

**KESESUAIAN ANTARA ISI DAN KEMASAN DALAM PERSPEKTIF
KONSUMEN
(STUDI KASUS : BISNIS BERAS, DI PASAR ANOM SUMENEP)**

**COMPATIBILITY BETWEEN CONTENT AND PACKAGING OF RICE
IN THE CONSUMER PERSPECTIVE
(CASE STUDY : RICE BUSINESS IN MARKET ANOM, SUMENEP)**

Alifiyasintadewi Nurqodri¹, Syarif Imam Hidayat², Mirza Andrian Syah³
^{1,2,3}*Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Jawa Timur*

ABSTRACT

Rice is the most important commodity in Indonesia. Indonesian people are highly dependent on consuming rice. Rice apart from being the main staple food, rice is also very important in terms of the number of producers and the number of consumers in Indonesia. Rice producers, as many as 25.4 million households are involved in rice farming activities. Rice consumers, the total expenditure of poor households is around 30 percent used to buy rice. Sumenep Market, but amidst the many brands sold in the market, rice consumers feel unable to assess the quality of the rice, the suitability between the contents and the packaging, especially the intended market segment. This study analyzes the factors that influence the level of consumer confidence in rice. This study uses quantitative data. Based on the results of the study, the factors that influence the level of trust of the five variables that have a positive and significant influence are Brand, Purchase Frequency, Price, Attributes and lastly Packaging.

Key-words: Market, Rice, Consumers

INTISARI

Beras merupakan komoditas terpenting di Indonesia. Masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan yang tinggi dalam mengonsumsi beras. Beras selain sebagai makanan pokok utama, beras juga sangat penting terkait jumlah produsen dan jumlah konsumen di Indonesia. Produsen beras, sebanyak 25,4 juta rumah tangga terlibat dalam kegiatan usaha tani padi. Konsumen beras, total pengeluaran rumah tangga miskin sekitar 30 persen digunakan untuk membeli beras. Pasar Sumenep, namun di tengah banyak merek yang terjual di pasar, konsumen beras dirasa belum mampu menilai beras berkualitas, kesesuaian antara isi dengan kemasan, khususnya segmen pasar yang dituju. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen beras. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dari kelima variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah Merek, Frekuensi Pembelian, Harga, Atribut dan terakhir Kemasan.

Kata kunci: Pasar, Beras, Konsumen

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Alifiyasintadewi, email : alifiyasintadewi@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditas terpenting di Indonesia. Masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan yang tinggi dalam mengonsumsi beras. Hal ini menjadikan negara Indonesia sebagai konsumen pangan dengan bahan pangan beras terbesar ke-4 didunia setelah China, India dan Bangladesh.

Konsumen beras dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya memiliki kriteria yang berbeda-beda untuk menentukan jenis beras yang akan dibelinya. Sebelum melakukan pembelian beras, konsumen terlebih dahulu mencari beberapa informasi serta membandingkan informasi tersebut dalam memutuskan pembelian. Informasi yang di dapat berupa objek fisik produk, merek dagang, kemasan beras dan perusahaan serta menggabungkan beberapa pengetahuan, pengertian dan dalam bentuk informasi secara menyeluruh. Sering kali dikaitkan juga dengan situasi, lingkungan dan waktu (Bagram, Mohammad dan Khan S, 2012; Peter dan Olson 2017).

Beras yang dikemas dalam kemasan wajib mencantumkan label kemasan. Berdasarkan peraturan Menteri Perdagangan Nomor 57 tahun 2017 Pasal 4 bahwa label kemasan pada beras wajib mencantumkan informasi jenis beras dan harga eceran tertinggi beras. Disebutkan pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 8 tahun 2019 tentang Perubahan atas Permen Dag No 59 tahun 2018 tentang Kewajiban Pencantuman Label Kemasan Beras pada pasal 4 ayat (2) bahwa label kemasan beras wajib memuat keterangan setidaknya nama merk, kelas mutu beras, netto, tanggal pengemasan, serta nama dan alamat pengemas secara lengkap dan benar.

Pelaku usaha yang melanggar kewajiban dalam mencantumkan label kemasan yang tertera dalam pasal 4 ayat 2 no. 59 tahun 2019 akan diberikan sanksi yaitu

wajib melakukan penarikan beras dari peredaran dan dilarang memperdagangkan beras dalam kemasan yang tidak mencantumkan label yang telah terdaftar. Bedasarkan Peraturan Pemerintah, Undang Undang, Permendag, mengenai label kemasan beras serta sanksi yang dicantumkan. Kemungkinan akan munculnya ketidaksesuaian antara kemasan dengan kondisi beras di dalamnya. Sangat mungkin kualitas beras yang dikemas tidak lebih baik mutunya dari pada beras yang dijadikan sampel untuk pengujian kelas mutu beras.

Pasar Tradisional bernama Pasar Anom Sumenep yang terletak Jl. Trunojoyo No. 262 Kelurahan Kolor Kabupaten Sumenep. Yang merupakan pasar pusat sehingga banyak penjual beras dengan berbagai merek dan kemasan serta dengan berbagai harga sesuai dengan berat dan perkemasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan konsumen terhadap kualitas beras dan kemasan, mengetahui konsumen dalam tingkat kepercayaan terhadap kesesuaian antara isi dan kemasan serta mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Yang dilakukan di Pasar Anom Sumenep.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini populasi yang akan dijadikan 30 responden adalah konsumen (pembeli) beras. Dari populasi tersebut dibuat sampel yang menggunakan non random sampling dengan metode accidental sampling. Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan adalah analisis regresi berganda. Uji ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepercayaan. Yaitu mempengaruhi pengaruh satu variabel bebas (variabel X) yang terdiri dari merek, frekuensi pembelian, harga, atribut dan terakhir

kemasan terhadap satu variabel terikat (variabel terikat Y) adalah tingkat kepercayaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dari tabel 4.18 di atas diketahui Fhitung sebesar 30,588 dengan nilai signifikan 0,00 sedangkan nilai Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 5,698. Hal ini berarti Fhitung \geq Ftabel ($30,558 \geq 5,698$) dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5 terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y.

2. Uji parsial (uji t) Pengujian masing - masing variabel secara parsial di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Merek (X1)

Hasil pengujian dengan spss untuk variabel Merek terhadap tingkat kepercayaan konsumen beras diperoleh nilai thitung 2.531 sedangkan nilai ttabel 2.063 ($df = 30 - 5$). Selain itu, nilai signifikasinya adalah sebesar 0.013 lebih besar dari nilai signifikan 0.05. karena nilai thitung \geq ttabel ($2.531 \geq 2.063$) dan nilai signifikansi lebih besar ($0.013 \leq 0.05$), maka hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel frekuensi pembelian (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Merek bukan hanya sekedar dari bagian produk, tetapi merek memberikan nilai positif bagi suatu produk. Menurut Arief, M., Suyadi I., Sunarti (2017) kepercayaan merek

(Brand Trust) merupakan keyakinan konsumen pada suatu produk terdapat nama merek tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

Hal ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Agnes ligia pratisitia malukow (2018) Pengaruh Merek,Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap kepercayaan Konsumen Di Bentenan Center Sonde Minasa. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Merek, produk, harga, frekuensi pembelian dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Frekuensi Pembelian (X2)

Hasil pengujian dengan spss untuk variabel frekuensi Pembelian terhadap tingkat kepercayaan konsumen beras diperoleh nilai thitung 2.518 sedangkan nilai ttabel 2.063. selain itu nilai signifikasinya adalah sebesar 0.606 lebih besar dari nilai signifikan 0.05. karena nilai thitung \leq ttabel ($2.518 \leq 2.063$) dan nilai signifikansi lebih besar ($0.016 \leq 0.05$), maka hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel frekuensi pembelian (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

frekuensi pembelian merupakan perilaku pasca beli yang dilakukan konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kinerjanya, frekuensi pembelian terhadap kepercayaan Peter Olson (2017) kepercayaan dalam frekuensi pembelian atau pembelian ulang terhadap suatu produk yang sama dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2022) frekuensi pembelian merupakan kegiatan pembelian yang secara rutin membeli barang di tempat yang sama.

c. Variabel Harga (X3)

Hasil pengujian dengan spss untuk variabel harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen beras diperoleh nilai thitung 2.238 sedangkan nilai ttabel 2.063. Selain itu, nilai signifikan sebesar 0.033 lebih besar dari nilai signifikan 0.05. karena nilai thitung \geq ttabel ($2.238 \geq 2.063$) dan nilai signifikansi lebih besar ($0.033 \leq 0.05$), maka hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel harga (x3) secara bersama – sama mempengaruhi variabel tingkat kepercayaan (Y) secara signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Harga merupakan nilai uang yang telah ditentukan pada barang atau jasa yang diperdagangkan. Menurut Kotler & Amstrong (2018) harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah manfaat yang diperoleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Hal ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Agnes ligia pratisitia malukow (2018) Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap kepercayaan Konsumen Di Bentenan Center Sonde Minasa. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa produk, harga, frekuensi pembelian dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Variabel Atribut (X4)

Hasil pengujian dengan spss untuk variabel atribut kemasan terhadap tingkat kepercayaan konsumen beras diperoleh nilai thitung 3.280 sedangkan nilai ttabel 2.063. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.01 lebih kecil dari nilai signifikan 0.05. karena nilai thitung \geq ttabel ($3.280 \geq 2.063$) dan nilai signifikansi lebih kecil ($0.01 \leq 0.05$), maka hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel pengetahuan (x4) secara bersama – sama mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.(Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut kemasan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

atribut dapat digunakan untuk membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Murut Bilson Simamora (2018) Tingkat kepercayaan mengenai atribut, merupakan pemberian informasi singkat kepada konsumen mengenai jenis dan kualitas beras produk yang dijual, responden menjawab percaya pada pernyataan pada kemasan harus tertulis dengan jelas tanggal pengemasan, hal- hal kecil mengenai penulisan tanggal pengemasan dapat berpengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian antara isi dan kemasan, dengan adanya penulisan tersebut responden memilih beras yang akan dibeli.

Hal ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviyanti dan Yundadewi (2018) Pengaruh Atribut Kemasan pada Produk terhadap Kepercayaan konsumen dalam Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan atribut kemasan dan kredibilitas merek berpengaruh berpenagruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.

e. Variabel Kemasan (X5)

Hasil pengujian dengan spss untuk variabel kemasan terhadap tingkat kepercayaan konsumen beras diperoleh nilai thitung 2.264 sedangkan nilai ttabel 2.063. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai signifikan 0.05. karena nilai thitung \geq ttabel ($2.264 \geq 2.063$) dan nilai signifikansi lebih kecil ($0.000 \leq 0.05$), maka hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel kemasan (x5) secara bersama – sama mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.(Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Menurut Dhorep (2018) kemasan yang dirancang baik memberikan kekuatan bagi perusahaan, karena dengan demikian konsumen akan dengan mudah cepat mengenali dan percaya atas perusahaan atau merek produk tersebut. Pada pernyataan mengenai kemasan para responden menjawab percaya dan tertarik menganai kemasan yang menarik dan bagus dapat menarik konsumen untuk membeli produk beras tersebut. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian oleh Susanto (2020) yang menyatakan kemasan adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen dalam pembelian beras, dan kemasan yang bagus dapat menarik perhatian konsumen dalam mempercayai produk beras yang dijual.

Hal ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jannah dan Rodatul (2021) Pengaruh Kemasan dan Kemudahan terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Online Makanan di masa Pandemi Covid -19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk makanan di masa pandemi Covid -19. Berdasarkan koefisien regresi

menunjukkan bahwa kemasan adalah variabel yang berpengaruh terhadap kepercayaan kosnuem dalam keputusan pembelian online produk makanan.

3.Uji koefisien determinasi

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil R Square adalah sebesar 0,619 atau sebesar 61,9%. Hasil ini menjelaskan bahwa 61,9% variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu merek, frekuensi pembelian, harga, atribut kemasan dan kemasan. Sedangkan 38,1% sisanya dijelaskan oleh faktor – faktor lain dari luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen beras di pasar Anom Sumenep.

4. KESIMPULAN

Faktor – Faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dapat disimpulkan semua varibael berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Nilai t hitung pada setiap varibael (merek,frekuensi pembelian,harga, atribut, kemasan) adalah 2.531, 2.518, 2.238, 3.280, 2.264 lebih besar dari t tabel dengan nilai 2.063.

5. DAFTAR PUSTAKA

Arief, M., Suyadi I., Sunarti., 2017
Kepercayaan Merek (Brand Trust).
Semarang:UNDIP

Agnes,ligia,prastisitia,malukon., (2018)
Pengaruh Merek Kualitas,Produk, harga, dan lokasi terhadap kepercayaan kosnumen, Jurnal penelitian ilmu pertanian.vol. 24 no 2, (mei 2018: 76 – 88)

Baqram, Y.F., Ali Muhammad, Khan S. 2012 Dan Peter, Olson., 2017. Pengantar Pangan dan Gizi. Jakarta: Penebar Swadaya.

Bilson simamora., 2018. Pengaruh atribut dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal of economic, management, actuating and teknology* 4(1) 43-46

Dhurup., Mardhiyah, A. Tenriawaru., 2018 Fungsi kemasan dan kualitas kemasan Yogyakarta: Nuha Medika

Junnah, Rodatul., (2021). Pengaruh kemasan dan kemudahan terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian online makanan dimasa pandemi covid-19. *Jurnal manajemen dan agribisnis*, vol. 9 no 2;(hal 117 -126)

Kotler & Amstrong., 2018. Prinsip - prinsip pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler 2022., Teori dan Pengukuran Pengetahuan , Sikap dan Perilaku konsumen. Yogyakarta: Nuha Medika

Niviyanti dan Yundadewi.,(2018). Pengaruh Atribut kemasan pada produk terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian, jurna; sains terapan. Edisi I vol-1 (1) (hal 42 -47)

Peter Olson., 2017. Frekuensi pembelian dalam kepercayaan konsumen. Jakarta : PT Indeks.

Susanto.,2020. Aspe-aspek minat beli pembeli., Universitas Diponegoro, Semarang