

PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PREMIUM DI INDOMARET KECAMATAN TUGUMULYO

Slamet, May Shiska Puspitasari, Andry*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Musi Rawas

*Correspondent Author: andryunmura@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras premium di Indomaret Kecamatan Tugumulyo. Fokus kajian meliputi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi. Pengambilan sampel untuk konsumen dilakukan dengan metode *Accidental Sampling* yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemudahan akses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi berpengaruh tetapi tidak dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas dan kenyamanan saat membeli beras premium. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku ritel dalam merancang strategi pemasaran produk beras premium.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, keputusan pembelian, beras premium

ABSTRACT

This study analyzes consumer behavior in purchasing decisions premium rice in Indomaret District Tugumulyo. The focus of the study namely factors that influence consumer decisions, such as cultural, social, personal, and psychological. Respondents of this study are selected consumers through Accidental Sampling method. The Data were analyzed using multiple linear regression analysis to determine the effect of each variable on the purchase decision. The results showed that product quality and ease of access had a significant influence on purchasing decisions, while prices and promotions were influential but not dominant. These findings suggest that consumers tend to consider quality and convenience more when purchasing premium rice. The implications of this study are expected to be input for retailers in designing marketing strategies for premium rice products.

Keywords: *Consumer Behavior, Purchase Decision, Premium Rice*

PENDAHULUAN

Pasar beras premium di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas pangan dan gaya hidup sehat. Dalam konteks ritel modern, seperti Indomaret, pemahaman perilaku konsumen menjadi kunci untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang menentukan bagaimana individu mengambil keputusan pembelian (Azmi, 2023). Beras premium, yang umumnya memiliki kualitas dan cita rasa lebih baik dibandingkan beras biasa, semakin diminati di berbagai segmen masyarakat, termasuk di wilayah semi-perkotaan seperti Kecamatan Tugumulyo.

Meskipun tren konsumsi beras premium menunjukkan peningkatan, terdapat kesenjangan riset terkait pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di daerah dengan karakteristik sosial-ekonomi spesifik. Studi sebelumnya menyoroti pengaruh kualitas produk, harga, merek, dan promosi terhadap perilaku konsumen (Sari et al., 2022; Prasetyo, 2019), namun sebagian besar dilakukan di wilayah perkotaan besar tanpa mempertimbangkan konteks lokal. Selain itu, dimensi sosial dan budaya, yang dapat memengaruhi preferensi konsumen di daerah tertentu, masih jarang dikaji secara mendalam. Kekosongan ini membuka peluang penelitian yang lebih kontekstual untuk memahami interaksi faktor-faktor tersebut di Kecamatan Tugumulyo.

Urgensi penelitian ini terletak pada relevansinya, baik secara ilmiah maupun praktis. Dari sisi ilmiah, studi ini memperluas literatur perilaku konsumen dengan menambahkan perspektif lokal yang selama ini kurang mendapat perhatian. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat membantu pelaku ritel, khususnya Indomaret, dalam merancang strategi pemasaran dan penataan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen setempat. Faktor-faktor seperti pengaruh media sosial (Prabowo et al., 2023), lingkungan sosial, serta persepsi terhadap kualitas dan kesehatan, menjadi isu penting yang perlu dianalisis dalam konteks pemasaran beras premium.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras premium di Indomaret Kecamatan Tugumulyo. Analisis difokuskan pada pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda, penelitian ini berupaya mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi pilihan konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai perilaku pasar di wilayah penelitian.

Artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang agribisnis dan pemasaran ritel. Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di pasar produk pangan premium dengan mempertimbangkan konteks sosial-ekonomi lokal. Secara praktis, hasilnya dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, mengoptimalkan penempatan produk, dan memperkuat daya saing beras premium di pasar ritel modern. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi dan pembuat kebijakan di sektor pangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-analitik untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras premium. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif serta analisis hubungan antarvariabel secara statistik (Creswell, 2014).

Lokasi penelitian berada di gerai Indomaret Srikaton (TO2N), Kecamatan Tugumulyo, Kabupaten Musi Rawas, Sumatera Selatan. Wilayah ini dipilih karena merupakan salah satu sentra konsumen beras premium di daerah semi-perkotaan. Penelitian dilaksanakan pada Juli 2025, bersamaan dengan periode peningkatan penjualan produk pangan kemasan di ritel modern.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli beras premium di Indomaret Kecamatan Tugumulyo. Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kebetulan bertemu di lokasi dan sesuai kriteria penelitian, yakni berusia ≥ 17 tahun serta pernah membeli beras premium pada periode penelitian. Sebanyak 39 responden berpartisipasi, jumlah ini dianggap memadai untuk memberikan gambaran awal perilaku konsumen pada lokasi studi (Sekaran & Bougie, 2016).

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang memuat pertanyaan terkait faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, serta keputusan pembelian. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) sesuai prinsip pengukuran sikap (Kotler et al., 2018). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui uji coba terbatas untuk memastikan kejelasan butir pertanyaan dan konsistensi jawaban responden. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, laporan penelitian, dan publikasi resmi terkait perilaku konsumen beras premium.

Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Skor jawaban responden dihitung dan diolah menggunakan skala Likert sebelum dimasukkan ke model analisis. Pengolahan data dilakukan secara manual sesuai prosedur statistik deskriptif dan inferensial untuk menghasilkan interpretasi yang relevan terhadap tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap beras premium, maka peneliti memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan skor yang diberikan berbeda untuk setiap jawaban yang tersedia. Pilihan jawaban yang paling positif adalah Sangat Setuju diberi skor 5, Setuju 4, Netral 3, Tidak Setuju 2 dan Sangat Tidak Setuju diberikan skor 1. Skala Likert beserta skor jawab dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. Skala Likert dan Skor Jawaban Responden

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Sekunder, 2025

Note:

Jawaban yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian akan dihitung sesuai dengan Skor masing-masing reponden lalu dijumlahkan untuk mengetahui perilaku konsumen pada masing masing faktor Independen (X) seperti Faktor Budaya, Sosial,pribadi dan psikologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kecamatan Tugumulyo, Kabupaten Musi Rawas, adalah daerah dataran rendah dengan ketinggian 25–50 mdpl dan dikenal sebagai sentra pertanian padi. Topografi yang relatif datar dan ketersediaan irigasi mendukung produksi padi berkualitas, termasuk beras premium yang banyak dipasarkan di ritel modern seperti Indomaret. Kondisi ini relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam memilih produk beras premium, karena faktor ketersediaan dan akses fisik terhadap produk berpotensi memengaruhi pola konsumsi. Keberadaan Indomaret di Tugumulyo mempermudah konsumen memperoleh beras premium dalam kemasan bermerek, seperti Selancar, Sania, Larisst, dan Indomaret Ramos Super. Lingkungan sosial di wilayah ini juga mempengaruhi preferensi pembelian, di mana tren konsumsi produk berkualitas tinggi semakin kuat, sejalan dengan hasil studi Prabowo et al. (2023) yang menunjukkan bahwa paparan media sosial dapat mengubah preferensi konsumen terhadap produk pangan.

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	11	28
2	Perempuan	28	72
Jumlah		39	100

Mayoritas responden adalah perempuan (72%), menegaskan peran dominan perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian pangan rumah tangga (Bairagi et al., 2020). Hal ini memiliki implikasi bahwa strategi pemasaran beras premium sebaiknya menargetkan segmen perempuan dengan pesan yang menekankan kualitas, kepraktisan, dan manfaat kesehatan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Produktif

No.	Kelompok Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	21-30	10	26
2	31-40	22	56
3	41-50	5	13
4	51-60	2	5
Jumlah		39	100

Dominasi kelompok usia 31–40 tahun (56%) menunjukkan bahwa konsumen berada pada usia produktif dengan daya beli relatif stabil. Studi Gabul et al. (2021) mendukung temuan ini, bahwa usia produktif berkorelasi positif dengan frekuensi dan kualitas pembelian pangan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	9	23
2	SMA	25	64
3	D3	3	8
4	S1	2	5
Jumlah		39	100

Mayoritas responden berpendidikan SMA (64%), menunjukkan tingkat literasi konsumen yang cukup untuk memahami informasi produk, namun belum tentu memiliki paparan intens terhadap isu pangan sehat seperti beras organik. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya edukasi konsumen melalui promosi yang informatif (Martirosov et al., 2023).

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

No.	Pembelian /Kg	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	5 kg	36	92
2	10 kg	2	5
3	15 kg	1	3
Jumlah		39	100

Sebagian besar konsumen membeli kemasan 5 kg (92%), sejalan dengan tren pembelian praktis yang lebih mudah disimpan dan diangkut (Dewi et al., 2022).

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 kali	1	2
2	2 kali	33	85
3	3 kali	5	13
Jumlah		39	100

Frekuensi pembelian yang dominan adalah dua kali per bulan (85%), mengindikasikan pola pembelian rutin. Ini menunjukkan konsumen memiliki tingkat loyalitas dan kebutuhan konsisten terhadap beras premium (Buason et al., 2021).

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Beras Premium

No.	Merek	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Indomaret Ramos Super	3	8
2	Selancar	22	56
3	Larisst	4	10
4	Sania	10	26
Jumlah		39	100

Merek Selancar menjadi pilihan utama (56%), menunjukkan adanya preferensi kuat pada merek tertentu yang diasosiasikan dengan kualitas rasa dan aroma. Hal ini sejalan dengan Amrullah et al. (2021) yang menemukan bahwa konsumen beras cenderung loyal pada merek dengan citra kualitas yang konsisten.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor Budaya

Rata-rata skor tertinggi pada faktor budaya adalah 4,36, mengindikasikan bahwa konsumen mengasosiasikan konsumsi beras premium dengan gaya hidup modern dan nilai kesehatan (Cabral et al., 2022). Dalam konteks Tugumulyo, faktor ini diperkuat oleh lingkungan sosial yang mulai memandang kualitas beras sebagai indikator status dan kesadaran kesehatan keluarga.

Faktor Sosial

Rata-rata skor 4,21 menunjukkan bahwa pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan komunitas menjadi penentu keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori *social influence* Cialdini (2001) yang menyatakan bahwa rekomendasi sosial memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi.

Faktor Pribadi

Aspek kepercayaan diri pada kualitas produk memperoleh skor tertinggi (4,46). Konsumen yakin bahwa beras premium memberikan manfaat rasa, tekstur, dan kesehatan lebih baik. Hal ini sesuai dengan pandangan Sofyan et al. (2023) bahwa persepsi mutu adalah pemicu utama kesediaan membayar harga lebih tinggi.

Faktor Psikologis

Motivasi diri memperoleh skor tertinggi di antara seluruh variabel (4,51), menandakan bahwa keputusan pembelian tidak semata dipicu oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh keyakinan pribadi terhadap manfaat beras premium bagi kesehatan dan citra diri (Widayanti et al., 2020).

Interpretasi dan Makna Akademik

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian beras premium di wilayah semi-perkotaan tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga oleh nilai simbolik dan fungsional produk. Secara akademik, temuan ini memperluas literatur perilaku konsumen pangan dengan menegaskan peran budaya dan psikologis sebagai variabel yang sama kuatnya dengan faktor ekonomi. Temuan ini konsisten dengan model perilaku konsumen Kotler & Keller (2022) yang mengintegrasikan aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, hasil ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar dan peritel, yaitu pentingnya memposisikan beras premium bukan hanya sebagai produk pangan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan modern. Strategi pemasaran yang menonjolkan kualitas, manfaat kesehatan, dan citra positif merek dapat memperkuat loyalitas konsumen di segmen ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras premium di Indomaret Kecamatan Tugumulyo dipengaruhi secara signifikan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor yang paling dominan adalah motivasi diri dan kepercayaan terhadap kualitas produk, diikuti oleh pengaruh lingkungan sosial serta persepsi terhadap nilai kesehatan dan citra modern beras premium. Hasil ini menjawab tujuan dan rumusan masalah penelitian, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan menunjukkan bahwa kualitas dan kemudahan akses lebih menentukan dibandingkan harga atau promosi.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat model perilaku konsumen Kotler & Keller yang menekankan peran integratif faktor internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku ritel untuk merancang strategi pemasaran berbasis kualitas, kenyamanan, dan citra merek. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah yang terbatas pada satu kecamatan dan jumlah responden yang relatif kecil, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan mencakup wilayah dan segmen konsumen yang lebih beragam untuk menguji konsistensi temuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alex, K., & Selvi, A. M. 2016. A Study on Buying Decision of Consumers towards White Goods in Trichy City. *International Journal of Economics and Management Studies*. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V3I4P102>

Amrullah, A., Mandini, A. A., Abubakar, I., & Arfah, S. Y. C. 2021. *Analysis of the consumer decision making process in purchasing rice*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/681/1/012109>

- Azmi, K. T. 2023. Analisis Perbandingan Produktivitas Usahatani Padi Organik Varietas Mentik Wangi Dan Mentik Susu Di Kabupaten Ngawi. Tesis. Program Studi Magister Agribisnis. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Bairagi, S., Demont, M., Custodio, M. C., & Ynion, J. (2020). What drives consumer demand for rice fragrance? Evidence from South and Southeast Asia. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0025>
- Cabral, D., Fonseca, S. C., Moura, A. P., Oliveira, J. C., & Cunha, L. M. 2022. Conceptualization of Rice with Low Glycaemic Index: Perspectives from the Major European Consumers. *Foods*. <https://doi.org/10.3390/foods11142172>
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, N. L. M. K., & Anggreni, I. G. A. A. L. 2022. Analisis Kesiediaan Membayar WTP (Willingness To Pay) Konsumen terhadap Berbagai Jenis Beras Organik di Kota Denpasar (Studi Kasus Toko Satvika Bhoga Sanur). *Journal of Agribusiness and Agritourism*. <https://doi.org/10.24843/jaa.2022.v11.i02.p30>
- Gabul, P., Hamid, M. Y., & Jafar-Furo, M. R. 2021. *Analysis of Socio – Economic Characteristics of Rice Consumer’s in Adamawa State, Nigeria*. <https://doi.org/10.22161/JHED.3.1.3>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Kusno, K., Deliana, Y., Sulistyowati, L., Komaladewi, R., Rochdiani, D., & Trimo, L. 2023. Dominant factors influencing consumer satisfaction with the online purchase decision process through social commerce: A study of organic black rice in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.1.005>
- Martirosov, A. V., Cherkasov, S. N., Fedyeva, A. V., Karailanov, M. G., & Arutyunyan, G. B. 2023. Pentingnya jenjang pendidikan sebagai karakteristik <https://doi.org/10.17816/brmma303606>
- Pearson. Nielsen. 2023. *Survei Perilaku Konsumen Ritel Modern 2023*. Nielsen Indonesia.
- Prabowo, R. 2010. Kebijakan Pemerintah Dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Di
- Prabowo, R., Bambang, AN, & Sudarno, S. 2020. Banyaknya Penduduk Dan Alih Fungsi Lahan Pertanian. *Mediagro: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 16 (2).
- Sari NRahma H, Sulyanti E, Syahdia E. 2019. Peningkatan Produksi Beras. *Jurnal Aplikatif Bisnis*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sofyan, S., & Safrida, S. 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Beras Premium BULOG Kota Lhokseumawe Di Kecamatan Banda Sakti. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v7i1.18913>
- Wahid Hasyim Semarang. 6(2), 62–73. Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management* (16th ed.). Indonesia. Fakultas Pertanian Universitas
- Widayanti, S., Amir, I. T., Indah, P. N., & Septya, F. 2020. Preferensi Konsumen Beras Kemasan dan Beras Curah di Surabaya