

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI BERAS PORANG “FUKUMI” (STUDI KASUS DI KOTA TANGERANG)

ANALYSIS ON THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES ON PURCHASING INTENTION IN PORANG RICE “FUKUMI” (CASE STUDY ON CONSUMERS IN TANGERANG CITY)

Khalishah Samarra¹, Suherman², Gugun Gunawan³, Dias Bernita Aulina⁴

¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang

³ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang

⁴ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang

Email : gugunawan@untirta.ac.id

Abstrak

Meningkatnya permintaan beras dalam negeri, membuat pemerintah kewalahan karena pasokan beras dalam negeri tidak bisa memenuhi permintaan. Maka pemerintah mencari solusi dengan menggunakan beras analog sebagai pengganti beras. Salah satu bahan baku non beras yang telah digunakan dalam pembuatan beras analog adalah umbi porang sebagai bahan pembuatan beras porang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut produk (seperti harga, kualitas produk dan kemasan) terhadap niat konsumen membeli beras porang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen beras Fukumi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling melalui sosial media blasting (melalui Instagram dan Twitter). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli beras porang.

Kata kunci : minat beli, harga, kualitas produk, kemasan dan beras porang.

Abstract

The increasing demand for domestic rice, makes government overwhelmed because supply of domestic rice can't fulfill the demand. So the government found a solution by using analog rice instead of rice. One of the non-rice raw materials that has been used in making analog rice is porang tubers as a porang rice. The aims of this research is to examine the effect of product attributes (such as price, product quality and packaging) on consumer intention of purchasing porang rice. The data analysis used multiple linear regression and used the SPSS 21 version as tools. The sample of this research was 100 consumers of Fukumi rice. The technique that being used in sampling was purposive sampling technique through social media blasting (e.g. Instagram and Twitter). The results of this study show that price, product quality and packaging have a positive and significant effect both partially and simultaneously on intention of purchasing porang rice.

Keywords: purchasing intention, price, quality product, packaging and porang rice.

PENDAHULUAN

Beras memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi berperan sebagai salah satu makanan pokok bagi masyarakat Indonesia. Permintaan beras dalam negeri sangat tinggi akan tetapi ketersediaan beras dalam negeri masih kurang dalam memenuhi permintaan (Isnawati *et.al.*, 2022; Salsabila, 2023). Pemerintah mencari solusi dengan penggunaan beras analog sebagai pengganti beras padi. Beras analog sebagai bentuk diversifikasi pangan yang dapat dikonsumsi layaknya memakan nasi dan beras padi. Salah satu bahan baku non-beras yang sudah dimanfaatkan dalam pembuatan beras analog adalah umbi porang (Latifah, 2021; Nurcahya *et.al.*, 2022)).

Umbi porang adalah tanaman umbi-umbian yang termasuk dalam spesies *Amorphophallus muelleri* Blume dan juga termasuk dalam famili atau masih satu famili dengan tanaman suweg, walur, dan iles-iles. Tanaman ini banyak tumbuh di daerah hutan Pulau Jawa, oleh karena itu di Jepang umbi porang dikenal dengan nama “jawa mukago konyaku” (Rahayuningsih, 2020). Umbi porang memiliki kandungan pati yang tinggi (Dari *et.al.*, 2020). Dengan demikian Umbi porang memiliki banyak kegunaan, memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan juga dapat dilakukan diversifikasi pangan dengan menjadikan beras porang (Patria *et.al.*, 2021).

Penelitian Andrianto *et al.* (2013) menyebutkan bahwa tingkat preferensi beras analog pada pasar remaja 67% menyatakan baik. Potensi pasar beras analog pada pasar remaja mencapai 11,5% sebagai makanan alternatif. Kota Tangerang yang berdekatan dengan Jakarta membuat kota ini terpengaruhi dalam hal modernisasi baik dalam infrastruktur maupun masyarakatnya. Masyarakat yang sudah ter-modernisasi pemikirannya pun juga sudah memiliki kesadaran akan diversifikasi pangan. Menurut data BPS (2022) dengan jumlah penduduk mencapai 2,3 juta jiwa dan rata – rata konsumsi beras per kapita seminggu di Kota Tangerang mencapai 1.469 ton pada tahun 2022, kebutuhan beras tinggi sebagai makanan pokok menjadikan Kota Tangerang memiliki potensi untuk pemasaran beras porang.

Para pelaku usaha melihat *opportunity* atau kesempatan dalam pengembangan bisnis beras porang menjadi lebih luas lagi. Salah satu brand beras porang yang cukup dikenal ialah beras Fukumi. Fukumi merupakan merk beras porang instan yang diluncurkan oleh PT. Asia Prima Konjac yang diproduksi dan dipasarkan pada tahun 2021. Produk beras porang Fukumi diminati masyarakat dari ekonomi menengah ke atas dan juga dari kalangan remaja hingga dewasa, karena memiliki banyak manfaat dan mudah dikonsumsi. Beras porang Fukumi dijual dalam kemasan modern yang didesain dengan bentuk, ukuran dan warna yang menarik. Produk Fukumi telah dipasarkan keseluruh wilayah Indonesia secara online melalui *ecommerce market place*.

Seiring dengan banyaknya masyarakat dari berbagai kalangan yang minat dalam mengkonsumsi beras porang, maka produsen perlu menangkap peluang tersebut untuk meningkatkan pemasarannya. Produsen memerlukan informasi terkait perilaku konsumen dalam melakukan pembelian beras porang. Dalam kegiatan pembelian secara online, konsumen memerlukan keyakinan dan minat terhadap suatu produk sebelum memutuskan melakukan pembelian (Prakosa dan Wintaka, 2020; Hermawan, 2021). Konsumen akan memerhatikan atribut produk, seperti harga produk, kemasan, *labelling* dan kualitas, sehingga muncul rasa minat untuk membeli produk tersebut (Veranita *et.al.*, 2022; Muharsih dan Aliefatikha, 2022)

Prabowo *et al.* (2007) menyatakan bahwa atribut produk yang memiliki kepentingan tertinggi dalam keputusan pembelian adalah harga, lalu atribut produk lain yang mempengaruhi preferensi konsumen ialah kualitas produk dan kemasan produk. Salah satu indikator yang menjadikan suatu produk sukses atau tidak dipasar ialah seberapa jauh timbulnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. menjadi kriteria yang penting, konsumen beras analog saat ini menginginkan harga yang murah dan kualitas produk yang bagus.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2023. Responden berjumlah 100 orang yang berdomisili di Kota Tangerang dan sudah pernah membeli beras porang Fukumi baik secara online maupun offline. Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dari secara online melalui Instagram dan Twitter. Pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, dengan Uji F dan Uji t.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan berumur 18 hingga 25 tahun, berstatus pelajar/mahasiswa atau karyawan swasta dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000. Secara rinci karakteristik dari 100 orang responden tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	20	20,0
- Perempuan	80	80,0
Usia		
- 18 - 25 Tahun	54	54,0
- 26 - 30 Tahun	8	8,0
- Lebih dari 30 Tahun	38	38,0
Pekerjaan		
- Pelajar/mahasiswa	46	46,0
- Karyawan swasta	37	37,0
- Aparatur Sipil Negara (ASN)	3	3,0
- Ibu rumah tangga	10	10,0
- Lainnya	4	4,0
Penghasilan/uang saku		
- Kurang dari Rp 1.000.000	37	37,0
- Rp 1.000.000 – 3.000.000	21	21,0
- Lebih dari Rp 3.000.000	42	42,0

Sumber: Data Primer (diolah)

Analisis Deskriptif Variabel

Secara umum, penilaian responden terhadap atribut produk berupa harga, kualitas produk dan kemasan termasuk dalam kategori tinggi, yaitu pada selang skor antara 3,4 hingga 4,2. Skor tersebut masih dapat ditingkatkan, terutama dengan memperhatikan dan memperbaiki indikator-indikator atribut produk yang nilainya relatif rendah.

Penilaian terhadap variabel Harga menggunakan lima indikator yaitu keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, ketersediaan, kesesuaian dengan kuantitas, dan kesesuaian dengan manfaat. Secara umum variabel Harga dinilai tinggi oleh responden dengan skor rata-rata 3,86. Pada variabel Harga, skor tertinggi diperoleh pada indikator kesesuaian harga terhadap manfaat produk yaitu sebesar 4,19, dan terendah adalah harga relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaing yaitu sebesar 3,46. Adapun sebaran skor yang diperoleh untuk variabel Harga disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran skor variabel Harga

Indikator	Skor					rata-rata	Kategori
	5	4	3	2	1		
X _{1.1}	15	48	22	15	0	3,63	tinggi
X _{1.2}	25	64	9	2	0	4,12	tinggi
X _{1.3}	14	33	38	15	0	3,46	tinggi
X _{1.4}	20	58	18	4	0	3,94	tinggi
X _{1.5}	30	59	11	0	0	4,19	tinggi
Rata - Rata						3,87	tinggi

Sumber : Data Primer (2023)

Kualitas produk beras porang Fukumi, dinilai berdasarkan lima indikator yaitu kualitas bahan, kesesuaian produk dengan yang ditawarkan, rasa, kemudahan dalam penyajian, dan tampilan produk. Berdasarkan Tabel 3, skor rata-rata variabel Kualitas Produk sebesar 4,15 atau dalam kategori tinggi. Indikator kualitas bahan produk memiliki skor tertinggi yaitu 4,21 (kategori sangat tinggi), sedangkan indikator dengan skor terendah adalah kemudahan dalam penyajian dengan skor 4,09 (kategori tinggi).

Tabel 3. Sebaran skor variabel Kualitas Produk

Indikator	Skor					rata-rata	Kategori
	5	4	3	2	1		
X _{2.1}	32	59	7	2	0	4,21	Sangat tinggi
X _{2.2}	28	63	9	0	0	4,19	tinggi
X _{2.3}	25	63	12	0	0	4,13	tinggi
X _{2.4}	32	51	11	6	0	4,09	tinggi
X _{2.5}	30	59	9	2	0	4,17	tinggi
Rata - Rata						4,16	tinggi

Sumber : Data Primer (2023)

Penilaian terhadap variabel Kemasan melibatkan lima indikator yaitu desain, ukuran, keamanan, perlindungan terhadap produk, kemudahan dibuka dan informasi pada kemasan. Secara umum skor variabel kemasan adalah sebesar 4,16 atau dalam kategori tinggi. Pada variabel ini, penilaian tertinggi responden adalah terhadap desain kemasan

yaitu sebesar 4,22 atau dengan kategori sangat tinggi. Responden menganggap desain kemasan Fukumi sangat menarik. Sedangkan indikator yang memperoleh skor terkecil adalah tingkat kemudahannya untuk dibuka skor 4,09 .

Tabel 4. Sebaran skor variabel Kemasan

Indikator	Skor					rata- rata	Kategori
	5	4	3	2	1		
X _{3.1}	32	59	7	2	0	4,21	Sangat tinggi
X _{3.2}	28	63	9	0	0	4,19	tinggi
X _{3.3}	25	63	12	0	0	4,13	tinggi
X _{3.4}	32	51	11	6	0	4,09	tinggi
X _{3.5}	30	59	9	2	0	4,17	tinggi
Rata - Rata						4,16	tinggi

Sumber : Data Primer (2023)

Minat Beli dinilai berdasarkan alasan manfaat, kemasan yang unik dan menarik, harga, kemudahan penyajian, dan minat membeli Fukumi di masa datang. Minat beli responden terhadap beras porang Fukumi adalah sebesar 3,99 atau dalam kategori tinggi. Skor tertinggi ada pada indikator kemudahan penyajian yaitu sebesar 4,15 (kategori tinggi), sedangkan skor terendah adalah minat membeli karena harga yang bersaing dengan skor 3,83 (kategori tinggi).

Table 5. Sebaran skor variabel Minat Beli

Indikator	Skor					rata- rata	Kategori
	5	4	3	2	1		
Y ₁	26	64	9	1	0	4,15	tinggi
Y ₂	19	58	14	9	0	3,87	tinggi
Y ₃	16	54	27	3	0	3,83	Tinggi
Y ₄	26	66	7	1	0	4,17	Tinggi
Y ₅	27	47	20	6	0	3,95	Tinggi
Rata - Rata						3,99	tinggi

Sumber : Data Primer (2023)

Model Regresi Berganda

Regresi linier berganda antara minat beli dan atribut produk dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil regresi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3183.412	1023.484
Harga	.337	.066
Kualitas Produk	.232	.084
Kemasan	.302	.083

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.183,412 + 0,337X_1 + 0,232X_2 + 0,302X_3 + e$$

Pada persamaan tersebut nilai konstan (*constant*) adalah sebesar 3.183,412. Nilai tersebut menjelaskan bahwa jika seluruh variabel atribut produk yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kemasan (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y), maka minat beli terhadap produk beras porang Fukumi adalah sebesar 3.183 poin. Model tersebut memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643, artinya minat beli beras porang Fukumi sebesar 64,3% dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan kemasan, sedangkan 35,7% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dilibatkan dalam model.

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.802 ^a	.643	.632

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variabel: Minat Beli

Hasil Uji F

Uji F ditujukan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini digunakan taraf signifikansi 5% dengan nilai F Tabel adalah 2,70. Tabel 8 menyajikan hasil Uji F dari variabel harga, kualitas produk dan kemasan terhadap minat beli beras porang Fukumi.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	57.711	.000 ^b
	Residual	96		
	Total	99		

Hasil statistik menunjukkan nilai F hitung sebesar 57,711 dan F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut diketahui F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan H1 diterima atau H0 ditolak. Artinya, variabel harga, kualitas produk dan kemasan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli beras porang.

Hasil Uji t

Uji t ditujukan untuk melihat seberapa jauh variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Nilai t tabel adalah 1,984.

Nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,984. Berdasarkan Tabel 9, didapatkan bahwa t hitung variabel Harga, Kemasan dan Kualitas produk lebih besar dari t tabel. Artinya bahwa atribut produk tersebut secara parsial berpengaruh terhadap minat beli beras porang Fukumi.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3183.412	1023.484		3.110	.002
Harga	.337	.066	.369	5.082	.000
Kemasan	.302	.083	.326	3.260	.000
Kualitas Produk	.232	.084	.257	2.767	.007

PEMBAHASAN

Variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel minat beli. Bagi konsumen, harga merupakan penentu dalam memunculkan rasa minat beli. Harga yang baik dan sesuai akan meningkatkan minat beli, begitu juga sebaliknya penetapan harga yang kurang baik akan menurunkan minat beli konsumen. Ketetapan harga yang baik ini bisa disebabkan oleh keterjangkauan harga, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, harga yang bersaing, sesuai dengan porsi/banyaknya produk dan harga setara dengan manfaat yang dirasakan. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden untuk variabel harga bahwa mayoritas responden berada pada kategori tinggi. Menurut Purnomo (2016), variabel harga memengaruhi daya beli konsumen, dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga dan daya saing harga dapat menumbuhkan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan pemilihan kualitas bahan yang digunakan produk dalam meningkatkan minat beli. Persepsi konsumen beras Fukumi terhadap kualitas bahan yang digunakan, akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden untuk variabel kualitas produk berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Kasih *et al* (2023) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian juga akan semakin besar.

Variabel kemasan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan desain kemasan yang unik dan menarik dalam meningkatkan minat beli. Pemilihan desain yang unik dan menarik pada kemasan produk, maka akan berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden untuk variabel kemasan berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Septiyadi dan Dirgantara (2021) yang menyatakan bahwa Kemasan menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Harga, kualitas produk, dan kemasan, secara simultan maupun parsial, berpengaruh signifikan terhadap minat beli beras porang Fukumi. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga, perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta membuat produk lebih mudah dalam penyajian, dan pemilihan kemasan yang mudah dibuka oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto M, Budijanto S, Indrawan D. 2013. Pendekatan “in process innovation strategy” melalui analisis faktor pembelian dan potensi pasar pangan alternatif pada target pasar remaja: studi kasus pengembangan invensi beras analog (artificial rice). *Prosiding Konferensi Nasional Dan Technopreneruship: Mendidik Dan Menciptakan Inovator Dan Technopreneur*, 295-305.
- Dari IW, Setiawan AA, Laksmiawati DR. 2021, January. Macronutrients Analysis of Porang Tubers (*Amorphophallus muelleri* Blume) Fermentation With *Lactobacillus Bulgaricus* Bacteria. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020–Health Science and Nursing (ICoSIHSN 2020)* (488-492). Atlantis Press.
- Hermawan DJ. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online. *Ecobuss*, 9(2): 100-110.
- Isnawati D, Lestari W, Jati AI. 2022. Analisis permintaan bahan pokok beras pada saat pandemi Covid-19 di Indonesia. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(1): 83-92.
- Kasih AT, Dewi NAS, Budiyati K, Damayanti AP, Khasanah VF. 2023. Pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mixue. *Dalam Green Economy Strategi Menghadapi Krisis Global 2023*, 1-16.
- Latifah M. 2021. Pengembangan Beras Analog dengan Penambahan Glukomanan Porang (*Amorphophallus oncophyllus*) dan Potensi Prebiotiknya (Tesis). Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Departemen Teknologi Pangan Dan Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Muharsih L, Aliefatikha S. 2022. Identifikasi kemasan produk UMKM Bolu Barokah untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1): 1240-1248.
- Nurchaya SB, Mantri YM, Hatimatunnisani H. 2022. Analisis potensi porang sebagai pengganti beras untuk ketahanan pangan di Kabupaten Pangandaran. *Jagaddhita*, 1(1): 22-35.
- Patria DG, Sutrisno A, Sukamto S, Lin J. 2021. Process optimization in the development of porang glucomannan (*Amorphophallus mulleri* B.) incorporated into the restructured rice using a pasta extruder: Physicochemical properties, cooking characteristics, and an estimated glycemic index. *Food Science and Technology*, 42: e03021.

- Prabowo H, Sari SA, Gautama I. 2007. Analisis pemilihan atribut produk baru untuk perilaku keputusan pembelian konsumen pada produk Biokos Botu-Like Series. *The Winners*, 8(1): 81-99.
- Prakosa A, Wintaka DJ. 2020. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang e-wallet pada generasi milenial di daerah istimewa yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1): 72-85.
- Rahayuningsih Y. 2020. Berbagai faktor internal dan eksternal serta strategi untuk pengembangan porang (*Amorphophalus muelleri blume*) di Provinsi Banten. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 4(2): 77-92.
- Salsabil YP. 2023. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impor beras Vietnam ke Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4): 1143-1151.
- Septiyadi AL, Dirgantara IMB, 2021. Pengaruh atribut kemasan (packaging) terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6): 1-14
- Veranita M, Hatimatunnisani H, Yusuf R, Susilowati R. 2022. Labelisasi halal, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk-produk UMKM Saffa Tjahya Lestari. *Eco-Iqtishodi*, 4(1): 65-76.