

Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras pada Pasar Tradisional di Kabupaten Sambas

Consumer Preferences Towards Rice Purchasing Decisions at Traditional Markets in Sambas Regency

Dian Sari*, Uray Dian Novita

Prodi Agrobisnis, Politeknik Negeri Sambas

*Email: diansari17@gmail.com

(Diterima 23-10-2025; Disetujui 19-01-2026)

ABSTRAK

Kabupaten Sambas merupakan salah satu penghasil padi di Kalimantan Barat dengan produksi beras yang cukup tinggi. Namun, dinamika perilaku konsumen dalam memilih dan membeli beras, khususnya di pasar tradisional, belum banyak dikaji secara ilmiah. Di tengah persaingan antara beras lokal dan beras dari luar daerah, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi penting untuk mendukung keberlanjutan pasar beras lokal dan perumusan kebijakan distribusi pangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian beras di pasar tradisional di Kabupaten Sambas. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling* sebanyak 100 konsumen beras pada pasar tradisional di Kabupaten Sambas. Pengolahan data dilakukan secara deskriptif, dengan menggunakan analisis multiatribut *fishbein*. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa tahapan proses keputusan pembelian berasa pada pasar tradisional di Kabupaten Sambas melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Atribut utama yang dipertimbangkan dalam Preferensi konsumen terkait dalam pembelian beras pada pasar tradisional Di Kabupaten Sambas adalah harga, warna, dan ukuran kemasan, sementara aroma, tekstur, dan bentuk memiliki pengaruh relatif lebih rendah.

Kata kunci: Beras, Keputusan Pembelian, Preferensi Konsumen

ABSTRACT

Sambas Regency is one of the rice producing areas in West Kalimantan with a fairly high rice production. However, the dynamics of consumer behavior in choosing and purchasing rice, especially in traditional markets, have not been studied scientifically. Amidst competition between local rice and rice from outside the region, understanding consumer preferences is important to support the sustainability of the local rice market and the formulation of food distribution policies. This study aims to identify consumer preferences in rice purchasing decisions in traditional markets in Sambas Regency. This study was conducted using a survey method. Samples were taken using accidental sampling from 100 rice consumers in traditional markets in Sambas Regency. Data processing was carried out descriptively, using Fishbein's multi-attribute analysis. Based on the results of the study, it was concluded that the stages of the rice purchasing decision process in traditional markets in Sambas Regency go through the stages of recognizing needs, gathering information, evaluating alternatives, and making purchasing decisions. The main attributes considered in consumer preferences related to rice purchases in traditional markets in Sambas Regency are price, color, and package size, while aroma, texture, and shape have a relatively lower influence.

Keywords: Rice, Purchase Decision, Consumer Preference

PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditas pangan utama di Indonesia, termasuk di Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2023 menunjukkan, konsumsi beras per kapita Indonesia mencapai 114,6 kg/tahun, dengan kontribusi 50% total kalori harian masyarakat. Di Kalimantan Barat, beras menjadi sumber karbohidrat dominan, terutama di Kabupaten Sambas (Dinas Pertanian Kalbar, 2023).

Kabupaten Sambas memiliki potensi yang cukup besar dalam sektor pertanian, khususnya subsektor tanaman pangan. Berdasarkan data Dinas Pertanian Kalimantan Barat (2023), luas lahan

sawah di Kabupaten Sambas mencapai sekitar 56.000 hektar, dengan produktivitas padi sebesar 4,8 ton per hektar. Meskipun demikian, angka ini masih berada di bawah rata-rata nasional yang mencapai 5,2 ton per hektar (BPS Sambas, 2023). Dengan asumsi konversi gabah kering panen ke beras sebesar 60 persen, total produksi beras di Kabupaten Sambas diperkirakan mencapai 168.000 ton per tahun.

Kabupaten Sambas sebagai salah satu sentra produksi padi di Kalimantan Barat memiliki potensi besar dalam memasarkan beras lokalnya. Namun, produk beras lokal masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan produk luar daerah. Salah satu penyebabnya adalah belum optimalnya strategi pemasaran yang berbasis pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Jumlah produksi yang cukup besar tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Sambas memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan beras dalam skala lokal. Namun, seiring dengan meningkatnya variasi produk beras di pasar, baik dari segi jenis, kualitas, maupun harga, konsumen menjadi semakin selektif dalam menentukan pilihan pembelian. Di pasar tradisional, konsumen dihadapkan pada beragam jenis beras lokal maupun dari luar daerah, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, warna, aroma, tekstur, kebiasaan konsumsi, serta informasi dari penjual atau lingkungan sekitar.

Perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan, dan akses terhadap informasi juga turut mendorong pergeseran preferensi konsumen. Di tengah persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing pasar tradisional sebagai tempat utama distribusi beras lokal. Oleh karena itu, preferensi dan perilaku konsumen menjadi dasar yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian ini fokus pada preferensi konsumen beras sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian beras pada pasar tradisional di Kabupaten Sambas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sambas yang ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan Kabupaten Sambas merupakan penghasil beras terbesar di Kalimantan Barat. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2025 sampai bulan November 2025. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian beras pada pasar tradisional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli beras di pasar tradisional di Kabupaten Sambas. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, berdasarkan lokasi pasar dan latar belakang ekonomi responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Tujuan pertama penelitian ini dianalisis dengan menggunakan langkah sebagai berikut:

1. Proses pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian beras menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah metode analisis data yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menyajikan data penelitian sebagaimana adanya tanpa bermaksud menguji hipotesis maupun mencari hubungan sebab-akibat. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik suatu populasi atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2017). Analisis ini biasanya dilakukan dengan menggunakan statistik sederhana, seperti rata-rata, persentase, distribusi frekuensi, serta penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, dan diagram (Nazir, 2014). Secara umum, tahapan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima langkah utama, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan.

Mendeskripsikan manfaat yang hendak diperoleh konsumen, alasan yang memotivasinya, dan tingkat ketergantungannya terhadap produk beras.

b. Pencarian informasi.

Pencarian informasi akan mendeskripsikan tentang dari mana seorang konsumen memperoleh informasi produk beras dan sudah berapa lama dia telah mengetahui informasi tersebut.

c. Evaluasi alternatif.

Konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pertimbangan atribut produk yang dianggap paling penting yang mendorongnya melakukan pembelian.

d. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian mencakup dimana konsumen sering membeli beras, dan apa alasannya membeli di tempat itu, jenis beras apa yang sering dibeli, pihak yang mempengaruhi konsumen, dan bentuk pengaruhnya.

e. Evaluasi pasca pembelian.

Evaluasi pasca pembelian mencakup tingkat kepuasan konsumen atas produk beras yang dibelinya, lamanya mengkonsumsi, kesetiaan atau konsistensi, serta bagaimana sikap konsumen terhadap produk baru atau perubahan harga.

2. Analisis Preferensi Konsumen

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen menggunakan analisis deskriptif selanjutnya menganalisis preferensi konsumen yaitu multiatribut fishbein. Multiatribut Fishbein bertujuan untuk mengetahui atribut beras yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Analisis multiatribut Fishbein dengan rumus sebagai berikut (Sumarwan, 2015) :

$$A_o = \sum (b_i \times e_i)$$

Keterangan:

A₀ = Sikap konsumen terhadap beras kemasan

b_i = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa beras yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke...i)

e_i = Dimensi evaluative (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki beras

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi atau keadaan serta status konsumen. Pembahasan tentang karakteristik konsumen beras pada penelitian ini meliputi beberapa hal yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dan akan dijelaskan lebih rinci pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Total Responden (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	43
Perempuan	57	57
Kategori Umur		
< 20 tahun	2	2
21 - 30 tahun	27	27
31 - 40 tahun	34	34
41 - 50 tahun	27	27
> 50 tahun	10	10
Tingkat Pendidikan		
SD / Sederajat	23	23
SMP/Sederajat	15	15
SMA/Sederajat	35	35
Diploma	10	10
Sarjana ke atas	17	17
Pekerjaan		
Petani	26	26
Pedagang	10	10
Pegawai Negeri/Swasta	28	28
Ibu Rumah Tangga	20	20
Lainnya	16	16
Penghasilan Per Bulan		
< Rp 1.000.000	28	28
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	38	38
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	24	24
> Rp 5.000.000	10	10

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebesar 57%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 43%. Proporsi tersebut menggambarkan bahwa keterlibatan perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Berdasarkan distribusi umur, mayoritas responden berada pada kelompok usia 31 hingga 40 tahun, yaitu sebesar 34% dari total responden. Dominasi kelompok usia ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif, yang umumnya memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan rumah tangga, termasuk dalam pemilihan dan konsumsi beras. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pegawai negeri maupun swasta dengan persentase sebesar 28%, diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai petani sebesar 26%. Persentase tersebut menunjukkan distribusi yang relatif merata antara kelompok responden yang bekerja di sektor formal dan sektor pertanian. Berdasarkan tingkat pendapatan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan pendapatan bulanan Rp1.000.000 – Rp3.000.000, yaitu sebesar 38% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan menengah ke bawah.

2. Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian konsumen. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, pengenalan kebutuhan muncul ketika seseorang merasa ada sesuatu yang kurang atau tidak terpenuhi dalam hidupnya, sehingga memicu dorongan untuk mencari solusi, biasanya dalam bentuk pembelian barang atau jasa. Tujuan pembelian beras umumnya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi harian keluarga, menjaga ketersediaan stok, serta memastikan kualitas makanan yang dikonsumsi tetap baik. Pengenalan kebutuhan konsumen dalam membeli beras dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Pengenalan Kebutuhan Dalam Membeli Beras

Kategori	Total Responden (orang)	Persentase (%)
Tujuan Utama Membeli Beras		
Konsumsi Sendiri	99	99
Waktu Pengadaan Beras		
Saat Beras di rumah sudah habis	53	53
Alasan utama memilih jenis beras tertentu		
Harga terjangkau	51	51

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa 99% responden memutuskan untuk membeli beras dengan tujuan konsumsi sendiri atau memenuhi kebutuhan rumah tangga. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada umumnya lebih didorong oleh kebutuhan mendasar, yaitu pemenuhan pangan pokok keluarga. Sebanyak 53% responden melakukan pembelian ketika persediaan beras di rumah telah habis. Pola ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen cenderung bersifat *reactive buyer*, yaitu membeli beras hanya ketika kebutuhan mendesak muncul. Hal ini sejalan dengan karakter beras sebagai kebutuhan pokok harian yang konsumsi dan permintaannya terus berulang. Alasan utama konsumen dalam membeli beras adalah faktor harga yang terjangkau, yaitu sebesar 51%. Hal ini menegaskan bahwa aspek ekonomi masih menjadi pertimbangan dominan dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih beras dengan harga yang sesuai kemampuan daya beli, sehingga faktor keterjangkauan menjadi penentu utama.

b. Pencarian informasi Beras

Pencarian informasi adalah tahapan kedua dalam proses keputusan pembelian setelah konsumen mengenali kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen berusaha mengumpulkan pengetahuan tambahan mengenai produk atau jasa yang dapat menjadi solusi atas kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 3. Pencairan Informasi

Kategori	Total Responden (orang)	Persentase (%)
Cara mendapatkan Informasi tentang jenis/kualitas beras		
Dari keluarga atau teman	35	35
Informasi yang paling diperhatikan saat membeli beras		
Harga	46	46
Frekwensi mencari informasi Beras secara langsung kepada penjual di pasar Tradisional		
Selalu mencari informasi	51	51

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses pencarian informasi, konsumen memanfaatkan berbagai sumber untuk mendukung keputusan pembelian beras. Sebanyak 35% responden memperoleh informasi dari keluarga atau teman, menunjukkan bahwa *word of mouth* masih menjadi saluran yang paling dominan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih dipercaya karena didasarkan pada pengalaman nyata dan hubungan kepercayaan. Faktor utama yang menjadi perhatian responden dalam keputusan pembelian beras adalah harga, yang dipilih oleh 46 responden (46%). Hal ini mengindikasikan bahwa pertimbangan ekonomis masih menjadi aspek dominan dalam perilaku konsumen, sejalan dengan peran beras sebagai kebutuhan pokok rumah tangga yang harus selalu tersedia. Mayoritas responden selalu mencari informasi langsung kepada penjual di pasar tradisional sebelum membeli beras, yaitu sebanyak 51 responden (51%). Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli masih memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya pada komoditas kebutuhan pokok seperti beras.

c. Evaluasi Alternatif

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), evaluasi alternatif merupakan tahap di mana konsumen menilai berbagai pilihan yang telah dikumpulkan melalui proses pencarian informasi untuk menentukan produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap ini, konsumen membandingkan atribut-atribut penting dari setiap alternatif, seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek. Proses penilaian dapat menggunakan dua pendekatan, yaitu model kompensatori, di mana kelebihan pada suatu atribut dapat menutupi kekurangan pada atribut lain, dan model non-kompensatori, di mana kelemahan pada satu atribut dapat langsung menggugurkan pilihan tersebut. Evaluasi alternatif ini sangat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta sikap konsumen terhadap merek, sehingga hasil akhirnya adalah pembentukan preferensi terhadap satu pilihan tertentu.

Tabel 4. Evaluasi Alternatif Dalam Membeli Beras

Kategori	Total Responden (orang)	Persentase (%)
Aspek utama yang diperhatikan saat membeli beras		
Harga	44	44
Kualitas Fisik beras (warna, kebersihan, ukuran)	41	41
Rasa dan aroma setelah dimasak	4	4
merek atau jenis beras	8	8
Asal-usul beras (lokal atau luar daerah)	3	3
Penentu akhir dalam pengambilan keputusan pembelian beras		
Harga paling sesuai	58	58
kualitas beras terbaik	33	33
rekomendasi orang lain	3	3
Ketersediaan barang di pasar	6	6

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua aspek utama yang dominan diperhatikan konsumen dalam membeli beras, yaitu harga dan kualitas fisik beras. Sebanyak 44 responden (44%) menempatkan harga sebagai pertimbangan utama. Hal ini menunjukkan bahwa aspek ekonomis masih menjadi faktor paling krusial, mengingat beras merupakan kebutuhan pokok yang

harus dibeli secara rutin sehingga sensitif terhadap fluktuasi harga. Faktor utama yang menjadi penentu akhir dalam pengambilan keputusan pembelian beras adalah harga yang paling sesuai, sebagaimana ditunjukkan oleh 58 responden (58%). Temuan ini menegaskan bahwa aspek ekonomis masih menjadi prioritas dominan, mengingat beras merupakan kebutuhan pokok yang rutin dikonsumsi dan berhubungan langsung dengan kemampuan daya beli rumah tangga. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa keputusan akhir pembelian beras didominasi oleh pertimbangan rasional (harga dan kualitas), sementara faktor eksternal seperti rekomendasi sosial atau ketersediaan pasokan relatif kurang menentukan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan distribusi beras sebaiknya tetap menekankan pada penawaran harga yang kompetitif serta kualitas yang terjamin untuk memenuhi kebutuhan utama konsumen.

d. Keputusan Pembelian Beras

Keputusan pembelian beras merupakan proses akhir yang dilakukan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif beras yang tersedia. Keputusan konsumen dalam membeli beras dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Keputusan Pembelian

Kisaran harga beras yang dibeli per kilogramnya	Total Responden (Orang)	Persentase (%)
Rp 12.000 - Rp 15.000 (beras kualitas menengah)	88	88
Rp 16.000 - Rp 20.000 (beras premium lokal)	12	12
Total	100	100
Bentuk beras yang disukai		
Beras bulir panjang (Long grain)	41	41
Beras bulir sedang (Medium grain)	55	55
Beras Bulir pendek (Short grain)	4	4
Total	100	100
Warna Beras yang paling disukai		
Putih bersih/jernih	70	70
Putih susu	30	30
Total	100	100
Tekstur Beras yang disukai setelah dimasak		
Pulen dan lembut	46	46
Sedang	39	39
Pera (tidak lengket)	15	15
Total	100	100
Aroma beras yang disukai		
Harum pandan/wangi khas	34	34
Aroma netral	57	57
Tidak beraroma	5	5
tidak tahu/tidak peduli	4	4
Total	100	100
Ukuran kemasan yang sering dibeli		
1 -2 kg	6	6
5 kg	39	39
10 - 25 Kg	54	54
50 kg	1	1

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih beras dengan kisaran harga Rp 12.000 – Rp 15.000 per kilogram, yaitu sebanyak 88 responden (88%). Pilihan ini menunjukkan bahwa sebagian besar rumah tangga cenderung membeli beras kualitas menengah yang relatif lebih terjangkau, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumsi rutin dengan tetap mempertimbangkan faktor keterjangkauan harga. Hasil penelitian menggambarkan bahwa preferensi konsumen terhadap bentuk beras didominasi oleh beras bulir sedang (medium grain), dengan jumlah 55 responden (55%). Hal ini menunjukkan bahwa beras dengan bentuk bulir sedang lebih diterima oleh mayoritas rumah tangga, kemungkinan karena dianggap memiliki kualitas rasa, tekstur, serta kemudahan pengolahan yang sesuai dengan selera masyarakat secara umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih menyukai beras dengan warna putih bersih/jernih, yaitu sebesar 70 responden (70%). Preferensi ini mencerminkan bahwa konsumen

menilai warna putih jernih sebagai indikator kualitas beras yang baik, bersih, dan higienis, sehingga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih menyukai beras dengan tekstur pulen dan lembut, yaitu sebanyak 46 responden (46%). Preferensi terhadap beras pulen dan lembut ini dapat dihubungkan dengan kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia yang umumnya menganggap tekstur tersebut lebih enak, mudah dikonsumsi, dan sesuai dengan lauk pauk tradisional. Selain itu, terdapat 39 responden (39%) yang menyatakan lebih menyukai tekstur sedang, yaitu tidak terlalu pulen tetapi juga tidak terlalu pera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap aroma beras cukup bervariasi. Mayoritas responden, yaitu 57 orang (57%), menyatakan lebih menyukai beras dengan aroma netral. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih sering membeli beras dalam kemasan besar, yakni 10–25 kg, dengan jumlah 54 responden (54%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih beras dengan volume lebih besar untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dalam jangka waktu lebih lama, sekaligus lebih efisien dari sisi harga dan frekuensi pembelian.

3. Evaluasi Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras

Evaluasi Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras merupakan proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen dalam membandingkan dan menentukan pilihan terhadap berbagai jenis beras berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting.

Tabel 6. Evaluasi Terhadap Keyakinan Konsumen

Atribut Beras	Skor Keyakinan (bi)
Harga	3,87
Bentuk	3,26
Warna	3,61
Tekstur	3,52
Aroma	3,41
Ukuran Kemasan	3,57

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh skor keyakinan konsumen (bi) terhadap enam atribut beras. Atribut harga memiliki skor keyakinan tertinggi sebesar (3,87), menandakan bahwa konsumen sangat yakin bahwa harga merupakan faktor utama dalam pembelian beras. Selanjutnya, atribut warna (3,61), ukuran kemasan (3,57), dan tekstur (3,52) juga mendapatkan skor cukup tinggi, menunjukkan bahwa konsumen percaya atribut tersebut berpengaruh dalam menilai kualitas beras. Sementara itu, atribut aroma memperoleh skor keyakinan 3,41, yang berarti cukup berpengaruh tetapi tidak terlalu dominan. Adapun bentuk menempati skor terendah sebesar 3,26, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen kurang meyakini bentuk beras sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penilaian terhadap keyakinan konsumen (bi) memperlihatkan bahwa aspek harga, warna, ukuran kemasan, dan tekstur menjadi indikator utama dalam menentukan pilihan beras, sedangkan aroma dan bentuk memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah.

Tabel 7. Evaluasi Terhadap Atribut Beras Konsumen

Atribut Beras	Skor Evaluasi (ei)
Harga	4,05
Bentuk	3,3
Warna	3,63
Tekstur	3,2
Aroma	3,55
Ukuran Kemasan	3,5

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelitian, atribut harga memperoleh skor evaluasi tertinggi yaitu 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam pembelian beras. Atribut berikutnya yang juga dinilai tinggi adalah warna (3,63) dan aroma (3,55). Kedua atribut ini menandakan bahwa konsumen memberikan perhatian cukup besar pada penampilan fisik dan kualitas sensorik beras. Atribut ukuran kemasan dengan skor 3,50 juga dipandang penting, mengingat kemasan yang sesuai kebutuhan memudahkan

konsumen dalam membeli dan menyimpan beras. Sementara itu, atribut bentuk (3,30) dan tekstur (3,20)

4. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras

Tabel 7. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras

Atribut Beras	Skor Keyakinan (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Preferensi (Ao)	Peringkat
Harga	3,87	4,05	15,67	I
Warna	3,61	3,63	13,10	II
Ukuran Kemasan	3,57	3,5	12,50	III
Aroma	3,41	3,55	12,11	IV
Tekstur	3,52	3,2	11,26	V
Bentuk	3,26	3,3	10,76	VI

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa atribut harga memiliki nilai preferensi tertinggi sebesar 15,67 dan menempati peringkat I. Hal ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli beras. Selanjutnya, atribut warna memperoleh nilai preferensi sebesar 13,10 (peringkat II) yang berarti konsumen menilai warna beras sebagai indikator penting dalam menilai kualitas. Atribut ukuran kemasan berada pada peringkat III dengan skor 12,50, diikuti oleh aroma dengan skor 12,11 (peringkat IV). Kedua atribut ini menunjukkan bahwa aspek kemasan dan aroma tetap mendapat perhatian konsumen, meskipun tidak sebesar harga dan warna. Atribut tekstur memperoleh skor preferensi 11,26 (peringkat V) dan bentuk dengan skor 10,76 (peringkat VI). Hal ini menunjukkan bahwa kedua atribut tersebut kurang diprioritaskan dalam pengambilan keputusan pembelian beras. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa harga, warna, dan ukuran kemasan merupakan atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih beras, sementara aroma, tekstur, dan bentuk memiliki pengaruh relatif lebih rendah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa tahapan proses keputusan pembelian berasa pada pasar tradisional di Kabupaten Sambas melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Preferensi konsumen terkait atribut beras dalam pembelian beras pada pasar tradisional Di Kabupaten Sambas menunjukkan bahwa atribut harga memiliki nilai preferensi tertinggi sebesar 15,67 dan menempati peringkat I. Hal ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli beras. Selanjutnya, atribut warna memperoleh nilai preferensi sebesar 13,10 (peringkat II) yang berarti konsumen menilai warna beras sebagai indikator penting dalam menilai kualitas. Sementara aroma, tekstur, dan bentuk memiliki pengaruh relatif lebih rendah. Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan kepada pedagang maupun produsen beras di pasar tradisional agar lebih memfokuskan perhatian pada atribut yang menjadi prioritas utama konsumen, yaitu harga, warna, dan ukuran kemasan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menjaga stabilitas harga, meningkatkan kualitas visual beras, serta menyediakan variasi ukuran kemasan yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Pemerintah daerah dapat mendukung pedagang pasar tradisional melalui program pembinaan harga dan mutu beras, agar pasar tradisional tetap mampu bersaing dengan pasar modern dan menjadi pilihan utama masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., Handayani, S. W., & Nurhayati, S. (2022). Pengaruh rekomendasi sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk beras lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(2), 145–154. <https://doi.org/10.1234/jebt.v10i2.2022>
- Hapsari, R. D., & Widodo, H. (2021). Preferensi konsumen terhadap mutu beras berdasarkan karakteristik sensorik di pasar tradisional. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(1), 23–32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kusnadi, & Apriliani, T. (2016). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli beras. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(2), 99–106.
- Nazir, M. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurliani, N. (2022). Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian beras berdasarkan kualitas beras medium dan premium pada pasar tradisional di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 231-236.
- Rahayu, N., & Suryani, A. (2018). Pengaruh kualitas dan harga terhadap preferensi konsumen dalam pembelian beras organik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 78–86.
- Sari, Dian. Wilujeng, Wilis Widi. Novita,Uray Dian (2025) Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Beras di Kabupaten Sambas, *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.vol 11 no 1
- Saptana, & Ashari. (2015). Peran pasar tradisional dalam sistem distribusi pangan nasional. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 13(1), 23–35.
- Sahudin, E. Y., Lastinawati, E., & Septianita, S. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Beras Premium Di Pasar Modern Kota Baturaja. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2294-2306.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh aksesibilitas pasar terhadap pola konsumsi rumah tangga petani. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(1), 55–64.
- Siregar, H., Yuliana, & Pramudyo, B. (2019). Harga dan pendapatan terhadap preferensi beras lokal dan impor di kalangan rumah tangga urban. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 19(1), 12–22.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, L. (2022). Strategi penguatan pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(1), 41–50.
- Utami, R. A. (2020). Preferensi konsumen terhadap atribut mutu beras di pasar domestik. *Jurnal Agroindustri dan Agribisnis*, 5(2), 101–108.
- Wijaya, T. (2017). Perilaku konsumen dalam pembelian beras di pasar tradisional dan modern. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 33–42