

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BERAS
(STUDI KASUS : PASAR TAVIP, KOTA BINJAI)**

SKRIPSI

Oleh :

**AJI HARYANTO
1504300248
AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BERAS
(STUDI KASUS : PASAR TAVIP, KOTA BINJAI)**

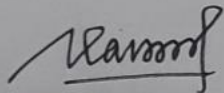
SKRIPSI

Oleh :

**AJI HARYANTO
1504300248
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing



Mailina Harahap, S.P., M.Si.
Ketua



Akbar Habib, S.P., M.P.
Anggota

**Disahkan Oleh :
Dekan**



Ir. Aslanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 09-08-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Aji Haryanto

NPM : 1504300248

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BERAS**" adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 9 Agustus 2019



Aji Haryanto

RINGKASAN

AJI HARYANTO (1504300248) dengan judul **Analisis Preferensi Konsumen Beras di Pasar Tavip, Kota Binjai**. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu **Mailina Harahap, S.P., M.Si** sebagai Dosen pembimbing I dan Bapak **Akbar Habib, S.P., M.P** sebagai Dosen pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut beras yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tavip Kota Binjai dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian beras di Pasar Tavip Kota Binjai.

Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dan pelaksanaannya dengan teknik survei. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Pasar Tavip Kota Binjai. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, dengan jumlah responden 30 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah *conjoint analysis*

Hasil *conjoint analysis* menunjukkan bahwa beras yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tavip Kota Binjai adalah harga beras yang premium, bentuk beras yang medium (lonjong dan sedikit bulat), derajat putih yang putih susu, kepulenan yang pulen, daya tahan < 1 bulan dan ukuran kemasan yang 15 kg. Atribut beras yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian beras di Pasar Tavip Kota Binjai adalah atribut kepulenan. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah kepulenan, daya tahan, bentuk beras, ukuran kemasan, derajat putih, dan harga.

Kata Kunci : Beras, Preferensi Konsumen, Conjoint

SUMMARY

AJI HARYANTO (1504300248) with the title **Analysis of Rice Consumer Preferences at Tavip Market, Binjai City**. This research was guided by Ms. **Mailina Harahap, S.P., M.Si.** as Advisor I and Mr. **Akbar Habib, S.P., M.P** as Advisor II.

This research aims to determine the rice attributes that become consumer preferences in Binjai City Tavip Market and find out the attributes that are most considered by consumers in purchasing rice in the Binjai City Tavip Market.

The basic method in this study uses descriptive analytical methods and their implementation with survey techniques. The research location was chosen purposively, namely in the Binjai City Tavip Market. Determination of the sample is done by *accidental sampling* method, with the number of respondents 30 people. The types of data used are primary data and secondary data. The analysis data used is conjoint analysis.

The conjoint analysis results show that rice which is the preference of consumers in the Binjai City Tavip Market is the price of premium rice, medium form of rice, milky whiteness, fluffy authenticity, < 1 month durability and the packaging size is 15 kg. The attribute of rice that is most considered by consumers in purchasing rice at Tavip Market in Binjai City is the attribute of authenticity. The order of attributes from the most considered to the ones that are underestimated are authenticity, durability, rice shape, packaging size, white degree, and price.

Keywords: Rice, Consumer Preferences, Conjoint

RIWAYAT HIDUP

Aji Haryanto dilahirkan di Kota Binjai, Sumatera Utara pada tanggal 18 April 1997, anak ke tiga dari tiga bersaudara dari ayahanda Ediman dan Ibunda Sulastri.

Pendidikan formal yang di tempuh antara lain :

1. SD Mis Ikhwanul Mukminin (2003-2009)
2. SMP Negeri 4 Binjai (2009-2012)
3. SMA Negeri 4 Binjai (2012-2015)
4. Diterima sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2015)
5. Mengikuti Masa Pengenalan Mahasiswa Baru (MPMB) dan Masa Ta'aruf (MASTA) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2015)
6. Melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Kebun Marjandi (2018)

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji syukur ke Hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Serta tidak lupa pula shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dari skripsi ini adalah **“ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BERAS“** Studi Kasus : Pasar Tavip, Kota Binjai.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi, skripsi ini juga jauh dari sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa, ataupun penulisannya. Oleh sebab itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sebagai bekal pengalaman untuk menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Medan, 9 Agustus 2019

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah kehadiran Allah SWT penulis hadiahkan atas segala karunia dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimah kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ediman dan Ibunda Sulastri atas doa, dukungan dan dorongan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si selaku Ketua Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan dukungan moril kepada penulis.
8. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P selaku Anggota Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan dukungan moril kepada penulis.

9. Seluruh Staf pengajar dan karyawan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada seluruh sampel yang juga banyak membantu dan memberikan keluangan waktu kepada penulis.
11. Kepada kakak saya yang bernama Sri Wahyuni, S.Pd dan abang saya yang bernama Ricky Irawan yang telah banyak membantu serta memberi dukungan dan penyelesaian skripsi ini dengan baik.
12. Kepada teman-teman seperjuangan Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2015 yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis, khususnya kepada Agribisnis VI.

Medan, 9 Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian.....	3
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Landasan Teori	5
Konsumen.....	5
Preferensi Konsumen	5
Atribut Produk.....	7
<i>Conjoint Analysis</i>	9
Kerangka Pemikiran	9
Penelitian Terdahulu	10
METODE PENELITIAN	13
Metode Penelitian.....	13
Metode Penentuan Lokasi	13
Metode Penarikan Sampel.....	13
Metode Pengumpulan Data	14
Metode Analisis Data	14
Definisi dan Batasan Operasional	17
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	20
Deskripsi Umum Daerah Penelitian	20

Keadaan Penduduk	21
Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin	22
Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	23
Karakteristik Sampel	23
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
Uji Validitas dan Reliabilitas	27
Preferensi Konsumen terhadap Atribut-Atribut Beras	28
Pertimbangan Konsumen terhadap Atribut-Atribut Beras	33
KESIMPULAN DAN SARAN	37
Kesimpulan.....	37
Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA	38

DAFTAR TABEL

1.	Rata-rata Konsumsi per Kapita Sebulan menurut Beberapa Jenis Makanan Penting di Indonesia, Maret 2014 – Maret 2018	1
2.	Bentuk Atribut dan Level	16
3.	Jumlah dan Peruntukan Kios/Meja di Pasar Tavip Kota Binjai	21
4.	Jumlah Penduduk di Kota Binjai Tahun 2017 Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin	22
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	23
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur	24
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	24
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	25
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	25
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	26
12.	Hasil Output Uji Validitas	27
13.	Hasil Output Uji Reliabilitas	27
14.	Nilai Korelasi dari Atribut-atribut yang Digunakan.....	28
15.	Nilai <i>Utility</i> Berdasarkan Hasil <i>Conjoint Analysis</i>	29
16.	Nilai <i>Importance Values</i> Berdasarkan Analisis <i>Conjoint</i>	34

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Kerangka Pemikiran 10

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuesioner Penelitian.....	40
2.	Atribut dan Level pada Atribut Beras	43
3.	Data Karakteristik Responden.....	44
4.	Data Penilaian Responden terhadap Pertanyaan dengan Menggunakan Skala <i>Likert</i>	46
5.	Bentuk Kombinasi antara Atribut dengan Level Atribut Beras	48
6.	Data Penilaian Responden terhadap Kombinasi dengan Menggunakan Skala <i>Likert</i>	49
7.	Uji Validitas	51
8.	Uji Reliabilitas.....	53
9.	Hasil <i>Conjoint Analysis</i>	54

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsumsi beras di Indonesia begitu besar, sehingga gambaran masyarakat tentang makanan harus di lengkapi dengan nasi, tidak lengkap rasanya apabila nasi yang merupakan sumber karbohidrat yang utama di negara Asia khususnya Asia Tenggara tidak ada dalam menu sehari-hari. Selain itu beras juga merupakan bahan pangan pokok bagi hampir 261,9 juta rakyat Indonesia (BPS, 2017). Hal ini menggambarkan bahwa kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi nasi dalam menu sehari-hari sangat sulit untuk diubah, sehingga kebutuhan beras dari tahun ke tahun semakin meningkat sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk.

Berikut data pengeluaran untuk konsumsi beberapa jenis makanan penting di Indonesia, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi per Kapita Sebulan menurut Beberapa Jenis Makanan Penting di Indonesia, Maret 2014 – Maret 2018

Jenis Bahan Makanan	Satuan	2014	2015	2016	2017	2018
Beras (beras lokal, kualitas unggul, Impor)	Kg	5,101	5,117	5,233	4,919	4,861
Jagung basah dengan kulit	Kg	0,040	0,090	0,111	0,080	0,092
Jagung pipilan/beras jagung/jagung	Kg	0,071	0,073	0,067	0,059	0,060
Ketela pohon/singkong	Kg	0,206	0,217	0,229	0,383	0,286
Ketela rambat/ubi jalar	Kg	0,156	0,205	0,216	0,221	0,189
Tepung terigu	Kg	0,081	0,128	0,142	0,156	0,159
Mie instan	±80 Gr	2,617	3,052	3,037	2,997	2,813
Mie bakso, mie rebus, mie goreng	Porsi	1,094	1,821	1,796	1,849	1,895

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa pengeluaran untuk konsumsi beberapa jenis makanan penting di Indonesia didominasi oleh beras, artinya kebutuhan akan beras lebih tinggi dibandingkan dengan jenis makanan penting lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa beras merupakan komoditas penting di Indonesia, dikarenakan hampir semua masyarakat di Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokoknya. Oleh karena itulah Indonesia dapat dikatakan konsumen bahan pangan beras terbesar.

Menyikapi hal tersebut, fokus kepada komoditas khususnya beras sangat perlu dilakukan, guna sebagai mengembangkan usaha (Novita, 2016). Dalam kehidupan sehari-hari sering kita jumpai produk-produk terutama produk beras yang ada di pasaran. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan produsen atau perusahaan kepada konsumen dapat menimbulkan keleluasaan konsumen dalam memilih beras yang diinginkannya, bahkan keanekaragaman inilah yang dapat membuat konsumen dengan mudah berpindah dari satu produk ke produk lain sesuai dengan selera mereka, ada yang merubah pilihannya karena produk sebelumnya yang mereka konsumsi belum memberikan kepuasan bagi konsumen, atau bahkan produk lain mampu menawarkan keunggulan produk yang lebih baik. Sehingga dari alasan konsumen tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik konsumen pada suatu produk terdapat pada unsur-unsur atau atribut produk yang terkandung dalam produk beras, sehingga keunikan dan keunggulan suatu atribut produk yang dimiliki akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen agar dapat memilih produk tersebut.

Dengan adanya anggapan bahwa pemakaian atribut produk yang tepat dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen, maka sejak itu pula produsen atau perusahaan harus mengetahui apa saja yang menjadi pilihan konsumen mengenai suka atau tidak sukanya konsumen terhadap produk yang mengandung beberapa unsur atribut yang dianggap penting bagi konsumen, unsur atribut yang dimaksud antara lain harga, bentuk beras, derajat putih, kepulenan, daya tahan, ukuran kemasan dan pada akhirnya menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai preferensi konsumen dalam pembelian beras di Pasar Tavip Kota Binjai.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam hal ini adalah :

1. Atribut beras yang bagaimana yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tavip Kota Binjai?
2. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli beras di Pasar Tavip Kota Binjai?

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui atribut beras yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tavip Kota Binjai.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli beras di Pasar Tavip Kota Binjai.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi produsen dan pemasar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan pertimbangan dalam menjalankan usaha berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian.
2. Bagi pemerintah, diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perberasan.
3. Sebagai sumber referensi, tambahan informasi dan pertimbangan bagi peneliti yang berminat pada masalah yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Konsumen

Istilah konsumen ini berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consumenten/konsument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* itu adalah (lawan dari produsen), setiap orang yang menggunakan barang dan jasa. Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan pada mereka, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan untuk tidak diperdagangkan atau diperjual belikan lagi (Rosmawati, 2018).

Menurut Philip Kotler dalam Rosmawati (2018) menyatakan bahwa konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen (Ammar, 2017).

Menurut Lilien *et al* dan Kotler dalam Simamora (2003:88-89) menyatakan bahwa terdapat beberapa langkah yang harus dilalui hingga konsumen mampu membentuk preferensi, yakni :

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki pilihan yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Terdapat banyak aksioma untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan terhadap suatu produk. Menurut Nicholson (2002), terdapat tiga sifat dasar preferensi, yaitu :

- a. Kelengkapan (*completeness*)

Kelengkapan (*completeness*) mengandung pengertian jika A dan B merupakan kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :

1. A lebih disukai dari pada B
2. B lebih disukai dari pada A, atau
3. A dan B sama-sama disukai

Tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan mengacu pada dasar ini sebab setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dengan demikian, selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Transitivitas (*transitivity*) yaitu seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Kontinuitas (*continuity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi dibawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi tiap orang akan mengikuti dasar diatas. Dengan demikian, setiap orang akan selalu dapat membuat atau menyusun ranking pada semua situasi ataupun kondisi mulai dari yang paling disukai hingga paling tidak disukai dari berbagai macam barang dan jasa yang tersedia.

Atribut Produk

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu: atribut teknis (*functional*) dan atribut non teknis (*emosional*). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut. Sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan

daya guna saja tetapi juga daya beda dan daya tarik pada suatu produk (Sungkawa dan Fauziah, 2015).

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible dan intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Dalam pengukuran kepuasan konsumen, atribut atau fitur produk berperan penting karena itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan oleh Peneliti untuk menentukan atribut produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting (Erna, 2005).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) atribut produk adalah karakteristik atau fitur dari produk yang dianggap bisa untuk menarik pelanggan. Atribut produk yang melekat pada produk biasanya menggambarkan perspektif penjual atau produsen. Atribut produk terbagi dua jenis diantaranya *Tangible Attributes* dan *Intangible Attributes*. *Tangible Attributes* adalah atribut produk yang nyata (berwujud). Misalnya saya mau membeli sebuah mobil, maka *tangible attributesnya* adalah ukuran mobil, warna mobil, dan kuantitas bahannya. Sedangkan *intangible attributes* adalah atribut produk yang tidak berwujud karena tidak ada bentuk fisik. Contoh atribut produk ini adalah harga, kualitas, kehandalan, keindahan atau estetika (desain). Misalnya saya mau membeli sebuah mobil maka saya akan mempertimbangkan atribut produk yang tidak berwujud seperti harga, kualitas, dan bentuk desain.

Conjoint Analysis

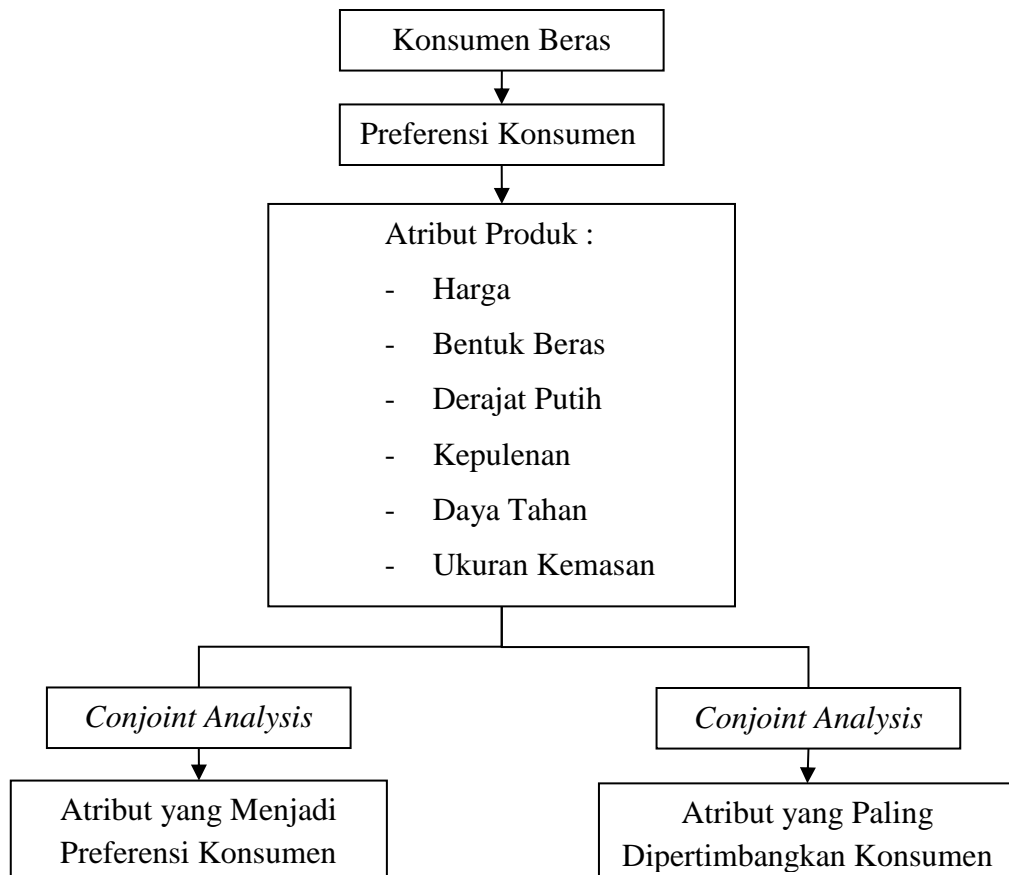
Menurut Hair et al dalam Sarwono (2013) *conjoint analysis* atau analisis konjoin merupakan teknik multivariat yang dikembangkan untuk memahami bagaimana para responden mengembangkan preferensi terhadap suatu objek, baik secara nyata maupun hipotesis, dengan cara penggabungan antara sejumlah nilai yang terpisah yang sudah tersedia oleh masing-masing atribut. Selanjutnya, konsumen dapat memberikan estimasi preferensi yang terbaik dengan cara menilai objek tersebut yang dibentuk melalui kombinasi beberapa atribut. Definisi lain juga menyebutkan bahwa analisis konjoin merupakan suatu metode untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap suatu objek tertentu berdasarkan pada atribut yang ada pada atribut tersebut. Hasil penilaian konsumen bermanfaat untuk menentukan atribut produk seperti apa yang paling disukai (Sarwono, 2013).

Untuk asumsi pada *conjoint analysis* tidak membutuhkan uji asumsi, berbeda dengan analisis *multivariat* lainnya yang membutuhkan uji asumsi seperti uji *normalitas*, uji *homoskedastisitas*, dan uji lainnya (Santoso, 2012).

Kerangka Pemikiran

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk beras dihadapkan pada berbagai pilihan yang ada yang terdapat dalam produk, dalam penelitian ini disebut sebagai atribut produk. Atribut produk merupakan hal yang perlu diketahui baik produsen maupun pemasar beras, karena dari atribut produk tersebut menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian, dalam penelitian ini atribut yang dimaksud adalah harga, bentuk beras, derajat putih, kepulenan, daya tahan dan ukuran kemasan.

Dengan mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut produk yang seperti apa yang paling disukai dan dipertimbangkan. Maka dapat dipastikan akan dapat meningkatkan tingkat penjualan bagi produsen atau pemasar dalam menjalankan usaha. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian Terdahulu

Penelitian Syahrir, dkk (2015) mengenai preferensi konsumen beras berlabel dengan menggunakan *conjoint analysis*, diperoleh hasil yaitu atribut yang disukai konsumen dengan atribut harga yang sedang dengan nilai *utility* 0,241 yang lebih besar dari level atribut lainnya. Atribut ukuran kemasan 25 kg dengan nilai *utility* 0,072 yang lebih besar dari level atribut lainnya. Atribut merk terkenal

dengan nilai *utility* 0,198 yang lebih besar dari level atribut lainnya. Atribut pencantuman SNI dengan adanya SNI dengan nilai *utility* 0,167 yang lebih besar dari level atribut lainnya. Atribut mutu yang utuh dengan nilai *utility* 0,010 yang lebih besar dari level atribut lainnya. Atribut panduan memasak dengan tidak ada panduan dengan nilai *utility* 0,009 yang lebih besar dari level atribut lainnya. Atribut varietas tertentu dengan nilai *utility* 0,021 yang lebih besar dari level atribut lainnya. Atribut warna beras yang bening dengan nilai *utility* 0,107 yang lebih besar dari level atribut lainnya. Atribut desain kemasan yang menyolok dengan nilai *utility* 0,019. Sementara itu atribut yang menjadi pertimbangan konsumen secara berurutan adalah harga, ukuran kemasan, merk, pencantuman sni, mutu, panduan memasak, varietas, warna beras, desain dan kemasan.

Penelitian Risma Nurmasari (2009) mengenai preferensi konsumen terhadap beras, lokasi penelitian di Kabupaten Sukoharjo. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis *Chi Square* dan Analisis Sikap *Multiatribut Fishbein*. Dari Analisis *Chi Square* yang digunakan diperoleh hasil yaitu yang menjadi preferensi konsumen terhadap beras di Kabupaten Sukoharjo adalah warna beras yang putih bening, tingkat keutuhan beras 85%, bentuk beras yang lonjong, aroma beras yang tidak beraroma wangi, varietas beras IR64, tanpa kemasan, harga beras yang kiloan Rp 4.500 – Rp 4.800. Sedangkan konsumen beras yang menyukai beras dengan kemasan yang 5 kg menyukai beras yang harga Rp 30.000 – Rp 35.000, kemasan yang 25 kg konsumen menyukai beras yang harga Rp 112.500 – Rp 125.000. Dari Analisis Sikap *Multiatribut Fishbein* diperoleh hasil yaitu urutan kepentingan atribut adalah harga, warna beras, jenis/varietas beras, keutuhan beras, bentuk beras, aroma beras, kemasan.

Penelitian Eko Radityo Haryo Kumboro (2016) mengenai pengaruh karakteristik dan preferensi konsumen beras, lokasi penelitian di Kota Medan. Metode analisis data yang digunakan adalah *conjoint analysis*. Dari analisis yang digunakan diperoleh hasil yaitu yang menjadi preferensi konsumen terhadap beras di Kota Medan adalah beras yang memiliki tingkat kepulenan yang pulen, aroma beras yang pandan wangi, tingkat butir patah sedikit, kemasan beras yang 10 kg, daya tahan diatas 1 bulan, harga beras yang Rp. 9.000, jarak lokasi pembelian yang dekat. Sedangkan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen secara berurutan adalah kepulenan, harga, jarak lokasi pembelian, butir patah, ukuran kemasn, aroma beras dan terakhir daya tahan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode dasar yang digunakan yaitu metode deskriptif analisis. Metode deskriptif merupakan suatu metode penelitian dengan memusatkan diri terhadap penyelesaian masalah-masalah aktual sedangkan analitis merupakan data gabungan yang mula-mula disusun kemudian dijelaskan dan selanjutnya di analisis (Prastowo, 2014). Teknik pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik Survei.

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tavip Kota Binjai yang terletak di Kelurahan Pekan Binjai, Kecamatan Binjai Kota, Kota Binjai. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan peneliti melakukan penelitian di Pasar Tavip Kota Binjai karena lokasi mudah dijangkau dan merupakan pusat perekonomian di Kota Binjai dikarenakan lokasinya berada di pusat Kota Binjai.

Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk penarikan sampel yaitu metode *Non Probability Sampling*, dikarenakan dalam penelitian populasi yang ingin diteliti tak terbatas, artinya jumlah populasi dan identitas anggota populasi sifatnya tidak diketahui. Selain itu, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik dalam pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, artinya konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai

sampel (Sugiyono, 2010). Karakteristik sampel yang dimaksud adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian beras di kios sembako di Pasar Tavip Kota Binjai dan merupakan konsumen akhir yang membeli beras untuk keperluan sendiri tidak untuk dijual kembali beras yang sudah dibeli.

Untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, peneliti menetapkan sampel sebanyak 30 sampel. Hal ini dilakukan karena ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam penelitian seperti adanya keterbatasan waktu, tenaga bahkan dana, sehingga peneliti tidak dapat mengambil jumlah sampel yang terlalu besar (Arikunto, 2006). Dan juga untuk jumlah sampel yang telah peneliti tetapkan tersebut sudah cukup dari syarat minimum sampel yang diutarakan Roscoe dalam buku Sugiyono (2010), yang menjelaskan bahwa untuk penelitian yang layak, jumlah sampel berjumlah antara 30 – 500 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Untuk teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada konsumen beras dengan alat penelitian berupa kuesioner terstruktur (*structured questionnaire*), sedangkan teknik pengumpulan data sekunder diperoleh dari berbagai instansi atau lembaga serta literatur-literatur yang terkait dalam penelitian yang digunakan sebagai data pelengkap.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode *conjoint analysis* dengan bantuan software SPSS versi 23. Sebelum melakukan analisis data, data yang diperoleh akan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Menurut Prawoto dan Basuki (2016) uji validitas merupakan alat

ukur penelitian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen yang dibuat untuk mengukur rancangan yang ingin diukur dalam penelitian. Uji validitas ini menggunakan uji korelasi berupa *Pearson Product Moment*, dengan kriteria apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat dikatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan berulang-ulang. Uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* tujuannya untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen kuesioner, dengan kriteria menurut Prawoto dan Basuki (2016) sebagai berikut :

- a. Jika $\text{Alpha} > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- b. Jika $\text{Alpha} 0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
- c. Jika $\text{Alpha} 0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
- d. Jika $\text{Alpha} < 0,50$ maka reliabilitas rendah

Menurut Sarwono (2013), ada beberapa Langkah-langkah yang dilakukan dalam *conjoint analysis* :

1. Menentukan atribut dan level

Jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian adalah 6 atribut, sedangkan jumlah level dari masing-masing atribut adalah 2 sampai 3 level. Kemudian dari masing-masing atribut dan level digunakan untuk membentuk kombinasi atribut (stimuli).

Tabel 2. Bentuk Atribut dan Level

No	Atribut	Level
1.	Harga	1. Premium 2. Medium
2.	Bentuk Beras	1. Ramping 2. Medium 3. Bulat
3.	Derajat Putih	1. Putih Susu 2. Putih Jernih
4.	Kepulenan	1. Pulen 2. Sedang 3. Tidak Pulen
5.	Daya Tahan	1. < 1 Bulan 2. 1 Bulan 3. > 1 Bulan
6.	Ukuran Kemasan	1. 5 Kg 2. 10 Kg 3. 15 Kg

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

2. Membuat kombinasi atribut (stimuli)

Kombinasi antara atribut dengan level disebut satu stimuli. Jumlah kombinasi atribut dapat dihitung seperti berikut, terdapat enam atribut yaitu harga, bentuk beras, derajat putih, kepulenan, daya tahan dan ukuran kemasan. Masing masing atribut mempunyai dua sampai tiga level. Maka kombinasi atributnya adalah $2 \times 3 \times 2 \times 3 \times 3 \times 3 = 324$ kombinasi. Karena jumlah kombinasi terlalu banyak untuk dievaluasi oleh responden maka peneliti menggunakan teknik *fractional factorial design* dengan alat bantu SPSS versi 23, tujuannya untuk mereduksi dari 324 kombinasi tersebut agar tidak semua kombinasi harus dianalisis lebih lanjut. Untuk melihat kombinasi yang terbentuk dapat dilihat pada lampiran 5.

3. Mengumpulkan pendapat sampel terhadap kombinasi yang terbentuk

Sampel akan memberikan penilaian terhadap kombinasi yang terbentuk berupa penilaian rating menggunakan skala ordinal yang terukur berupa skala *likert* dengan angka 1 = sangat tidak suka, 2 = tidak suka, 3 = biasa saja, 4 = suka,

5 = sangat suka. Untuk melihat penilaian responden terhadap stimuli dapat dilihat pada lampiran 6.

4. Melakukan proses *conjoint analysis*

Pada tahap ini, terdapat dua bahan yang diperlukan dalam proses *conjoint analysis* yaitu bentuk kombinasi (stimuli) dan penilaian responden terhadap stimuli yang terbentuk, kemudian dianalisis lebih lanjut dengan perintah *Syntax* pada SPSS versi 23.

5. Melakukan penafsiran

Hasil output yang diperoleh dari *conjoint analysis* berupa nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance values*). Nilai kegunaan (*utility*) merupakan nilai yang menggambarkan pilihan konsumen terhadap atribut produk yang disukai apabila nilai yang diperoleh hasilnya positif. Sebaliknya jika hasilnya negatif, maka konsumen tidak menyukai atribut produk tersebut. Sedangkan nilai kepentingan (*importance values*) merupakan nilai yang menggambarkan tingkat kepentingan responden terhadap atribut produk dalam melakukan pembelian beras.

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas serta menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian, maka perlu dibuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut :

Definisi

1. Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.
2. Atribut produk adalah sifat-sifat yang ada dalam suatu produk yang nantinya menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Atribut beras adalah karakteristik atau ciri-ciri yang terdapat pada beras.

Dalam penelitian ini atribut yang diteliti adalah :

- a. Harga, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap harga. Harga beras dibedakan dalam kategori premium dan medium.
- b. Bentuk beras, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap bentuk beras yang dibedakan dalam kategori ramping, medium (lonjong dan sedikit bulat), bulat.
- c. Derajat putih, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap warna beras. Derajat putih dibedakan dalam kategori putih susu dan putih jernih.
- d. Kepulenan, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap tingkat kepulenan dalam beras. Kepulenan dibedakan dalam kategori pulen, sedang dan tidak pulen.
- e. Daya tahan, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap daya tahan produk beras. Daya tahan dibedakan dalam kategori < 1 bulan, 1 bulan dan > 1 bulan.
- f. Ukuran kemasan, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap ukuran kemasan pada produk beras. Ukuran kemasan dapat dibedakan dalam kategori 5 kg, 10 kg dan 15 kg.

4. *Conjoint analysis* adalah suatu metode untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut produk seperti apa yang paling disukai.

Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Tavip Kota Binjai.
2. Konsumen yang diteliti adalah konsumen akhir yang membeli beras di kios sembako Pasar Tavip Kota Binjai untuk keperluan sendiri tidak untuk dijual kembali beras yang sudah dibeli.
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2019.

DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN

Deskripsi Umum Daerah Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Binjai wilayah Provinsi Sumatera Utara, Secara geografis lokasi Kota Binjai terletak antara 3°31'40 - 3°40'2 LU dan 98°27'3 - 98°39'32 BT, pada ketinggian 30 meter dpl, serta memiliki iklim tropis dan dua musim yakni musim hujan dan musim kemarau. Secara administratif berbatasan dengan wilayah Kabupaten Langkat dan Kabupaten Deli Serdang yang berada pada sebelah utara, selatan, barat dan timur. Selain itu Kota Binjai merupakan salah satu kota daerah tingkat II berstatus kotamadya pada wilayah Provinsi Sumatera Utara, dengan luas daerah sekitar 90,23 km².

Pasar Tavip berlokasi di wilayah Kelurahan Pekan Binjai, Kecamatan Binjai Kota, Kota Binjai. Pasar ini telah berdiri sejak masa pemerintahan Orde Lama. Masyarakat juga mengenal pasar ini dengan nama Pasar Pelita. Pasar Tavip menempati areal seluas 12 Ha.

Berikut ini akan disampaikan berbagai data terkait dengan lokasi Pasar Tavip di Kelurahan Pekan Binjai.

Batas dan Luas Wilayah

Kelurahan Pekan Binjai memiliki daerah seluas 41 Ha dengan ketinggian tanah berada pada 400 m dari permukaan laut dan memiliki batasan wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Kelurahan Pahlawan
Sebelah Selatan	: Kelurahan Binjai/Kartini
Sebelah Barat	: Kelurahan Limau Sundai
Sebelah Timur	: Kelurahan Setia

Komposisi Pedagang Pasar

Bahan dagangan yang dijual pedagang di Pasar Tavip cukup bervariasi meliputi bahan sandang (pakaian), bahan pangan (sayur-mayur, ikan, daging dan bahan pangan lainnya), barang-barang dan perabot rumah tangga. Komposisi pedagang dapat didekati melalui data peruntukan kios dan meja yang dialokasikan oleh Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pasar Kota Binjai sebagai berikut :

Tabel 3. Jumlah dan Peruntukan Kios/Meja di Pasar Tavip Kota Binjai

Lokasi	Jumlah Kios/Meja	Peruntukan
Terminal I	71 Kios	Kelontong/Sembako/Warung
Pasar Tavip LT. I	109 Meja	Sayur
Pasar Tavip LT. I	16 Kios	Kain
Pasar Tavip LT. II	17 Kios	Kelontong/Sembako/Kedai Sampah/Kain
Pasar Tavip LT. II	520 Meja	Sayur
Pasar Ikan	56 Meja	Ikan
Samping Pasar Ikan	11 Stand	Kedai Sampah/Bumbu Dapur
Pasar Daging	31 Meja	Daging
Pasar Tavip LT. II	603 Kios/Stand	Kelontong/Kedai Sampah/Kain
Pasar Ayam	66 Stand	Ayam/Unggas Lainnya

Sumber: Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pasar, 2017

Selain kios dan meja tersebut, terdapat pula pertokoan sebanyak 171 ruko (rumah toko) yang menjual semua variasi bahan dagangan serta sebanyak \pm 300 PKL (Pedagang Kaki Lima) yang umumnya menjual sayur dan ikan.

Keadaan Penduduk

Pada tahun 2017 jumlah penduduk Kota Binjai berjumlah 270.926 jiwa dengan rumah tangga (RT) berjumlah 62.213 yang tersebar pada setiap kecamatan. Jika dibandingkan dengan hasil jumlah penduduk pada tahun 2016, pada tahun 2017 terjadi penambahan penduduk sekitar 3.025 jiwa. Dengan luas Kota Binjai mencapai 90,23 km², kepadatan penduduk mencapai 3.003 jiwa/km².

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Berikut mengenai jumlah dan persentase penduduk Kota Binjai berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin.

Tabel 4. Jumlah Penduduk di Kota Binjai Tahun 2017 Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Golongan Umur (Tahun)	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah
0 – 4	13.002	12.534	25.536
5 – 9	12.906	12.249	25.155
10 – 14	12.167	11.608	23.775
15 – 19	12.514	12.357	24.871
20 – 24	12.646	12.625	25.271
25 – 29	11.263	11.433	22.696
30 – 34	10.473	10.369	20.842
35 – 39	9.972	10.260	20.232
40 – 44	9.102	9.365	18.467
45 – 49	8.294	8.664	16.958
50 – 54	7.384	7.472	14.856
55 – 59	5.928	6.326	12.254
60 – 64	4.195	4.173	8.368
65 – 69	2.586	2.813	5.399
70 – 74	1.546	1.711	3.257
75+	1.225	1.764	2.989
Jumlah	135.203	135.273	270.926

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Binjai tahun 2017 laki-laki berjumlah 135.203 jiwa dan perempuan berjumlah 135.273 jiwa. Dari data tersebut dapat diketahui untuk jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari pada jumlah penduduk laki-laki. Pada tabel 4 diatas juga menunjukkan mengenai jumlah penduduk usia non produktif umur 0 - 14 tahun terdiri dari bayi, balita, anak-anak dan remaja berjumlah 74.466 jiwa (27,4%). Jumlah penduduk usia produktif umur 15 – 54 tahun berjumlah 164.193 jiwa (60,6%), sedangkan jumlah penduduk usia manula diatas 55 tahun berjumlah 32.267 (11,9%).

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Berikut mengenai jumlah dan persentase penduduk Kota Binjai berdasarkan tingkat pendidikan yang terdiri dari lulusan SD, SMP, SMA, SMK, dan Perguruan Tinggi. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
SD	16.634	22,22
SMP	20.832	27,83
SMA	24.656	32,95
SMK	8.396	11,22
Perguruan Tinggi	4.310	5,75
Jumlah	74.828	100

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan jumlahnya yang paling besar adalah pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 24.656 jiwa (32,95%). Kemudian diikuti oleh tingkat pendidikan SMP sebanyak 20.832 jiwa (27,83%), SD sebanyak 16.634 jiwa (22,22%), SMK sebanyak 8.396 jiwa (11,22%), sedangkan jumlah penduduk yang paling sedikit berdasarkan tingkat pendidikan adalah pada tingkat pendidikan Perguruan Tinggi yaitu berjumlah 4.310 jiwa (5,75%).

Karakteristik Sampel

Karakteristik sampel menggambarkan kondisi atau keadaan serta status konsumen. Pembahasan tentang karakteristik konsumen beras pada penelitian ini akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	12	40,0
2	Perempuan	18	60,0
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa responden perempuan merupakan mayoritas responden sebesar 60% dibandingkan dengan responden laki - laki yang hanya 40% yang membeli beras di Pasar Tavip Kota Binjai.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 29	2	6,6
2	30 – 39	8	26,6
3	40 – 49	8	26,6
4	> 50	12	40,0
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa responden yang paling banyak yaitu responden yang berumur >50 tahun dengan presentase 40%, terbanyak kedua yaitu responden yang berumur 30 – 39 tahun dan 40 – 49 tahun dengan presentase 26,6%, sedangkan untuk umur responden terendah adalah <29 tahun dengan presentase 6,6%.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	3	10,0
2	SMP	3	10,0
3	SMA	14	46,6
4	SMK	1	3,3
5	Diploma	1	3,3
6	S1	8	26,6
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh Pendidikan SMA yaitu sebesar 46,6%, diikuti oleh Sarjana (S1) dengan 26,6%, diikuti oleh SD dan SMP dengan 10% dan yang terakhir Pendidikan SMK dan Diploma sebesar 3,3%.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	8	26,6
2	Pegawai Swasta	2	6,6
3	Wirausaha	13	43,3
4	Pegawai BUMN	1	3,3
5	Ibu Rumah Tangga	6	20,0
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh Wirausaha yaitu sebesar 43,3%, diikuti oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 26,6%, diikuti oleh Ibu Rumah Tangga sebesar 20%, diikuti oleh Pegawai Swasta (PS) sebesar 6,6% dan terakhir diikuti oleh Pegawai BUMN sebesar 3,3%.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pendapatan Terendah (< 2 Juta)	11	36,6
2	Pendapatan Menengah (2 Juta – 4 Juta)	15	50,0
3	Pendapatan Tinggi (> 4 Juta)	4	13,3
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan paling banyak jumlahnya yaitu responden dengan tingkat pendapatan menengah yaitu antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 dengan persentase 50%, diikuti oleh responden dengan tingkat pendapatan terendah yaitu dibawah Rp 2.000.000 dengan persentas 36,6% dan terakhir diikuti pendapatan tinggi yaitu lebih dari Rp 4.000.000 dengan persentas 13,3%.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1	-	-
2	2	1	3,3
3	3	4	13,3
4	4	14	46,6
5	5	7	23,3
6	6	4	13,3
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga paling banyak jumlahnya yaitu responden dengan jumlah anggota keluarga 4 orang dengan persentase 46,6%, diikuti oleh responden dengan jumlah anggota keluarga 5 orang yaitu dengan persentase 23,3%, diikuti oleh responden dengan jumlah anggota keluarga 3 orang dan 6 orang yaitu dengan persentase 13,3%. dan terakhir diikuti oleh responden dengan jumlah anggota keluarga 2 orang dengan persentase 3,3%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 12. Hasil Output Uji Validitas

Atribut	Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Harga	Premium	0,000	Valid
	Medium	0,000	Valid
Bentuk Beras	Ramping	0,009	Valid
	Medium	0,018	Valid
	Bulat	0,000	Valid
Derajat Putih	Putih Susu	0,000	Valid
	Putih Jernih	0,001	Valid
Kepulenan	Pulen	0,003	Valid
	Sedang	0,000	Valid
	Tidak Pulen	0,000	Valid
Daya Tahan	< 1 Bulan	0,020	Valid
	1 Bulan	0,000	Valid
	> 1 Bulan	0,001	Valid
Ukuran Kemasan	5 Kg	0,000	Valid
	10 Kg	0,000	Valid
	15 Kg	0,002	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan memiliki nilai Sig. (2-tailed) < 0,05. Artinya pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dikatakan valid sesuai dengan menurut Prawoto dan Basuki (2016) yang mengatakan jika nilai sig < 0,05 instrumen tersebut valid untuk digunakan. Pengujian validitas diolah dengan alat bantu SPSS versi 23. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 7.

Uji Reliabilitas

Tabel 13. Hasil Output Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,716	16

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha senilai 0,716. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel dan termasuk tingkat reliabilitas yang tinggi, sesuai dengan menurut Prawoto dan Basuki (2016) yang mengatakan Cronbach's Alpha 0,70 – 0,90 termasuk reliabilitas tinggi. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 8.

Preferensi Konsumen terhadap Atribut-Atribut Beras

Berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat dari *overall statistics* pada SPSS 23.

Tabel 14. Nilai Korelasi dari Atribut-atribut yang Digunakan

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,987	,000
Kendall's Tau	,923	,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan nilai korelasi diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig pada *Pearson's R* sebesar 0,000 dan *Kendall's Tau* sebesar 0,000. Nilai ini menggambarkan bahwa penelitian ini dianggap valid karena nilai Sig pada *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* dibawah tingkat signifikan 0,05. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen dalam pembelian beras dengan atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa enam atribut yang menghasilkan 16 kombinasi bisa diterima untuk menggambarkan keinginan konsumen beras di Pasar Tavip Kota Binjai.

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap beras dapat diketahui dari nilai *utility*, nilai kegunaan (*utility*) merupakan nilai yang menggambarkan pilihan konsumen terhadap atribut produk yang disukai apabila nilai yang diperoleh hasilnya positif atau nilai yang diperoleh lebih besar. Sebaliknya jika hasilnya negatif atau nilai yang diperoleh lebih kecil, maka konsumen tidak menyukai atribut produk tersebut, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 15.

Tabel 15. Nilai *Utility* Berdasarkan Hasil *Conjoint Analysis*

Atribut	Level	<i>Utility</i>
Harga	Premium	0,023
	Medium	-0,023
	Ramping	0,003
Bentuk Beras	Medium	0,082
	Bulat	-0,085
Derajat Putih	Putih Susu	0,023
	Putih Jernih	-0,023
	Pulen	0,142
Kepulenan	Sedang	0,075
	Tidak Pulen	-0,217
	< 1 Bulan	0,008
Daya Tahan	1 Bulan	0,000
	> 1 Bulan	-0,008
Ukuran Kemasan	5 Kg	-0,081
	10 Kg	-0,006
	15 Kg	0,086

Sumber : *Data Primer Diolah, 2019*

Atribut harga, harga beras yang kualitas premium memiliki nilai *utility* positif 0,023 artinya responden secara keseluruhan lebih menyukai harga yang kualitas premium dibanding harga beras yang kualitas medium. Maksud dari harga beras yang kualitas premium dalam penelitian ini ialah harga beras yang tinggi dengan kualitas yang ditawarkan lebih baik seperti beras tidak berbau, bersih dari kotoran baik batu maupun sisa gabah. Setelah wawancara dengan beberapa responden yang mayoritas berpendapatan menengah dengan pendapatan

antara Rp. 2 juta – Rp. 5 juta, sudut pandang pembeli mengenai harga berkaitan dengan kualitas produk, semakin tinggi harga suatu barang biasanya semakin baik kualitas produk tersebut, produk yang dimaksud adalah produk beras yang dikonsumsi. Sehingga responden dalam menentukan pilihannya, kualitas produk ikut menjadi perhatian, artinya jika responden mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan maka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Atribut bentuk beras, bentuk beras yang medium (lonjong dan sedikit bulat) memiliki nilai *utility* positif dan lebih besar dengan nilai 0,082 dibanding dengan atribut bentuk beras lainnya, artinya responden secara keseluruhan lebih menyukai bentuk beras yang medium (lonjong dan sedikit bulat) dibanding bentuk beras yang ramping maupun bulat. Maksud dari bentuk beras dalam penelitian ini ialah bentuk bulir beras. Ukuran bulir beras secara umum digolongkan atas bulir sangat panjang (>7 mm), panjang (6 – 6,9 mm), sedang (5 – 5,9 mm) dan pendek (<5 mm). Sedangkan bentuknya digolongkan menjadi tiga, yaitu ramping, medium (lonjong dan sedikit bulat) dan bulat. Dari berbagai produk yang ada dipasaran, masing-masing produk memiliki bentuk beras atau bulir beras yang berbeda-beda. Namun berdasarkan preferensi (kesukaan) responden secara keseluruhan, responden menyukai beras dengan bentuk beras yang medium (lonjong dan sedikit bulat), jadi responden dalam menentukan pilihannya berdasarkan kepuasan dan kenikmatan yang diperoleh responden dalam mengkonsumsi.

Atribut derajat putih, derajat putih beras yang putih susu memiliki nilai *utility* positif 0,023 artinya responden secara keseluruhan lebih menyukai derajat putih beras yang putih susu dibanding yang putih jernih. Maksud dari derajat putih dalam penelitian ini ialah warna beras, derajat putih atau warna beras dapat dilihat secara kasat mata oleh konsumen, artinya konsumen dapat menilai langsung produk beras yang mereka konsumsi dari warna tersebut. Dimana derajat putih atau warna beras dari berbagai produk beras yang ada dipasaran memiliki tingkat warna yang berbeda-beda, Namun diasumsikan warna beras yang dimaksud adalah derajat putih beras yang putih susu dan yang putih jernih, dan hal ini merupakan salah satu perhatian konsumen pada saat membeli beras untuk dikonsumsi. Setelah wawancara dengan beberapa responden yang mayoritas berpendidikan tinggi, alasan mengapa mereka lebih menyukai derajat putih atau warna beras yang putih susu ialah karena faktor kesehatan, jadi responden menganggap bahwa beras yang putih susu lebih sehat di banding dengan beras yang derajat putih jernih, karena responden khawatir bahwa beras yang putih jernih tersebut sudah diproses melalui beberapa tahapan atau polesan sehingga dapat mengurangi kandungan gizi dan nutrisi pada beras.

Atribut kepulenan, kepulenan beras yang pulen memiliki nilai *utility* positif dan lebih besar dengan nilai 0,142 dibanding dengan atribut kepulenan lainnya, artinya responden secara keseluruhan lebih menyukai kepulenan beras yang pulen dibanding kepulenan yang sedang maupun yang tidak pulen. Dari hasil penelitian Priyanto (2015) diperoleh informasi bahwa tekstur nasi atau kepulenan dipengaruhi oleh komposisi komponen penyusun pati dalam butir beras, yaitu amilosa dengan struktur rantai lurus dan amilopektin dengan struktur rantai

bercabang, beras yang mengandung amilopektin tinggi menghasilkan nasi dengan tekstur lengket dan lunak (pulen), sebaliknya beras yang mengandung amilosa yang tinggi menghasilkan nasi dengan tekstur keras dan kering (tidak pulen). Selain itu, kepulenan nasi juga dipengaruhi oleh rasio air yang ditambahkan pada proses penanakan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden atau konsumen beras memang memiliki kesukaan yang berbeda terhadap tekstur nasi (kepulenan), sebagian menyukai nasi dengan tekstur lengket dan lunak (pulen) dan sebagian lagi menyukai nasi dengan tekstur keras (tidak pulen). Namun berdasarkan preferensi (kesukaan) responden secara keseluruhan, responden menyukai beras tekstur lengket dan lunak (pulen) dalam mengkonsumsi nasi.

Atribut daya tahan, daya tahan <1 bulan memiliki nilai *utility* positif dan lebih besar dengan nilai 0,008 dibanding dengan atribut daya tahan lainnya, artinya responden secara keseluruhan lebih menyukai daya tahan <1 bulan dibanding daya tahan 1 bulan maupun daya tahan >1 bulan. Maksud dari daya tahan dalam penelitian ini ialah masa simpan beras dilihat dari lamanya beras disimpan sampai tidak rusak (berbau atau berkutu). Lama penyimpanan beras selain mempengaruhi rasa nasi, juga mempengaruhi baunya, beras yang disimpan lebih lama memiliki bau lebih apek yang tercium ketika sudah menjadi nasi dan rasanya tidak seenak waktu pembelian pertama kali atau pada saat penyimpanan pertama kali. Untuk memperpanjang masa simpan beras agar tidak rusak (berbau atau berkutu) dapat dilakukan dengan memperhatikan kadar air, kadar air beras harus dibawah 14% dan penyimpanan beras dengan menggunakan alas sehingga tidak akan menyerap air yang dapat memperpanjang masa simpan beras. Namun berdasarkan preferensi (kesukaan) responden secara keseluruhan, responden

menyukai beras dengan daya tahan atau masa simpan <1 bulan dengan anggapan bahwa mereka mengkhawatirkan beras yang disimpan terlalu lama akan rusak (berbau atau berkutu) sebelum pada konsumsi terakhir.

Atribut ukuran kemasan, ukuran kemasan 15 kg memiliki nilai *utility* positif dan lebih besar dengan nilai 0,086 dibanding dengan atribut ukuran kemasan lainnya, artinya responden secara keseluruhan lebih menyukai ukuran kemasan 15 kg dibanding yang kemasan 5 kg maupun 10 kg. Mengenai ukuran kemasan, ukuran kemasan sangat erat kaitannya dengan daya tahan atau masa simpan yang ada dalam penelitian ini dan juga jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi, semakin besar ukuran kemasan dengan jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi sedikit maka semakin lama penyimpanan dilakukan, setidaknya cukup untuk memenuhi kebutuhan untuk beberapa minggu kedepan. Sebaliknya semakin kecil ukuran kemasan dengan jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi banyak maka masa simpan beras berlangsung singkat. Namun berdasarkan preferensi (kesukaan) responden secara keseluruhan, responden menyukai ukuran kemasan 15 kg, dilihat dari karakteristik sampel yang mayoritas jumlah anggota keluarga >4 orang, sehingga responden dalam menentukan ukuran kemasan yang besar dengan memperhatikan jumlah anggota keluarga dengan alasan kepraktisan dan hemat biaya transportasi.

Pertimbangan Konsumen terhadap Atribut-Atribut Beras

Untuk mengetahui pertimbangan konsumen terhadap atribut-atribut beras dapat diketahui dari nilai kepentingan (*importance values*), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 16.

Tabel 16. Nilai *Importance Values* Berdasarkan Analisis *Conjoint*

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
Harga	8,057
Bentuk Beras	17,902
Derajat Putih	14,408
Kepulenan	23,733
Daya Tahan	18,307
Ukuran Kemasan	17,592

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan nilai tingkat kepentingan atribut (*importance values*) diatas, dapat diketahui bahwa yang menjadi pertimbangan responden yang paling utama dalam melakukan pembelian beras di Pasar Tavip Kota Binjai yaitu kepulenan, karena berdasarkan hasil *conjoint analysis* berupa tingkat kepentingan atribut (*importance values*) atribut kepulenan menempati peringkat pertama dengan persentase 23,733%. Sedangkan atribut yang menjadi pertimbangan responden secara berturutan mulai dari yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang dipertimbangkan yaitu kepulenan, daya tahan, bentuk beras, ukuran kemasan, derajat putih, dan yang terakhir harga.

Atribut kepulenan merupakan atribut pertama yang dipertimbangkan responden ketika membeli beras dengan nilai kepentingan paling tinggi sebesar 23,733 % yang artinya bahwa responden lebih mengutamakan atribut kepulenan ketika membeli beras dibanding dengan atribut lainnya. Dari pertimbangan pertama responden ini dapat menjadi pertimbangan bagi produsen ataupun pemasar beras dalam menjalankan usaha, setidaknya menyediakan produk beras dengan unsur kepulenan yang kualitas baik, sehingga konsumen merasakan kepuasan dan kenikmatan dalam mengkonsumsi beras, hal ini juga akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Atribut daya tahan merupakan atribut kedua yang dipertimbangkan responden dengan nilai kepentingan sebesar 18,307 %. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut daya tahan menjadi pertimbangan yang kedua setelah atribut kepulenan. Sehingga atribut daya tahan sangat penting bagi konsumen jika pilihan kepulenan beras sudah dipertimbangkan. Artinya konsumen menganggap penting sehingga mempertimbangkan daya tahan atau masa simpan beras yang ingin dibeli. Konsumen menginginkan beras dengan daya tahan atau masa simpan yang tidak terlalu lama, karena apabila beras yang mereka beli untuk disimpan terlalu lama atau lebih dari satu bulan akan dikhawatirkan akan rusak seperti berbau apek, muncul serangga (berkutu) dan rasanya tidak enak waktu pembelian pertama kali.

Atribut bentuk beras merupakan atribut ketiga yang dipertimbangkan responden dengan nilai kepentingan sebesar 17,902 %. Berdasarkan wawancara dengan responden mengenai bentuk beras atau bulir beras, konsumen dalam mempertimbangkan bentuk atau bulir beras berdasarkan kesukaan mereka, artinya bentuk bulir beras yang medium (lonjong dan sedikit bulat) yang menjadi preferensi (kesukaan) konsumen secara keseluruhan memberikan kepuasan dan kenikmatan bagi konsumen dalam mengonsumsi beras.

Atribut ukuran kemasan merupakan atribut keempat yang dipertimbangkan responden dengan nilai kepentingan sebesar 17,592 %. Berdasarkan wawancara dengan responden, konsumen dalam mempertimbangkan ukuran kemasan dalam pembelian beras dengan melihat jumlah anggota keluarganya dan lamanya beras yang ingin disimpan konsumen. Jadi konsumen menginginkan membeli beras dalam jumlah yang banyak untuk keperluan

setidaknya cukup untuk beberapa minggu kedepan dengan jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi banyak, selain itu konsumen mempertimbangkan ukuran kemasan yang besar atau 15 kg dengan alasan kepraktisan dan hemat biaya transportasi.

Atribut derajat putih merupakan atribut kelima yang dipertimbangkan responden dengan nilai kepentingan sebesar 14,408 %. Pertimbangan yang dilakukan konsumen saat membeli beras terkait derajat putih atau warna beras ialah untuk menghindari adanya beras polesan pada beras yang mereka beli, ini terkait dengan tingkat pendidikan responden yang mayoritas berpendidikan tinggi sehingga konsumen memperhatikan faktor kesehatan dalam mempertimbangkan derajat putih atau warna beras yang ingin dibeli, dalam hal ini adalah kandungan gizi dan nutrisi pada beras. Konsumen beranggapan kandungan gizi dan nutrisi pada beras akan berkurang apabila beras sudah dipoles melalui beberapa tahapan sehingga warna beras terlihat jernih.

Atribut harga merupakan atribut terakhir yang dipertimbangkan responden dengan nilai kepentingan paling rendah sebesar 8,057 %. Hal ini menggambarkan bahwa harga beras yang dikonsumsi konsumen tidak terlalu penting bagi konsumen yang mayoritas pendapatan yang diperoleh tergolong menengah, artinya konsumen tidak begitu peduli apabila harga beras yang harus dibayar tinggi asalkan kualitas beras sesuai dengan harapan mereka, sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Beras yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tavip Kota Binjai adalah harga beras yang kualitas premium, bentuk beras yang medium (lonjong dan sedikit bulat), derajat keputihan yang putih susu, kepulenan yang pulen, daya tahan < 1 bulan dan ukuran kemasan yang 15 kg.
2. Atribut beras yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian beras di Pasar Tavip Kota Binjai adalah atribut kepulenan. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah kepulenan, daya tahan, bentuk beras, ukuran kemasan, derajat putih, dan yang terakhir harga.

Saran

1. Produsen dan Pemasar sebaiknya lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas kepulenan dari beras yang dihasilkan karena atribut kepulenan beras merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.
2. Produsen dan Pemasar beras sebaiknya lebih meningkatkan penyediaan beras yang sesuai dengan preferensi konsumen, yaitu beras yang pulen, dengan daya tahan < 1 bulan, bentuk beras yang medium (lonjong dan sedikit bulat), ukuran kemasan 15 kg, warna beras yang putih susu dan harga beras yang kualitas premium.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammar, A. 2017. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan dan Kelautan* Vol. VIII No. 1 /Juni 2017 (8-18).
- Arikunto. 2006. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2017. *Penduduk dan Laju Pertumbuhan di Indonesia*. Statistik Indonesia. Jakarta.
- _____.2018. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Statistik Indonesia. Jakarta.
- _____.2018. *Kota Binjai Dalam Angka Tahun 2018*.
- Erna, F. 2005. Atribut Produk yang dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, September 2005: 139-151.
- Hair, J. F. Wiliam C. Black, Barry J. Babin dan R.L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Pearson Education Inc. New Jersey.
- Kumboro, E. R. H. 2016. Pengaruh Karakteristik dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Membeli Beras di Kota Medan. Tesis. Fakultas Pertanian Jurusan Magister Agribisnis. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Nicholson, W. 2002. *Mikroekonomi Intermediate*. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Novita, D., 2016. Identification Of Potential Investment Commodity Food Crops Potential In North Sumatra. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 20(1).
- Nurmasari, R. 2009. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Beras di Kabupaten Sukoharjo. Skripsi. Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Sebelas Maret.
- Prastowo, A. 2014. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Penerbit Ar-Ruzz Media. Jogjakarta.
- Prawoto, N dan Basuki A.T. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Edisi Pertama PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Priyanto, A. A. 2015. Evaluasi Mutu Nasi Hasil Pemasakan Beras Varietas Ciherang dan IR-66 dengan Rasio Beras dan Air yang Berbeda. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*. Universitas Jember. Jember.

- Rosmawati. 2018. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Prenada Media Group. Depok.
- Sangadji ,E. M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Santoso, S. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sarwono, J. 2013. *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Edisi Pertama CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sungkawa, I dan Fauziah, E. 2015. Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal. *Jurnal Agrijati* Vol.28 No.1.
- Syahrir, Taridala, S. A. A dan Bahari. 2015. Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Jurnal Agribisnis* Volume 4 Nomor 1. Universitas Halu Oleo. Kendari.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BERAS
(Studi Kasus : Pasar Tavip, Kota Binjai)

No Responden:

A. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia :

Jumlah Anggota Keluarga :

Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA

SMK Diploma S1

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil Pegawai Swasta

Ibu Rumah Tangga Wirausaha

Lainnya.....

Pendapatan Perbulan :

B. Preferensi Konsumen Terhadap Beras

Petunjuk pengisian kuesioner

Bacalah pada masing-masing pertanyaan dengan teliti dan berikan tanda silang (X) terhadap angka rating yang paling mewakili pendapat anda, dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat tidak suka (STS)

2 = Tidak suka (TS)

3 = Biasa saja (B)

4 = Suka (S)

5 = Sangat suka (SS)

No	Pernyataan	Rating				
		STS	TS	B	S	SS
	Harga					
1.	Saudara/i menyukai harga beras yang "premium"	1	2	3	4	5
2.	Saudara/i menyukai harga beras yang "medium"	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Rating				
		STS	TS	B	S	SS
	Bentuk Beras					
1.	Saudara/i menyukai beras yang berbentuk "ramping"	1	2	3	4	5
2.	Saudara/i menyukai beras yang berbentuk "medium"	1	2	3	4	5
3.	Saudara/i menyukai beras yang berbentuk "bulat"	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Rating				
		STS	TS	B	S	SS
	Derajat Putih					
1.	Saudara/i menyukai beras dengan derajat keputihan yang "putih susu"	1	2	3	4	5
2.	Saudara/i menyukai beras dengan derajat keputihan yang "putih jernih"	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Rating				
		STS	TS	B	S	SS
Kepulenan						
1.	Saudara/i menyukai beras dengan tingkat kepulenan yang "pulen"	1	2	3	4	5
2.	Saudara/i menyukai beras dengan tingkat kepulenan "sedang"	1	2	3	4	5
3.	Saudara/i menyukai beras dengan tingkat kepulenan "tidak pulen"	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Rating				
		STS	TS	B	S	SS
Daya Tahan						
1.	Saudara/i menyukai beras dengan daya tahan "< 1 bulan"	1	2	3	4	5
2.	Saudara/i menyukai beras dengan daya tahan "1 bulan"	1	2	3	4	5
3.	Saudara/i menyukai beras dengan daya tahan "> 1 bulan"	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Rating				
		STS	TS	B	S	SS
Ukuran Kemasan						
1.	Saudara/i menyukai beras dengan ukuran kemasan "5 kg"	1	2	3	4	5
2.	Saudara/i menyukai beras dengan ukuran kemasan "10 kg"	1	2	3	4	5
3.	Saudara/i menyukai beras dengan ukuran kemasan "15 kg"	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Atribut dan Level pada Atribut Beras

No	Atribut	Level
1.	Harga	1. Premium 2. Medium
2.	Bentuk Beras	4. Ramping 5. Medium 6. Bulat
3.	Derajat Putih	1. Putih Susu 2. Putih Jernih
4.	Kepulenan	1. Pulen 2. Sedang 3. Tidak Pulen
5.	Daya Tahan	1. < 1 Bulan 2. 1 Bulan 3. > 1 Bulan
6.	Ukuran Kemasan	1. 5 Kg 2. 10 Kg 3. 15 Kg

Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Anggota Keluarga	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
1	Sri Rahayu	P	49 Tahun	5 Orang	SMP	Wirausaha	Rp 2.500.000
2	Azuwar	L	58 Tahun	5 Orang	SD	Wirausaha	Rp 3.000.000
3	Sakimin	L	55 Tahun	5 Orang	SMA	PNS	Rp 4.000.000
4	Susi Dewi Rosita	P	44 Tahun	5 Orang	SMA	IRT	Rp 1.000.000
5	Rafli	L	50 Tahun	4 Orang	SMP	Wirausaha	Rp 2.000.000
6	Sri Rusmaini	P	52 Tahun	5 Orang	S1	PNS	Rp 4.000.000
7	Anna	P	45 Tahun	6 Orang	SMA	IRT	Rp 1.000.000
8	Dahlan	L	47 Tahun	6 Orang	SMA	Wirausaha	Rp 3.000.000
9	Tiara Br Tindaon	P	54 Tahun	4 Orang	SMA	Wirausaha	Rp 2.500.000
10	Alvian Lubis	L	48 Tahun	4 Orang	SMA	Wirausaha	Rp 1.500.000
11	Meilani	P	28 Tahun	4 Orang	SMK	IRT	Rp 850.000
12	Risma Sihotang	P	48 Tahun	6 Orang	S1	PNS	Rp 3.000.000
13	Elvi Mauriza	P	30 Tahun	3 Orang	S1	PS	Rp 2.000.000
14	Marjohan	L	46 Tahun	4 Orang	SMA	Wirausaha	Rp 3.000.000
15	Sri Astuti	P	29 Tahun	4 Orang	SD	IRT	Rp 700.000
16	Ediman	L	63 Tahun	6 Orang	SD	Wirausaha	Rp 1.000.000
17	Nurhartati	P	38 Tahun	3 Orang	SMA	IRT	Rp 1.000.000
18	Erlina	P	57 Tahun	5 Orang	SMP	Wirausaha	Rp 3.000.000
19	Jammaludin Sembiring	L	51 Tahun	4 Orang	SMA	Wirausaha	Rp 2.500.000
20	Almaslul Muhardono	L	65 Tahun	4 Orang	S1	PS	Rp 4.000.000

Lanjutan Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Anggota Keluarga	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
21	Syafrida	P	34 Tahun	4 Orang	SMA	Wirausaha	Rp 1.500.000
22	Afrida Mangunsong	P	33 Tahun	3 Orang	SMA	IRT	Rp 750.000
23	Sutan Siregar	L	52 Tahun	4 Orang	SMA	Pegawai BUMN	Rp 5.000.000
24	Dina Susfina	P	39 Tahun	4 Orang	S1	PNS	Rp 3.000.000
25	Yuliana Wahyuni	P	32 Tahun	4 Orang	S1	PNS	Rp 3.300.000
26	Abdullah Banda Gading	L	63 Tahun	5 Orang	SMA	Wirausaha	Rp 1.500.000
27	Andy Syahputra	L	31 Tahun	2 Orang	SMA	Wirausaha	Rp 1.300.000
28	Ramenawati	P	53 Tahun	4 Orang	Diploma	PNS	Rp 3.000.000
29	Robiyatun	P	42 Tahun	4 Orang	S1	PNS	Rp 3.600.000
30	Yusrina Parinduri	P	38 Tahun	3 Orang	S1	PNS	Rp 3.000.000

Lampiran 4. Data Penilaian Responden Terhadap Pertanyaan dengan Menggunakan Skala *Likert*

Nomor Responden	Harga			Bentuk Beras				Derajat Putih			Kepulenan				Daya Tahan				Ukuran Kemasan			
	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total
1	4	2	6	1	4	3	8	3	5	8	4	2	1	7	1	4	3	8	3	5	4	12
2	5	4	9	5	4	3	12	3	4	7	4	5	2	11	3	4	3	10	2	3	4	9
3	3	3	6	3	4	3	10	4	3	7	5	5	3	13	2	4	4	10	2	3	4	9
4	3	4	7	3	4	2	9	5	2	7	5	4	1	10	3	4	3	10	3	3	5	11
5	4	1	5	2	3	4	9	4	2	6	2	4	3	9	5	3	1	9	3	3	4	10
6	3	2	5	5	4	2	11	5	3	8	5	4	2	11	5	3	2	10	1	3	5	9
7	3	4	7	4	3	5	12	5	2	7	5	1	3	9	5	5	5	15	3	3	4	10
8	4	4	8	3	4	2	9	3	4	7	4	4	2	10	3	3	3	9	3	3	4	10
9	3	4	7	3	4	4	11	4	3	7	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	4	11
10	4	4	8	3	4	2	9	3	4	7	2	4	2	8	3	4	3	10	4	4	2	10
11	2	1	3	4	3	2	9	2	1	3	3	4	2	9	2	2	1	5	3	4	4	11
12	4	3	7	5	3	4	12	5	3	8	5	3	3	11	4	3	3	10	3	3	4	10
13	4	5	9	5	5	4	14	5	5	10	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	14
14	3	4	7	5	3	2	10	4	2	6	4	3	1	8	4	4	1	9	4	4	3	11
15	4	3	7	2	3	4	9	3	4	7	5	4	2	11	4	4	2	10	4	4	3	11
16	4	2	6	5	2	1	8	5	2	7	3	5	2	10	5	3	2	10	3	4	5	12
17	3	5	8	4	3	1	8	5	2	7	4	3	2	9	3	2	5	10	5	4	2	11
18	5	4	9	3	4	5	12	4	5	9	5	4	3	12	4	5	4	13	3	3	4	10
19	4	4	8	3	4	2	9	2	5	7	3	4	3	10	3	4	3	10	2	3	3	8
20	4	3	7	4	5	3	12	5	4	9	5	4	2	11	2	4	4	10	5	4	3	12

Lanjutan Lampiran 4. Data Penilaian Responden Terhadap Pertanyaan dengan Menggunakan Skala *Likert*

Nomor Responden	Harga			Bentuk Beras				Derajat Putih			Kepulenan				Daya Tahan				Ukuran Kemasan			
	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total
21	4	4	8	5	1	1	7	1	4	5	5	1	1	7	4	1	1	6	1	1	1	3
22	2	3	5	3	2	5	10	2	3	5	4	2	1	7	4	2	2	8	3	2	4	9
23	4	3	7	3	5	5	13	4	5	9	5	4	2	11	4	4	2	10	5	4	4	13
24	4	4	8	5	4	3	12	5	4	9	5	4	3	12	2	2	5	9	4	5	4	13
25	5	5	10	5	4	3	12	5	3	8	5	3	2	10	5	4	2	11	2	2	3	7
26	4	3	7	1	5	2	8	2	4	6	2	4	3	9	4	2	1	7	3	4	4	11
27	5	3	8	3	4	3	10	2	4	6	5	4	3	12	4	3	2	9	3	3	5	11
28	4	4	8	2	5	1	8	3	5	8	5	4	2	11	4	3	3	10	2	4	5	11
29	3	3	6	4	4	4	12	4	3	7	2	4	2	8	1	1	4	6	4	4	4	12
30	4	3	7	2	3	3	8	4	3	7	5	4	2	11	2	3	4	9	3	4	5	12

Lampiran 5. Bentuk Kombinasi antara Atribut dengan Level Atribut Beras

Nomor Stimuli	Harga	Bentuk Beras	Derajat Putih	Kepulenan	Daya Tahan	Ukuran Kemasan
1	Premium	Medium	Putih Susu	Tidak Pulen	<1 Bulan	5 Kg
2	Premium	Ramping	Putih Susu	Sedang	>1 Bulan	15 Kg
3	Premium	Ramping	Putih Jernih	Sedang	1 Bulan	5 Kg
4	Premium	Ramping	Putih Jernih	Pulen	<1 Bulan	10 Kg
5	Medium	Medium	Putih Jernih	Pulen	1 Bulan	15 Kg
6	Medium	Ramping	Putih Susu	Tidak Pulen	1 Bulan	5 Kg
7	Medium	Bulat	Putih Jernih	Sedang	<1 Bulan	5 Kg
8	Medium	Medium	Putih Susu	Sedang	<1 Bulan	10 Kg
9	Premium	Bulat	Putih Susu	Pulen	1 Bulan	10 Kg
10	Premium	Bulat	Putih Jernih	Tidak Pulen	<1 Bulan	15 Kg
11	Medium	Ramping	Putih Susu	Pulen	<1 Bulan	15 Kg
12	Medium	Ramping	Putih Jernih	Pulen	<1 Bulan	5 Kg
13	Medium	Bulat	Putih Susu	Pulen	>1 Bulan	5 Kg
14	Premium	Medium	Putih Jernih	Pulen	>1 Bulan	5 Kg
15	Medium	Ramping	Putih Jernih	Tidak Pulen	>1 Bulan	10 Kg
16	Premium	Ramping	Putih Susu	Pulen	<1 Bulan	5 Kg

Lampiran 6. Data Penilaian Responden Terhadap Kombinasi dengan Menggunakan Skala *Likert*

Nomor Responden	Stimuli															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
6	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4
7	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
8	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
9	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
10	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
11	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
14	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
15	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
16	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
17	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4

Lanjutan Lampiran 6. Data Penilaian Responden terhadap Kombinasi dengan Menggunakan Skala *Likert*

Nomor Responden	Stimuli															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
21	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3
22	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5
26	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3
27	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
28	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
30	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3

Lampiran 7. Uji validitas

Correlations

		Premium	Medium	Harga
Premium	Pearson Correlation	1	,252	,723**
	Sig. (2-tailed)		,179	,000
	N	30	30	30
Medium	Pearson Correlation	,252	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,179		,000
	N	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	,723**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Ramping	Medium	Bulat	Bentuk Beras
Ramping	Pearson Correlation	1	-,258	-,109	,470**
	Sig. (2-tailed)		,168	,565	,009
	N	30	30	30	30
Medium	Pearson Correlation	-,258	1	,124	,429*
	Sig. (2-tailed)	,168		,514	,018
	N	30	30	30	30
Bulat	Pearson Correlation	-,109	,124	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,565	,514		,000
	N	30	30	30	30
Bentuk Beras	Pearson Correlation	,470**	,429*	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,018	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Putih Susu	Putih Jernih	Derajat Putih
Putih Susu	Pearson Correlation	1	-,279	,633**
	Sig. (2-tailed)		,135	,000
	N	30	30	30
Putih Jernih	Pearson Correlation	-,279	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,135		,001
	N	30	30	30
Derajat Putih	Pearson Correlation	,633**	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lanjutan Lampiran 7. Uji validitas

Correlations

		Pulen	Sedang	Tidak Pulen	Kepulenan
Pulen	Pearson Correlation	1	-,165	-,007	,517**
	Sig. (2-tailed)		,384	,971	,003
	N	30	30	30	30
Sedang	Pearson Correlation	-,165	1	,404*	,660**
	Sig. (2-tailed)	,384		,027	,000
	N	30	30	30	30
Tidak Pulen	Pearson Correlation	-,007	,404*	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,971	,027		,000
	N	30	30	30	30
Kepulenan	Pearson Correlation	,517**	,660**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		< 1 Bulan	1 Bulan	> 1 Bulan	Daya Tahan
< 1 Bulan	Pearson Correlation	1	,202	-,385*	,422*
	Sig. (2-tailed)		,285	,036	,020
	N	30	30	30	30
1 Bulan	Pearson Correlation	,202	1	,291	,811**
	Sig. (2-tailed)	,285		,119	,000
	N	30	30	30	30
> 1 Bulan	Pearson Correlation	-,385*	,291	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,036	,119		,001
	N	30	30	30	30
Daya Tahan	Pearson Correlation	,422*	,811**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,001	
	N	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		5 Kg	10 Kg	15 Kg	Ukuran Kemasan
5 Kg	Pearson Correlation	1	,614**	-,119	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,531	,000
	N	30	30	30	30
10 Kg	Pearson Correlation	,614**	1	,292	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,118	,000
	N	30	30	30	30
15 Kg	Pearson Correlation	-,119	,292	1	,546**
	Sig. (2-tailed)	,531	,118		,002
	N	30	30	30	30
Ukuran Kemasan	Pearson Correlation	,710**	,882**	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Premium	50,70	51,872	,309	,704
Medium	51,07	50,202	,322	,702
Ramping	50,93	53,857	,030	,737
Medium	50,77	48,185	,516	,683
Bulat	51,50	49,431	,281	,707
Putih Susu	50,73	45,857	,530	,676
Putih Jernih	51,00	50,690	,247	,710
Pulen	50,27	49,720	,332	,701
Sedang	50,77	50,737	,286	,705
Tidak Pulen	52,20	49,821	,509	,689
< 1 Bulan	51,03	55,482	-,049	,742
1 Bulan	51,13	46,533	,557	,675
> 1 Bulan	51,53	45,223	,521	,676
5 Kg	51,33	51,609	,224	,712
10 Kg	50,93	51,375	,294	,705
15 Kg	50,60	51,490	,249	,709

Lampiran 9. Hasil *Conjoint Analysis*

Overall Statistics

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
HARGA	Premium	,023	,013
	Medium	-,023	,013
BENTUK_BERAS	Ramping	,003	,017
	Medium	,082	,020
	Bulat	-,085	,020
DERAJAT_PUTIH	Putih Susu	,023	,013
	Putih Jernih	-,023	,013
KEPULENAN	Pulen	,142	,017
	Sedang	,075	,020
	Tidak Pulen	-,217	,020
DAYA_TAHAN	<1 Bulan	,008	,017
	1 Bulan	,000	,020
	>1 Bulan	-,008	,020
UKURAN_KEMASAN	5 Kg	-,081	,017
	10 Kg	-,006	,020
	15 Kg	,086	,020
(Constant)		3,517	,015

Importance Values

HARGA	8,057
BENTUK_BERAS	17,902
DERAJAT_PUTIH	14,408
KEPULENAN	23,733
DAYA_TAHAN	18,307
UKURAN_KEMASAN	17,592

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,987	,000
Kendall's tau	,923	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences