

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ANAK DARO DI KELURAHAN MUARA LEMBU KECAMATAN SINGINGI

Tika Dilla Saputri¹, Meli Sasmi² dan Mashadi²

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNIKS

² Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNIKS

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras anak daro di Kelurahan Muara Lembu Kecamatan Singingi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis data menggunakan *skala likert summated rating*. Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras anak daro di Kelurahan Muara Lembu Kecamatan Singingi memiliki skor rata-rata 2,20 dengan kategori baik, terdiri dari 8 (delapan) indikator yaitu produk memiliki skor 2,58 dengan kategori sangat baik, harga memiliki skor 2,59 dengan kategori sangat baik, promosi memiliki skor 2,18 dengan kategori baik, distribusi memiliki skor 2,73 dengan kategori sangat baik, budaya memiliki skor 2,62 dengan kategori sangat baik, individu memiliki skor 2,44 dengan kategori sangat baik, sosial memiliki skor 2,00 dengan kategori baik, dan psikologis memiliki skor 2,71 dengan kategori sangat baik. Sedangkan keputusan pembelian memiliki skor 2,52 dengan kategori sangat baik, terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu kebutuhan yang dirasakan memiliki skor 2,55 dengan kategori sangat baik, kegiatan sebelum membeli memiliki skor 2,25 dengan kategori baik, perilaku waktu membeli memiliki skor 2,60 dengan kategori sangat baik, dan perilaku pasca pembelian memiliki skor 2,62 dengan kategori sangat baik. Bagi produsen beras anak daro agar terus menjaga konsistensi produk dalam menjaga mutu dan kualitas produk yang dihasilkan dan harus lebih cermat dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen beras anak daro.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Beras Anak Daro*

CONSUMER BEHAVIOR IN THE PURCHASE DECISION OF ANAK DARO RICE IN MUARA LEMBU SHARE, SINGINGI DISTRICT

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of consumer behavior in making decisions to purchase Anak Daro rice in Muara Lembu Village, Singingi District. The data analysis method used in this research is descriptive quantitative with data analysis using a Likert summated rating scale. Based on the results of the study, consumer behavior in making decisions to purchase Anak Daro rice in Muara Lembu Village, Singingi District has an average score of 2.20 with a good category, consisting of 8 (eight) indicators, namely the product has a score of 2.58 with a very good category, price has a score of 2.59 in the very good category, promotion has a score of 2.18 in the good category, distribution has a score of 2.73 in the very good category, culture has a score of 2.62 in the very good category, individuals have a score of 2.44 with very good category, social has a score of 2.00 with good category, and psychological has a score of 2.71 with very good category. While the purchase decision has a score of 2.52 in the very good category, consisting of 4 (four) indicators, namely the perceived need has a score of 2.55 in the very good category, the activity before buying has a score of 2.25 in the good category, buying behavior has a score of 2.60 in the very good category, and post-purchase behavior has a score of 2.62 in the very good category. For producers of Anak Daro rice, they must continue to maintain product consistency in maintaining the quality and quality of the products produced and must be more careful in identifying the consumer needs of Anak Daro rice.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Anak Daro Rice

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris karena sebagian besar penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai petani atau bercocok tanam, sumber daya alam yang melimpah serta tanahnya yang subur. Salah satu subsektor pertanian yang potensial untuk dikembangkan adalah tanaman pangan, karena pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang setiap saat harus dapat dipenuhi. Komoditi pangan yang sangat penting bagi negara Indonesia salah satunya adalah tanaman padi.

Beras adalah berupa hasil pengolahan tanaman padi yang memiliki sumber karbohidrat tinggi dibandingkan dengan bahan pangan yang lainnya, hal ini membuat beras menjadi salah satu bahan pokok pangan utama masyarakat Indonesia (Herman, 2019).

Saat ini macam-macam jenis beras banyak tersedia dipasaran mulai dari beras putih, beras wangi, beras pecah kulit, beras merah, beras hitam sampai beras organik, dan beras-beras jenis varietas yang lainnya.

Berbagai pilihan produk beras baik berupa jenis beras, kemasan, harga, rasa, dan hal lainnya serta perbedaan dan pengaruh lingkungan budaya, kelas sosial, daya beli, motivasi, dan gaya hidup dapat membentuk perilaku konsumen yang berbeda-beda. Tentu hal ini akan menuntut para produsen untuk menyediakan berbagai produk beras yang sesuai dengan keinginan para konsumen beras, khususnya segmen pasar yang dituju (L Arini, 2018).

Berdasarkan teori perilaku konsumen terdapat anggapan bahwa setiap konsumen selalu berusaha memperoleh kepuasan

maksimal dalam melakukan kegiatan konsumsi. Sehingga, konsumen akan terus-menerus melakukan pembelian terhadap produk yang mampu memberikannya kepuasan tersebut. Sementara dalam teori psikologis, perilaku konsumen dilihat sebagai suatu hal yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan disekitarnya dan di dalam dirinya.

Salah satu beras yang cukup diminati oleh masyarakat adalah beras anak daro. Beras anak daro berasal dari daerah Sumatra Barat. Beras ini sangat populer hingga keluar Sumatra Barat. Ciri fisik beras Anak Daro adalah bentuk bulir beras agak kecil, bulir beras yang kecil akan membesar begitu nasi nya dimasak, warnanya putih beras yang khas mengkilat, nasi yang dimasak berderai, tidak mudah menjadi lembek atau hancur.

Keputusan konsumen dalam membeli produk beras Anak Daro di Kelurahan Muara Lembu sangatlah beragam, konsumen berasal dari berbagai segmen sehingga apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan juga berbeda. Beras anak daro adalah salah satu beras yang memiliki harga cukup tinggi. Harga beras anak daro beragam atau berbeda pada setiap toko maupun minimarket. Pendapatan masyarakat yang beragam dapat mempengaruhi pembelian beras mereka. Banyaknya jenis dan merk beras yang berbeda-beda menyebabkan konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan sehingga dalam perilaku keputusan pembeliannya konsumen akan mempertimbangkan hingga sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk beras anak daro.

menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tepati tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang digunakan dalam mengukur pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka.

Teknik Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengonsumsi beras Anak Daro di Kelurahan Muara Lembu. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa di Kelurahan Muara Lembu terdapat konsumen beras anak daro. Penelitian ini dilaksanakan selama 8 bulan dimulai dari bulan Maret 2021 sampai Oktober 2021.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut sugiyono (2017) metode analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk

teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti yang membeli beras anak daro di lokasi penelitian Kelurahan Muara Lembu Kecamatan Singingi. Jumlah sampel dalam penelitian ini 40 orang sampel konsumen beras anak daro.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan kuisioner meliputi hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator beras anak daro serta indikator-indikator dari keputusan pembelian, karakteristik responden.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada melalui intansi terkait, meliputi keadaan daerah penelitian, dan data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Skala Likert Summated Rating (SLR)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skala Likert Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kelurahan Muara Lembu

Tabel 1. Pengukuran Perilaku Konsumen Beras Anak Daro

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
Anak Daro (X)	Produk (X1)	2,58	Sangat Baik
	Harga (X2)	2,59	Sangat Baik
	Promosi (X3)	2,18	Baik
	Distribusi (X4)	2,73	Sangat Baik
	Budaya (X5)	2,62	Sangat Baik
	Individu (X6)	2,44	Sangat Baik
	Sosial (X7)	2,00	Baik
	Psikologis (X8)	2,71	Sangat Baik
Rata-Rata Skor		2,20	Baik

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa, Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras anak daro dilihat dari produk

Untuk melihat perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras anak daro, diukur dengan menerapkan *Metode Skala Likert Summated Rating* dengan membentuk tiga kategori jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Skor dalam penelitian ini dinyatakan dalam bilangan bulat (1, 2, 3) dengan rincian skor 3 sangat baik/tinggi, skor 2 untuk sedang/baik, dan skor 1 untuk rendah/ tidak baik. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995) berikut ini merupakan indikator dan skala penilaian responden :

- 1-1,66 : Tidak Baik
- 1,67 – 2,33 : Baik
- 2,34 – 3,00 : Sangat Baik

Nilai indikator diatas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{nilai variabel} \\ & = \frac{\text{jumlah pertanyaan} \times \text{nilai skala}}{\text{jumlah pertanyaan}} \\ & \text{besar kisaran kategori} \\ & = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum} - 0,01}{\text{jumlah kategori}} \\ & \text{besar kisaran kategori} = \frac{3 - 1 - 0,01}{3} = 0,66 \end{aligned}$$

psikologis (X8) memiliki rata-rata skor 2,20 dengan kategori baik.

Produk (X1)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan atau produk adalah

apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Berikut ini merupakan tabel rata-rata skor indikator produk sebagai berikut:

Tabel 2. Rata-rata skor indikator Produk (X1)

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
Produk (X1)	X1.1) Rasa	2,65	Sangat Baik
	X1.2) Aroma dan Warna	2,52	Sangat Baik
	X1.3) Tekstur Nasi	2,60	Sangat Baik
Rata-Rata Skor		2,59	Sangat Baik

Sumber : *Data Primer Diolah 2021*

Berdasarkan tabel 2, keputusan pembelian konsumen dilihat dari produk (X1) memiliki rata-rata skor 2,59 dengan kategori sangat baik. Indikator rasa (X1.1) memiliki rata-rata skor 2,65 dengan kategori sangat baik, berdasarkan rasa beras anak daro memiliki ciri khas rasa yang tetap sama atau jarang berubah. Indikator aroma dan warna (X1.1) memiliki rata-rata skor 2,52 dengan kategori sangat baik, berdasarkan aroma dan warna beras anak daro tidak beraroma pandan dan mempunyai warna putih beras yang khas. Berdasarkan tekstur nasi (X1.3) memiliki rata-rata skor 2,60 dengan kategori sangat baik, berdasarkan tekstur nasi beras anak daro memiliki ciri-ciri bentuk bulir

beras yang agak kecil, bulir beras yang kecil akan membesar begitu nasinya dimasak, dan nasi yang dimasak memiliki tekstur yang berderai, tidak mudah lembek atau hancur. Sehingga hal ini memenuhi kategori sangat baik dan akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap beras anak daro.

Harga (X2)

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang atau jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Berikut ini merupakan tabel rata-rata skor indikator harga sebagai berikut:

Tabel 3. Rata-rata skor indikator Harga

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
Harga (X2)	X1.1) Kesesuaian Harga Terhadap Manfaat Beras	2,52	Sangat Baik
	X1.2) Keterjangkauan Harga Beras Anak Daro	2, 57	Sangat Baik
Rata-Rata Skor		2,55	Sangat Baik

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 3, keputusan pembelian konsumen dilihat dari Harga (X2) memiliki rata-rata skor 2,54 dengan kategori sangat baik. Indikator kesesuaian harga terhadap manfaat beras (X1.1) memiliki rata-rata skor 2,52 dengan kategori sangat baik. Berdasarkan kesesuaian

harga terhadap manfaat beras, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk dan selera mereka. Indikator keterjangkauan harga beras anak daro (X2.2) memiliki rata-rata skor 2,57 dengan kategori sangat baik, harga

beras anak daro adalah Rp14.000/kg, Rp64.000-Rp65.000/5kg dan Rp126.000-Rp127.000/ 10kg. Konsumen akan membeli produk dengan harga yang terjangkau menurut tingkat ekonomi mereka.

Harga adalah penentu bagi konsumen dalam membeli suatu produk untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut (Hasbi et al., 2021).

Promosi (X3)

Promosi adalah segala usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian. Berikut ini merupakan tabel rata-rata skor indikator promosi sebagai berikut

Tabel 4. Rata-rata skor indikator Promosi

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
Promosi (X3)	X3.1) Pemasaran Langsung Beras Anak Daro	2,17	Baik
Rata-Rata Skor		2,18	Baik

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4, keputusan pembelian konsumen dilihat dari promosi (X3) memiliki rata-rata skor 2,18 dengan kategori baik. Hal ini karena kegiatan pemasaran langsung beras anak daro yang dilakukan oleh produsen atau penjual sudah dianggap biasa oleh konsumen, tetapi cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap beras anak daro karena dengan adanya pemasaran langsung beras anak daro dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh beras anak daro.

Jika promosi tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya (Arifin, 2020)

Distribusi (X4)

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan agar konsumen dapat memperoleh produknya dengan mudah. Berikut ini merupakan tabel rata-rata skor indikator distribusi sebagai berikut:

Tabel 5. Rata-rata skor indikator Distribusi (X4)

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
Distribusi (X4)	X4.1)Kemudahan Dalam Memperoleh Beras Anak Daro	2,72	Sangat Baik
	X4.2)Pelayanan Penjual Ketika Konsumen Membeli Beras Anak Daro	2,70	Sangat Baik
	X4.3) Lokasi Atau Tempat Konsumen Membeli Beras Anak Daro	2,70	Sangat Baik
Rata-Rata Skor		2,71	Sangat Baik

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 5, keputusan pembelian konsumen dilihat dari distribusi (X4) memiliki rata-rata skor 2,71 dengan kategori sangat baik. indikator kemudahan dalam memperoleh beras anak daro (X4.1) memiliki rata rata skor 2,72 dengan kategori sangat baik,

hal ini karena kemudahan konsumen dalam memperoleh atau membeli beras anak daro, menurut para konsumen beras anak daro cukup tersedia di berbagai warung, toko maupun minimarket. Indikator pelayanan penjual ketika konsumen membeli beras anak daro (X4.2) dan

indikator lokasi atau tempat konsumen membeli beras anak daro (X4.3) masing-masing memiliki rata-rata skor 2,70 dengan kategori sangat baik. Berdasarkan pelayanan penjual ketika konsumen membeli beras anak daro, menurut konsumen pelayanan penjual yang ramah dan melayani sangat baik terhadap pembeli sangat dirasakan oleh konsumen beras anak daro. Mereka merasa puas terhadap pelayanan penjual dan lokasi atau tempat membeli beras anak daro mudah dijangkau oleh konsumen. Sehingga, mempengaruhi perilaku mereka untuk

selalu melakukan pembelian ulang serta lokasi atau tempat membeli beras anak daro mudah dijangkau oleh konsumen.

Faktor Budaya (X5)

Faktor budaya merupakan faktor yang dipengaruhi kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Berikut ini merupakan tabel rata-rata skor indikator budaya sebagai berikut:

Tabel 6. Rata-rata skor indikator Budaya (X5)

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
Budaya (X5)	X5.1) Kebiasaan Mengonsumsi Beras Anak Daro	2,55	Sangat Baik
Rata-Rata Skor		2,55	Sangat Baik

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 6, keputusan pembelian konsumen dilihat dari Budaya (X5) memiliki rata-rata skor 2,55 dengan kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator kebiasaan mengonsumsi beras anak daro yang memiliki rata-rata skor 2,55 dengan kategori sangat baik. Berdasarkan kebiasaan mengonsumsi beras anak daro, penelitian ini berlokasi di wilayah demografi yang sama yaitu Negara Indonesia sehingga karakteristik konsumen relatif sama. Negara Indonesia merupakan salah satu negara penghasil beras terbesar di dunia (FAO, 2015). Oleh karena itu, konsumen beranggapan bahwa mereka mengonsumsi beras karena beras mudah didapatkan. Selain itu, masyarakat Kelurahan Muara Lembu mengonsumsi beras karena mereka menganggap bahwa

mengonsumsi beras sudah menjadi kebiasaan atau budaya yang telah berlaku sejak dulu sampai sekarang.

Faktor yang memiliki pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen salah satunya adalah faktor kebudayaan, budaya merupakan penyebab paling mendasar dari suatu keinginan dan perilaku seseorang (Febriani, 2020).

Individu (X6)

Faktor individu merupakan faktor dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Faktor Individu ini juga dapat dianggap sebagai karakter pribadi seseorang. Berikut ini merupakan tabel rata-rata skor indikator individu sebagai berikut:

Tabel 7. Rata-rata Skor Indikator Pribadi (X6)

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
Pribadi (X6)	X6.1) Usia Konsumen	2,32	Baik
	X6.2) Pendapatan Konsumen	2,70	Sangat Baik
	X6.3) Gaya Hidup	2,20	Baik
	X4.4) Tingkat Pendidikan	2,70	Sangat Baik
Rata-Rata Skor		2,48	Sangat Baik

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 7, keputusan pembelian konsumen dilihat dari faktor individu (X6) memiliki rata-rata skor 2,48 dengan kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator usia konsumen memiliki rata-rata skor 2,22 dengan kategori baik. Berdasarkan usia konsumen, beras anak daro dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia produktif. Jika selera mereka sesuai untuk mengkonsumsi beras anak daro maka hingga di usia berapa pun mereka dapat mengkonsumsi beras anak daro.

Indikator pendapatan konsumen memiliki rata-rata skor 2,70 dengan kategori sangat baik. Berdasarkan pendapatan konsumen, apabila pendapatan mereka tinggi atau cukup untuk membeli beras anak daro maka mereka selalu atau sering membeli beras anak daro. Tetapi jika pendapatan mereka menurun atau rendah maka mereka akan jarang untuk membeli beras anak daro. Jika selera konsumen sangat sesuai untuk mengkonsumsi beras anak daro, maka mereka akan mengabaikan harga dari beras anak daro itu sendiri. Mereka akan lebih mementingkan selera dari pada harga. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian (SIRAIT, 2017).

Indikator gaya hidup memiliki rata-rata skor 2,20 dengan kategori baik. Berdasarkan indikator gaya hidup, konsumen membeli beras anak daro bukan sepenuhnya karena gaya hidup tetapi lebih kepada selera mereka masing-masing. Tetapi gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian mereka. Terlebih lagi beras anak daro ini memiliki harga yang cukup tinggi dari beberapa beras lainnya.

Indikator tingkat pendidikan memiliki rata-rata skor 2,70 dengan kategori sangat baik. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin tinggi pula tingkat pengetahuan mengenai informasi akan suatu produk yang dikonsumsi. Konsumen tersebut memilih beras organik karena memiliki kualitas dan mutu yang baik sehingga baik pula untuk menjaga kesehatan tubuh (Habib dan Kuntadi 2020).

Faktor Sosial (X7)

Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang yang ada di sekitar kita. Komponen yang termasuk di dalamnya yaitu teman/rekan kerja, keluarga. Berikut ini merupakan tabel rata-rata skor indikator sosial sebagai berikut:

Tabel 8. Rata-rata Skor Indikator Sosial

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
Sosial (X7)	X7.1) Keluarga Sebagai Acuan Dalam Membeli Beras Anak Daro	2,52	Sangat Baik
	X7.2) Teman atau Rekan Kerja Sebagai Acuan	1,50	Tidak Baik
Rata-Rata Skor		2,01	baik

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 8, keputusan pembelian konsumen dilihat dari Sosial (X7) memiliki rata-rata skor 2,01 dengan kategori baik. Indikator keluarga sebagai acuan dalam membeli beras anak daro (X7.1) memiliki rata-rata skor 2,52. Hal ini menjelaskan bahwa keluarga memiliki peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian beras, karena ketika pengambil keputusan akan membeli beras, mereka akan meminta saran pada keluarganya tentang informasi mengenai beras yang akan dibelinya.

Indikator teman atau rekan kerja sebagai acuan (X7.2) memiliki rata-rata skor

1,50 dengan kategori tidak baik, hal ini karena menurut para konsumen teman atau pun rekan kerja jarang memberikan saran untuk membeli beras anak daro, konsumen mengkonsumsi beras anak daro berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri.

Psikologis (X8)

Faktor psikologis merupakan faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Berikut ini merupakan tabel rata-rata skor indikator sosial sebagai berikut:

Tabel 9. Rata-rata Skor Indikator Psikologis

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
Psikologis (X8)	X5.1) Keyakinan Dalam Membeli Beras Anak Daro	2,47	Sangat Baik
Rata-Rata Skor		2,47	Sangat Baik

Sumber : *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa indikator keyakinan terhadap kualitas beras anak daro memiliki rata-rata skor 2,47 dengan kategori sangat baik. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun

citra produk dan merk yang mempengaruhi tingkah laku membeli.

Menurut Kotler (2000) keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Berikut ini merupakan tabel rata-rata skor indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 10. Indikator Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan Yang Dirasakan	2,55	Sangat Baik
	Kegiatan Sebelum Membeli	2,25	Baik
	Perilaku Waktu Membeli	2,60	Sangat Baik
	Perilaku Pasca Pembelian	2,67	Sangat Baik
Rata-Rata Skor		2,52	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian memiliki rata-rata skor 2,52 dengan kategori sangat baik. Indikator kebutuhan yang dirasakan memiliki rata-rata skor 2,55 dengan kategori sangat baik. Berdasarkan kebutuhan yang dirasakan, konsumen membeli beras anak daro adalah karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen akan selalu membeli kebutuhan yang dibutuhkan serta memprioritaskan kebutuhan yang paling dianggap penting dan dibutuhkan.

Indikator kegiatan sebelum membeli memiliki skor 2,25 dengan kategori baik. Sebelum melakukan pembelian konsumen terkadang mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya, konsumen akan mencari tahu mengenai ketersediaan produk, lokasi pembelian dan harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras anak daro di Kelurahan Muara Lembu Kecamatan Singingi diperoleh kesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras anak daro di Kelurahan Muara Lembu Kecamatan Singingi memiliki skor rata-rata 2,20 dengan kategori baik, terdiri dari 8 (delapan) indikator yaitu produk memiliki skor 2,58 dengan kategori sangat baik, harga memiliki skor 2,59 dengan kategori sangat baik, promosi memiliki skor 2,18 dengan kategori baik, distribusi memiliki skor 2,73 dengan kategori sangat baik, budaya memiliki skor 2,62 dengan kategori sangat baik, individu memiliki skor 2,44 dengan kategori sangat baik, sosial memiliki skor 2,00 dengan kategori baik, dan psikologis memiliki skor 2,71 dengan kategori sangat baik. Sedangkan keputusan pembelian memiliki skor 2,52 dengan

Indikator perilaku waktu membeli memiliki skor 2,60 dengan kategori sangat baik. Berdasarkan perilaku waktu membeli, saat akan melakukan pembelian konsumen akan bersikap selektif atau melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mempertimbang beberapa hal baik itu dari segi produk seperti harga, kualitas, ketersediaan produk dan lokasi atau tempat pembelian beras anak daro.

Indikator perilaku pasca pembelian memiliki skor 2,67 dengan kategori sangat baik. Berdasarkan perilaku pasca pembelian, menurut para konsumen mereka merasa puas setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi beras anak daro. Hal ini karena beras anak daro sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

KESIMPULAN

kategori sangat baik, terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu kebutuhan yang dirasakan memiliki skor 2,55 dengan kategori sangat baik, kegiatan sebelum membeli memiliki skor 2,25 dengan kategori baik, perilaku waktu membeli memiliki skor 2,60 dengan kategori sangat baik, dan perilaku pasca pembelian memiliki skor 2,62 dengan kategori sangat baik..

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, disarankan beberapa hal sebagai berikut:
Bagi produsen beras anak daro agar terus menjaga konsistensi produk dalam menjaga mutu dan kualitas produk yang dihasilkan. Produsen beras dan pedagang beras harus lebih cermat dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen beras anak daro.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. A. (2020). *Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya*.
- Febriani, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v9i1.108>

1

- Habib, E. A. dan E. B. Kuntadi. 2020. Analisis willingness to pay beras organik aromatik "Botanik" Gapoktan Al- Barokah di Kabupaten Bondowoso. *J. Sosial Ekonomi Perempuan*. 13 (1) : 38- 52.

- 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.

Herman, M. (2019). *analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli beras (studi kasus pada perum bulog divre NTB)*. Universitas Muhammadiyah Mataram.

L Arini, R. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keutusan Pembelin Berasa Di Kota Makassar. *Skripsi*, 51(1), 149.

SIRAIT, F. (2017). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik (Studi Kasus: berastagi suprmarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatra Utara)*. *Manajemen Agribisnis*, 1–27. <https://ci.nii.ac.jp/naid/40021243259/>

Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

_____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta