Pandanwangi (Studi Kasus Konsumen Pandanwangi Center Kabupaten Cianjur)". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji karakteristik konsumen beras Pandanwangi di Pandanwangi Center dan untuk mengkaji perilaku konsumen beras Pandanwangi di Pandanwangi Center.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Pandanwangi Center Jalan Pasir Gede Raya Kec. Cianjur, Kab. Cianjur Jawa Barat. Lokasi dipilih karena merupakan unit LPPM Unsur (Universitas Suryakencana) yang berfungsi sebagai pusat kajian dan pengembangan padi dan beras Pandanwangi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2023.

Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini merupakan konsumen beras Pandanwangi di Pandanwangi Center dengan responden sebanyak 50. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang merupakan Teknik pengambilan sampel dengan tujuan atau alasan tertentu (Sugiyono, 2011 dalam Suciyanti dkk, 2022).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandanwangi Center merupakan salah satu penyedia beras Pandanwangi di Kabupaten Cianjur yang berlokasi di Jalan Pasir Gede Raya Kabupaten Cianjur. Pandanwangi Center merupakan unit bagian dari LPPM Unsur berperan sebagai Pusat Kajian dan Pengembangan Padi dan Beras Pandanwangi.

Pandanwangi Center merupakan unit bagian dari LPPM Unsur (Universitas Suryakencana) berperan sebagai Pusat Kajian dan Pengembangan Padi dan Beras Pandanwangi. Pembentukan Pandanwangi Center didasari oleh keprihatinan terhadap semakin berkurangnya lahan dan petani yang menanam padi Pandanwangi di Cianjur serta sulitnya mendapatkan padi Pandanwangi yang 100% murni di pasaran. Universitas Suryakencana (Unsur) bekerjasama dengan Masyarakat Pelestari Padi Pandanwangi Cianjur (MP3C) meresmikan Pandanwangi Center pada tanggal 2 Mei 2019, guna mengembangkan jenis padi Pandanwangi asal Kabupaten Cianjur.

Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 50 orang responden merupakan konsumen beras Pandanwangi di Pandanwangi Center, dengan karakteristik responden yang meliputi : usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan Pendidikan disajikan dalam bentuk tabel.

Usia Responden

Usia merupakan lama waktu hidup sejak dari dilahirkan. Dalam penelitian ini usia dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu usia muda (<15 tahun), kelompok usia produktif dengan rentang usia (15-64) dan usia non produktif (>65 tahun). Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<15 Tahun	0	0
15-64 Tahun	47	94
>65 Tahun	3	6
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas mayoritas responden berusia 15-64 tahun yaitu sebanyak 47 orang atau 94% responden, ini menunjukkan bahwa responden berada dalam kelompok usia produktif. Usia produktif adalah usia yang ideal untuk bekerja dan mempunyai kemampuan meningkatkan produktivitas dalam bekerja serta memiliki kemampuan untuk menyerap informasi dan teknologi inovatif (Nurhasikin, 2013 dalam Suciyanti dkk, 2022).

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan sesuatu yang membedakan antara laki-laki dengan perempuan yang memiliki ciri berbeda. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	21	42
Perempuan	29	58
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 2 mayoritas responden sebanyak 29 atau 58% responden berjenis kelamin perempuan. Menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan rumah tangga terutama dalam pembelian beras dilakukan oleh perempuan. Perempuan merupakan konsumen yang potensial karena perilakunya lebih konsumtif dari laki-laki (Sumarwan, 2011 *dalam* Ferawati dkk, 2019).

Pendapatan

Berdasarkan penggolongan BPS (Badan Pusat Statistik) Tahun 2021, membedakan pendapatan penduduk menjadi 4 golongan dengan rata-rata sebagai berikut :

- Golongan pendapatan sangat tinggi rata-rata lebih dari Rp. 3.600.000,00 per bulan.
- Golongan pendapatan tinggi dengan rata-rata antara Rp. 2.600.000,00 – Rp. 3.500.000,00 per bulan.
- Golongan pendapatan sedang dengan rata-rata antara Rp. 1.600.000,00 – Rp. 2.500.000,00 per bulan.
- Golongan pendapatan rendah dengan rata-rata kurang dari Rp. 1.500.000,00 per bulan.

Karakteristik responden beras Pandanwangi berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< 1,5 Juta	11	22
1,6 – 2,5 Juta	6	12
2,6 – 3,5 Juta	15	30
>3,6	18	36
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Pada penelitian ini, sebagian responden beras Pandanwangi memiliki pendapatan tergolong sangat tinggi yaitu lebih dari Rp. 3.6000.000 sebanyak 18 orang atau 36% responden. Pendapatan adalah salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk berkualitas (Lestari, Hartati & Putri, 2022). Besar kecilnya pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang dengan tingginya pendapatan seseorang barang yang dikonsumsi bukan hanya bertambah namun kualitas barang juga akan menjadi perhatian (Soekarwati, 1993 *dalam* Ferawati, 2019).

Pekerjaan

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan merupakan proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang ataupun kelompok dalam upaya mendewasakan manusia melalui sebuah pengajaran maupun pelatihan (Fitriani, 2015 *dalam* Yusuf, Amrullah & Tenriawaru, 2018). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Jenis Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak lulus SD	0	0
SD	0	0
SMP	1	2
SMA/SMK	21	42
Diploma/Sarjana	22	44
S2/S3	6	12
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 22 orang atau 44%. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi pangan, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi juga informasi dan pengetahuan yang diterima (Sumarwan dkk, 2013), jadi tingkat pendidikan dapat mempengaruhi seseorang dalam pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai mengkonsumsi produk. Tujuannya dari mempelajari perilaku konsumen yaitu untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik (Supriyono dan Iskandar, 2015 dalam Suciyanti dkk, 2022).

Perilaku konsumen beras Pandanwangi yang diamati berupa : motivasi membeli, kesesuaian harga, jumlah yang dibeli, kualitas, lama mengkonsumsi, informasi Pandanwangi Center, tempat membeli, kerutinan membeli, frekuensi membeli, kemasan produk, keamanan produk beras Pandanwangi, promosi produk beras Pandanwangi, kemudahan mendapatkan produk beras Pandanwangi, kepuasan dalam membeli produk beras Pandanwangi dan keinginan untuk membeli kembali beras Pandanwangi. Hasil jawaban responden dari beras Pandanwangi disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

Perilaku Konsumen Berdasarkan Motivasi Membeli

Motivasi konsumen membeli produk beras Pandanwangi di Pandanwangi Center beragam yaitu : sebagai makanan pokok, untuk memperoleh kesehatan, sebagai oleh-oleh khas Cianjur dan hanya sekedar mencoba. Secara terperinci motivasi konsumen membeli produk beras Pandanwangi dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Perilaku Konsumen Berdasarkan Motivasi Membeli

Motivasi Membeli	Frekuensi	Presentase (%)
Sebagai makanan pokok	18	36
Memperoleh kesehatan	4	8
Sebagai oleh-oleh khas Cianjur	15	30
Sekedar mencoba	13	26
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli produk beras Pandanwangi sebagai makanan pokok sebanyak 36% atau 18 responden dan sebagai oleh-oleh sebanyak 30% atau 15 responden. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen terhadap beras Pandanwangi dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli beras Pandanwangi. Semakin banyak konsumen yang paham akan kualitas dan manfaat dari beras Pandanwangi maka konsumen semakin tertarik dan terdorong untuk membeli dan mengkonsumsinya sebagai makanan pokok (Ildrakasih dkk, 2013).

Perilaku Konsumen Berdasarkan Kesesuaian Harga

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa (Machfoedz, 2010 *dalam* Hasbi dkk, 2021). Secara terperinci perilaku konsumen berdasarkan kesesuaian harga produk beras Pandanwangi dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Perilaku Konsumen Berdasarkan Kesesuaian Harga

Kesesuaian Harga	Frekuensi	Presentase (%)
Harga beras Pandanwangi sesuai dengan kualitas	28	56
Harga beras Pandanwangi lebih tinggi dari beras pada umumnya	16	32
Konsumen beras Pandanwangi tidak keberatan terhadap harga dikarenakan mutunya terjamin	6	12
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden menilai harga beras Pandanwangi sesuai dengan kualitas yaitu sebanyak 28 orang atau 56% responden. Harga merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin bagus kualitasnya, dengan adanya harga dapat membedakan mana produk yang berkualitas tinggi dan mana produk yang kualitasnya kurang baik (Kotler, 2000 *dalam* Maulidah, 2022).

Perilaku Konsumen Berdasarkan Jumlah Pembelian

Beras Pandanwangi terdapat dalam beragam ukuran yaitu kemasan 1kg dengan harga Rp. 30.000, kemasan 1,5kg Rp. 50.000 dan kemasan 5kg seharga Rp. 170.000. Secara terperinci perilaku konsumen berdasarkan jumlah pembelian dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Perilaku Konsumen Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
1 kg	12	24
2 – 3 kg	10	20
4 – 5 kg	17	34
>5 kg	11	22
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli beras Pandanwangi sebanyak 4 – 5kg yaitu 17 orang atau 34% responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen beras Pandanwangi di Pandanwangi Center lebih memilih membeli beras dalam jumlah kecil karena disesuaikan dengan jumlah anggota keluarganya dan pendapatannya, ini juga dapat disebabkan karena harga beras Pandanwangi lebih mahal dari beras lainnya.

Perilaku Konsumen Berdasarkan Kualitas Beras Pandanwangi

Kualitas produk merupakan karakter atau sifat yang dimiliki sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016 *dalam* Maharani, 2020). Perilaku konsumen berdasarkan kualitas beras Pandanwangi dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Perilaku Berdasarkan Kualitas Beras Pandanwangi

Kualitas	Frekuensi	Presentase (%)
Beras Pandanwangi bertekstur pulen	12	24
Keutuhan butir beras	4	8
Keharuman beras setelah dimasak menjadi nasi (aroma)	15	30
Kemurnian beras Pandanwangi (tidak dicampur dengan jenis beras lain)	8	16
Beras Pandanwangi bersih dari gabah	6	12
Kemasan beras Pandanwangi memiliki kualitas yang baik	5	10
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih keharuman beras setelah dimasak menjadi nasi (aroma) sebanyak 15 orang atau 30% responden, 12 orang atau 24% responden memilih beras Pandanwangi bertekstur pulen dan 8 orang atau 16% responden memilih kemurnian beras Pandanwangi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai dan merasa kualitas terhadap aroma yang khas, tekstur yang lembut (pulen) dan kemurnian beras Pandanwangi merupakan hal yang utama dalam pertimbangan pembelian terhadap beras Pandanwangi. Beras Pandanwangi memiliki aroma wangi seperti pandan dan terktur yang pulen, beras Pandanwangi juga lebih tahan lama hal tersebut menjadi ciri khas yang membedakan antara beras Pandanwangi dan beras biasa (Mulyana, 2014 *dalam* Adrianto, 2018).

Perilaku Konsumen Berdasarkan Lama Mengkonsumsi

Ini menunjukkan berapa lama konsumen mengkonsumsi beras Pandanwangi dengan lama mengkonsumsi : 1 tahun, 2 – 5 tahun dan >5 tahun. Secara terperinci perilaku konsumen berdasarkan lama mengkonsumsi dapat dilihat pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. Perilaku Konsumen Berdasarkan Lama Mengkonsumsi

Lama Mengkonsumsi	Frekuensi	Presentase (%)
1 Tahun	24	48
2 – 5 Tahun	10	20
>5 Tahun	16	32
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa sebagian besar konsumen telah mengkonsumsi beras Pandanwangi pada rentang waktu 1 tahun sebanyak 24 orang atau 48% responden. Lama konsumsi beras organik akan meningkatkan kecenderungan kesediaan seseorang untuk membayar atau membeli kembali beras organik, lama mengkonsumsi menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap beras organik (Sulistiyana dkk, 2014 *dalam* Maulidah, 2022).

Perilaku Konsumen Tentang Informasi Pandanwangi Center

Promosi yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli beras Pandanwangi. Secara terperinci perilaku konsumen tentang informasi Pandanwangi Center dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11. Perilaku Konsumen Tentang Informasi Pandanwangi Center

Sumber Informasi	Frekuensi	Presentase (%)
Teman/kerabat	36	72
Promosi social media (whatsapp, instagram, facebook)	10	20
Promosi e-commerce (shopee, blibli, tokopedia)	4	8
Lainnya	0	0
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa, mayoritas konsumen 72% atau 36 orang menjawab sumber informasi berasal dari teman atau kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa sumber informasi yang berasal dari teman dan kerabat merupakan sumber yang efektif (Noviana Indriani dan Situmorang, 2014 *dalam* Setiawan, 2016).

Perilaku Konsumen Berdasarkan Tempat Membeli

Perilaku konsumen berdasarkan tempat membeli diantaranya : social media (whatsapp, instagram, facebook), e-commerce (shopee, blibli, tokopedia), dan membeli secara langsung. Secara terperinci perilaku konsumen berdasarkan tempat membeli dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Perilaku Konsumen Berdasarkan Tempat Membeli

Tempat Membeli	Frekuensi	Presentase (%)
Social media (whatsapp, instagram, facebook)	11	22
E-Commerce (shopee, blibli, tokopedia)	4	8
Membeli Langsung	35	70
Lainnya	0	0
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen membeli beras Pandanwangi secara langsung sebanyak 35 orang atau 70% responden. Hal ini karena mayoritas konsumen berasal dari Cianjur, sehingga lebih mudah untuk membeli secara langsung.

Perilaku Konsumen Berdasarkan Kerutinan Membeli

Ini menunjukkan apakah konsumen beras Pandanwangi membeli beras Pandanwangi secara rutin atau tidak. Secara terperinci perilaku konsumen berdasarkan kerutinan membeli dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Perilaku Konsumen Kerutinan Membeli

Kerutinan	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	10	20
Tidak	40	80
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 13 mayoritas konsumen beras Pandanwangi sebanyak 40 orang atau 80% responden menjawab tidak membeli beras Pandanwangi secara rutin. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya harga beras Pandanwangi sehingga konsumen tidak membeli beras Pandanwangi secara rutin, dapat juga dikarenakan konsumen beras Pandanwangi hanya membeli beras Pandanwangi sebagai oleh-oleh khas cianjur saja dan sebagai makanan pokok mereka tidak mengkonsumsinya secara murni tetapi dicampur.

Perilaku Konsumen Berdasarkan Frekuensi Membeli

Frekuensi membeli menunjukkan seberapa sering konsumen dalam melakukan pembelian beras Pandanwangi. Perilaku konsumen berdasarkan frekuensi membeli dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini.

Tabel 14. Perilaku Konsumen Berdasarkan Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Frekuensi	Presentase (%)
1 kali	6	12
2 – 3 kali	20	40
4 – 5 kali	8	16
>5 kali	16	32
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 14 sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk beras Pandanwangi 2 – 3 kali sebanyak 20 orang atau 40% responden dan lebih dari 5 kali sebanyak 16 orang atau 32% responden. Frekuensi pembelian yang berbeda-beda tersebut dapat dikarenakan pola pembelian masing-masing konsumen berbeda. Selain itu juga disesuaikan dengan kebutuhannya masing-masing (Abram Atmajaya dkk, 2021).

Perilaku Konsumen Berdasarkan Kemasan

Kemasan merupakan wadah untuk produk yang meliputi penampilan fisik wadah termasuk warna, desain, bentuk, ukuran, label dan bahan yang digunakan (Agariya dkk, 2012 *dalam* Anggela, 2022). Secara terperinci perilaku berdasarkan kemasan dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Perilaku Konsumen Berdasarkan Kemasan

Kemasan	Frekuensi	Presentase (%)
Baik	49	98
Tidak	1	2
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen menjawab kemasan dari beras Pandanwangi sebanyak 49 orang atau 98% responden menyatakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan merupakan hal yang sangat diperhatikan kualitasnya oleh konsumen. Kemasan merupakan salah satu atribut yang paling penting pada beras (Kotler dan Keller, 2009 *dalam* Maulidah, 2022).

Perilaku Konsumen Berdasarkan Keamanan Produk Beras Pandanwangi

Keamanan produk merupakan rasa aman saat mengkonsumsi suatu produk dalam artian bahwa legalitas keaslian dari produk tersebut dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Putra dkk, 2016). Perilaku konsumen berdasarkan keamanan produk beras Pandanwangi dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini.

Tabel 16. Perilaku Konsumen Berdasarkan Keamanan Produk Beras Pandanwangi

Keamanan Produk	Frekuensi	Presentase (%)
Beras Pandanwangi sudah bersertifikat IG (Indikasi Geografis)	25	50
Beras Pandanwangi sudah terdaftar PIRT	12	24
Beras Pandanwangi sudah berlabel halal	13	26
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen menjawab beras Pandanwangi di Pandanwangi Center sudah bersertifikat IG (Indikasi Geografis) sebanyak 25 orang atau 50% responden, sebanyak 13 orang atau 26% responden menjawab beras Pandanwangi sudah berlabel halal dan sebanyak 12 orang atau 24% responden menjawab beras Pandanwangi sudah terdaftar PIRT. Hal ini dikarenakan beras Pandanwangi di Pandanwangi Center sudah terjamin kualitas keasliannya yaitu dengan adanya sertifikasi Indikasi Geografis (SIG), Sertifikat PIRT dan adanya label halal.

Perilaku Konsumen Berdasarkan Bentuk Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan (Praja, 2015 dalam Yunita & Handayani, 2018). Secara terperinci perilaku konsumen berdasarkan bentuk promosi dapat dilihat pada tabel 17 berikut.

Tabel 17. Perilaku Konsumen Berdasarkan Bentuk Promosi

Promosi	Frekuensi	Presentase (%)
Mendapat potongan harga	36	72
Gratis biaya pengiriman	14	28
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 17 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen sebanyak 36 atau 72% responden memilih potongan harga sebagai bentuk promosi yang paling menarik minat konsumen. Potongan harga merupakan penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas reaksi tertentu (Kotler dan Keller, 2016 dalam Rusni, A & Solihin, 2022). Adanya potongan harga yang diberikan menarik minat para konsumen untuk membeli suatu produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Baskara, Indra, 2015).

Perilaku Konsumen Berdasarkan Kemudahan Mendapatkan Produk

Kemudahan konsumen dalam mendapatkan suatu produk dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Putra, Sukaatmadja & Yasa, 2016). Perilaku konsumen berdasarkan kemudahan mendapatkan produk beras Pandanwangi dapat dilihat pada tabel 18 berikut.

Tabel 18. Perilaku Konsumen Berdasarkan Kemudahan Mendapatkan Produk

Kemudahan Mendapatkan	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	37	74
Tidak	13	26
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 18 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 37 orang atau 74% mengatakan mudah untuk mendapatkan produk beras Pandanwangi di Pandanwangi Center. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk beras Pandanwangi di Pandanwangi Center selalu tersedia. Ketersediaan produk membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk tersebut, hal tersebut membuat niat pembeli semakin meningkat (Putra dkk, 2016 dalam Dharma dkk, 2021).

Perilaku Konsumen Berdasarkan Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016 dalam Siregar & Hastalona, 2022). Secara terperinci perilaku konsumen berdasarkan kepuasan dapat dilihat pada tabel 19 berikut.

Tabel 19. Perilaku Konsumen Berdasarkan Kepuasan

Kepuasan	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	49	98
Tidak	1	2
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 19 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan produk beras Pandanwangi di Pandanwangi Center sebanyak 49 orang atau 98% responden. Ketika apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas (Zikri & Harahap, 2022). Secara terperinci indikator berdasarkan kepuasan dapat dilihat pada tabel 20 berikut.

Tabel 20. Perilaku Konsumen Berdasarkan Kepuasan

Kepuasan	Frekuensi	Presentase (%)
Produk beras Pandanwangi terjamin kualitasnya	17	34
Kejelasan jaminan kehalalan dan keaslian beras Pandanwangi	7	14
Pengemasan beras Pandanwangi yang baik	6	12
Kecepatan dalam proses pemesanan hingga pengantaran	4	8
Pelayanan yang baik	5	10
Harga sesuai dengan kualitas	11	22
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen beras Pandanwangi di Pandanwangi Center menilai produk beras Pandanwangi terjamin kualitasnya sebanyak 17 orang atau 34% responden dan sebanyak 11 orang atau 22% responden menilai harga sesuai dengan kualitas. Kualitas dan keamanan pada produk pangan mempengaruhi terhadap pembelian produk. Kualitas produk dan harga sangat penting dalam memenuhi kepuasan konsumen dikarenakan konsumen selalu menginginkan produk dengan kualitas terbaik, jika produk yang diinginkan tidak sesuai dengan kualitas, maka konsumen bisa beralih ke produk lain (Matital, 2013 dalam Simatauw Desly, 2018).

Perilaku Konsumen Tentang Keinginan Untuk Membeli Kembali Produk Beras Pandanwangi

Ini menunjukkan apakah konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali beras Pandanwangi. Secara terperinci dapat dilihat pada tabel 21 berikut ini.

Tabel 21. Perilaku Konsumen Tentang Keinginan Untuk Membeli Kembali Produk Beras Pandanwangi

Keinginan Membeli Kembali	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	49	98
Tidak	1	2
Jumlah	50	100

Sumber : data primer (olahan), 2023

Berdasarkan tabel 21 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 49 orang atau 98% responden bersedia untuk membeli kembali beras Pandanwangi di Pandanwangi Center. Banyaknya konsumen yang bersedia membeli kembali beras Pandanwangi dapat dikarenakan konsumen ingin merasakan kembali kekhasan dari beras Pandanwangi yaitu aromanya yang mirip dengan daun pandan dan juga tekstur beras Pandanwangi yang saat dimasak menjadi nasi lembut dan pulen, kemudian kemurnian dan kualitas dari beras Pandanwangi di Pandanwangi Center juga dapat menjadi alasan konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali beras Pandanwangi. Kekhasan dari Pandanwangi membuat beras Pandanwangi diminati masyarakat menengah keatas, baik sebagai oleh-oleh ataupun untuk konsumsi pribadi. Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan dan Sudha, 2016 dalam Herawaty, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik beras Pandanwangi di Pandanwangi Center
 - a. Mayoritas konsumen (94%) berusia produktif (15-64 tahun).
 - b. Mayoritas konsumen (58%) berjenis kelamin perempuan.
 - c. Sebagian besar berpendidikan Diploma/Sarjana sebanyak (44%).
 - d. Sebagian besar konsumen (30%) bekerja sebagai wiraswasta.
 - e. Sebagian besar konsumen (36%) berpenghasilan lebih dari Rp. 3.600.000.
2. Perilaku konsumen beras Pandanwangi di Pandanwangi Center
 - a. Sebagian besar motivasi konsumen membeli beras Pandanwangi adalah sebagai makanan pokok (36%) dan oleh-oleh (30%).
 - b. Mayoritas konsumen (50%) menilai bahwa harga beras Pandanwangi sesuai dengan kualitas.
 - c. Sebagian besar konsumen (34%) membeli beras Pandanwangi sebanyak 4-5kg.
 - d. Sebagian besar konsumen memilih keharuman beras setelah menjadi nasi (aroma) (30%), tekstur yang pulen (24%) dan kemurnian dari beras Pandanwangi (16%).
 - e. Sebagian besar konsumen (48%) telah mengkonsumsi beras Pandanwangi selama 1 tahun.
 - f. Mayoritas konsumen (72%) mendapatkan informasi tentang Pandanwangi Center melalui teman/kerabatnya.
 - g. Mayoritas konsumen (70%) mengatakan membeli beras Pandanwangi secara langsung.
 - h. Mayoritas konsumen (80%) tidak membeli beras Pandanwangi secara rutin.
 - i. Berdasarkan frekuensi pembelian sebagian besar (40%) konsumen melakukan pembelian produk sebanyak 2-3 kali.
 - j. Mayoritas konsumen (98%) menyatakan bahwa kemasan dari produk beras Pandanwangi bagus.
 - k. Berdasarkan keamanan produk beras Pandanwangi, mayoritas konsumen (50%)

- menyatakan bahwa beras Pandanwangi sudah bersertifikat Indikasi Geografis (IG).
- l. Mayoritas konsumen (72%) memilih potongan harga sebagai bentuk promosi yang paling menarik minat.
 - m. Berdasarkan kemudahan mendapatkan produk mayoritas konsumen (74%) menyatakan mudah untuk mendapatkan produk beras Pandanwangi di Pandanwangi Center.
 - n. Berdasarkan kepuasan mayoritas konsumen (98%) puas membeli produk beras Pandanwangi di Pandanwangi Center. Konsumen menilai produk beras Pandanwangi sudah terjamin kualitasnya (34%) dan menilai bahwa harga beras Pandanwangi sesuai dengan kualitas (22%).
 - o. Berdasarkan kesediaan membeli kembali beras Pandanwangi mayoritas konsumen (98%) mengatakan bersedia untuk membeli kembali beras Pandanwangi di Pandanwangi Center.

SARAN

Adapun saran dari hasil penelitian ini diantara lain sebagai berikut :

A. Pandanwangi Center

1. Memperluas promosi produk beras Pandanwangi melalui media sosial dan mengikuti pameran-pameran produk agar menarik lebih banyak konsumen terutama konsumen yang berada di luar Cianjur.
2. Dapat memberikan potongan harga dan program gratis ongkir bagi konsumen yang membeli secara rutin, di e-commerce maupun yang membeli secara langsung.
3. Selalu menjaga kualitas beras Pandanwangi
4. Memberikan kartu keanggotaan bagi konsumen yang rutin membeli serta memberikan perlakuan khusus seperti memberi potongan harga dan gratis ongkir.
5. Selalu mengupdate informasi di media sosial dan e-commerce.
6. Membuka cabang atau memasok produk ke berbagai toko yang dekat dengan pariwisata.
7. Menggunakan kemasan yang dapat menjaga keharuman beras.
8. Mengembangkan produk berdasarkan kualitas untuk menjangkau kalangan menengah ke bawah.

B. Akademis

1. Melakukan penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran untuk pengembangan pemasaran Pandanwangi Center.
2. Melakukan penelitian yang sama, untuk konsumen beras merah dan beras hitam di Pandanwangi Center, karena beras merah dan beras hitam menjadi komoditi di Pandanwangi Center.

C. Dinas

1. Memberi sanksi bagi pedagang yang menjual beras Pandanwangi oplosan dan beras Pandanwangi palsu dikarenakan akan merusak citra Pandanwangi.
2. Membantu pemasaran beras Pandanwangi di level regional, nasional dan internasional.
3. Memberikan bantuan bagi petani yang mau menanam Padi Pandanwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abram Atmaja, Aryo Fajar Sunartomo & Mustapit., 2021. Analisis Perilaku Konsumen Produk Beras Cerdas CV.An-Nahlah di Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian*, 1(1), 1-13.
- Adrianto, R. (2018). Sikap konsumen terhadap atribut beras organik. *Parsimonia Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 321-328. 2022).
- Anggela, B. M. (Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Kemasan Susu Bubuk Kambing di Mulia Farm (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung). *Ekonomi dan Bisnis*, 1-32.
- Badan Pusat Statistik (BPS), (2021). Tentang pendapatan penduduk. Jakarta.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1),68-78.
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Dharma, N. M. P. A., Khoiriyah, N., & Rianti, T. S. M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(3).
- Fauzan, F. (2021). Optimisme dan Motivasi Lulusan Prodi Manajemen Unihaz Bengkulu Menghadapi Dunia Kerja di Era New Normal. *Creative Research Management Journal*, 4(2), 80-93.
- Ferawati, F., Saadah, S., & Amrullah, A. (2019). Pengambilan keputusan konsumen pada pembelian beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1-16.
- Hasbi, A. R., Padapi, A., & Dewi, S. R. (2021). Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Beras Di Kabupaten Luwu. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 6(1), 26-29.
- Herawaty, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasmira Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Ildrakasih, N., Chalil, D., & Ayu, S. F. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Beras Organik (Studi Kasus: Japps, Brastagi Supermarket dan Carrefour Plaza Medan Fair). *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 2(5), 15066.
- Lestari, K. R., Hartati, A., & Putri, D. D. (2022). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Terhadap Pembelian Buah Durian Kromo Banyumas di Desa Alasmalang, Kecamatan Kemrajen, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(1), 68-76.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtishadequity journal MANAJEMEN*, 2(1).
- Maulidah, N. A. (2022). Analisa Ekonomi dan Kelayakan Penerimaan Konsumen Terhadap Kemasan Beras Organik.

- Putra, I. K. T. E., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2016). Perilaku Konsumen Mengkonsumsi Beras Organik Dikota Denpasar Berdasar Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana*, 8(3), 2609-2638.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Setiawan, A. (2016). Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu. *JILA, Volume 4, No. 2*.
- Simatauw, D., Parera, W. B., & Tuhumury, M. T. (2018). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Olahan Sagu Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus di Pusat Oleh-oleh “G” dan “P10” Kota Ambon. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 5(3), 292-306.
- Siregar, A., & Hastalona, D. (2022). Kepuasan Konsumen Bromo Kopi Medan dengan Dimensi Service Excellent, Lokasi dan Harga yang Bersaing. *Sintaknis : Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(2), 35-43.
- Suciyanti, F., Zikri, F., & Malia, R. (2022). Perilaku Konsumen Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi Kec. Warungkondang, Kabupaten Cianjur Jawa Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 2(1), 50-68.
- Sugiyono., (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Noviandi, A., & Kirbrandoko, K. (2013). Analisis proses keputusan pembelian, persepsi dan sikap konsumen terhadap beras organik di Jabotabek (An analysis of purchasing decision, perceptions and consumer attitudes toward organic rice in Jabodetabek). *Jurnal Pangan*, 22(2), 87-104.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14-24.
- Yusuf, Y., Amrullah, A., & Tenriawaru, A. N. (2018). Perilaku konsumen pada pembelian beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2).
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 923-926.