

Determinan Konsumen Rumah Tangga dalam Pembelian Gula Pasir Bermerek dan Tidak Bermerek di Kelurahan 9 Ilir Kota Palembang

Sri Wahyuni¹, Komala Sari^{2*}, M. Ardi Kurniawan³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas IBA

*Corresponding author: komala_iba@yahoo.co.id

Abstrak

Gula pasir merupakan salah satu produk hasil olahan pertanian yang berasal dari tanaman tebu yang banyak dikonsumsi masyarakat. Industri gula pasir terbagi menjadi dua, yaitu gula pasir bermerek dan gula pasir tidak bermerek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen gula pasir bermerek dan tidak bermerek di Kelurahan 9 Ilir Kota Palembang dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian gula pasir bermerek dan tidak bermerek di Kelurahan 9 Ilir Kota Palembang. Pemilihan lokasi di Kelurahan 9 Ilir Kota Palembang ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Pengumpulan data di lapangan dilakukan pada bulan Januari 2022. Hasil penelitian 1) Karakteristik konsumen yang membeli gula pasir bermerek dan tidak bermerek didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan pada rentang umur 30 – 39 tahun dengan jumlah anggota 3 – 4 orang. Tingkat pendidikan konsumen gula pasir bermerek ada pada tingkat SMA, sedangkan konsumen gula pasir tidak bermerek ada pada tingkat SD. Pekerjaan konsumen gula pasir bermerek ada pada kelompok pegawai dan wiraswasta, sedangkan konsume gula pasir tidak bermerek ada pada kelompok buruh dan pedagang. Pendapatan konsumen gula pasir bermerek ada pada kelompok Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000, seangkan konsumen gula pasir tidak bermerek ada pada kelompok Rp. 600.000 – Rp. 1.500.000. 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian gula pasir bermerek dan tidak bermerek adalah variabel pendapatan, variabel harga beli dan variabel jumlah konsumsi berpengaruh nyata, sedangkan variabel pendidikan dan variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh tidak nyata.

Kata kunci: Karakteristik konsumen, keputusan pembelian, gula pasir bermerek dan tidak bermerek

Abstract

*Sugar is one of the agricultural processed products derived from sugarcane plants that are widely consumed by the community. The sugar industry is divided into two, namely branded sugar and unbranded sugar, the two types of sugar both come rom cane water. This study aims to determine the consumer characteristics of branded and unbranded sugar in Kelurahan 9 Ilir Palembang City. The selection of locations in Kelurahan 9 Ilir Palembang City was carried out deliberately (*purposive sampling*). Data collection in the field was carried out in January 2022. The results obtained by this study were concluded, namely: 1) The characteristics of consumers who buy branded and unbranded sugar are dominated by female consumers in the age range of 30-39 years with a total of 3-4 members. The education level of branded sugar consumers is at the high school level, while the unbranded sugar consumers are at the elementary level. The work of consumers of branded sugar is in the group of employees and self-employed, while the consumers of unbranded sugar are in the group of workers and traders. Consumers income of branded sugar is in the group of Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000, as many consumers of unbranded sugar are in the group of Rp. 600.000 – Rp. 1.500.000. 2) The factors influencing consumer decisions in the purchase of branded and unbranded sugar are the income variable, the purchase price and the consumption amount have a real effect, while the education variable and the number of family members have an unreal effect.*

Keywords: Consumer characteristics, Purchasing decision, Branded sugar, Unbranded sugar

PENDAHULUAN

Gula pasir adalah salah satu komoditas pertanian yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia sebagai komoditas khusus (*special products*). Konsumsi gula pasir tidak hanya penting bagi kebutuhan sehari-hari dalam skala rumah tangga, namun juga digunakan sebagai bahan pembantu utama dalam jenis industri makanan. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional oleh (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020), bahwa konsumsi gula pasir rumah tangga pada tahun 2020 adalah sebesar 6,54 kg/kapita/tahun. Pada tahun 2021 kebutuhan konsumsi gula pasir mengalami penurunan menjadi 6,48 kg/kapita/tahun, sedangkan prediksi pada tahun 2022 konsumsi gula pasir rumah tangga akan mengalami kenaikan menjadi 6,50 kg/kapita/tahun.

Produksi gula pasir di Indonesia mengalami tren fluktuatif. Produksi pada tahun 2021 adalah 2,23 juta ton, sedangkan ketersediaan awal tahun 2022 adalah 1,59 juta ton. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada akhir 2021 atau awal 2022 akan terjadi kekurangan gula pasir, sehingga pemerintah memutuskan impor untuk menambah kekurangan gula konsumsi. Seiring dengan penambahan jumlah penduduk serta pertumbuhan industri, maka kebutuhan gula secara nasional akan terus meningkat (Asosiasi Gula Indonesia & Ikatan Ahli Gula Indonesia, 2021)

Keputusan konsumen dalam pembelian gula pasir dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut penelitian (Putri et al., 2014), faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula pasir yaitu harga beli, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Konsumsi produk gula perlu disesuaikan dengan keinginan konsumen, hal inilah yang menyebabkan di pasaran telah banyak tersedia berbagai macam jenis gula. Berdasarkan riset yang dilakukan (Anggraini et al., 2013) pada salah satu merek gula pasir di Indonesia, loyalitas konsumen terhadap pembelian hanya berdasarkan faktor kebiasaan.

Konsumsi gula pasir di Sumatera Selatan pada tahun 2018 adalah sebesar 9,82 kg/kapita/tahun. Pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 9,62 kg/kapita/tahun, sedangkan pada tahun 2020 konsumsi gula pasir kembali mengalami kenaikan menjadi 9,72 kg/kapita/tahun. Gula pasir bermerek dan gula pasir tidak bermerek merupakan gula pasir yang umumnya beredar di masyarakat Kota Palembang. Gula pasir tidak bermerek merupakan gula pasir yang dijual ke pasar tradisional atau toko kelontong tanpa menggunakan merek dan label yang dijual secara eceran atau di dalam kantong plastik biasa (Safira & Aji, 2021). Selain itu (Putri et al., 2014), menyatakan bahwa gula pasir

bermerek adalah gula pasir yang ditawarkan ke pasaran dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk yang biasanya dijual ke pasar modern maupun tradisional.

Meskipun gula pasir bermerek kian marak di pasaran, namun konsumen yang memilih gula pasir curah untuk dikonsumsi juga masih tergolong tinggi dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain harga jual. Dilihat dari segi produk, gula pasir bermerek memiliki kualitas yang lebih baik, lebih higienis karena proses produksinya menggunakan teknologi tinggi, lebih segar karena terdapat pencantuman tanggal kadaluwarsa serta juga adanya pencantuman kandungan gizi pada kemasan yang membedakannya pada gula pasir tidak bermerek (Syawitri, 2020). Adanya berbagai macam gula pasir yang dijual dipasaran inilah menyebabkan adanya perbedaan pilihan konsumen dalam mengkonsumsi gula pasir. Oleh karena itulah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen gula pasir bermerek dan tidak bermerek di Kelurahan 9 Ilir Kota Palembang. Serta untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian gula pasir bermerek dan tidak bermerek Kelurahan 9 Ilir Kota Palembang.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, untuk mendeskripsikan segala sesuatu yang ada di lapangan yang berhubungan dengan fenomena yang diselidiki terhadap konsumen gula pasir bermerek dan tidak bermerek. Lokasi penelitian sampel diambil di Kelurahan 9 Ilir Kota Palembang dengan sampel toko kelontong meliputi toko Sinar Jaya, Sinar Jayaagung, dan Fajar Kencana. Pengumpulan data di lapangan dilakukan pada bulan Januari 2022. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *accidental sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

Untuk menjawab permasalahan pertama mengenai karakteristik konsumen gula pasir bermerek dan tidak bermerek digunakan analisis deskriptif yang dilengkapi dengan tabulasi. Sedangkan untuk menganalisis faktor penentu keputusan konsumen dalam pembelian gula pasir bermerek dan tidak bermerek digunakan analisis regresi model logistik biner dengan persamaan sebagai berikut :

$$\gamma \left(\frac{P_i}{1-P_i} \right) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Pi = peluang konsumen gula pasir bermerek

1-Pi = peluang konsumen gula pasir tidak bermerek

Y = keputusan konsumen (gula pasir bermerek y = 1, gula pasir tidak bermerek y = 0)

X₁ = Pendapatan (Rp/bulan)

X₂ = Tingkat Pendidikan (Tahun)

X₃ = Jumlah anggota keluarga (Orang)

X₄ = harga beli (Rp/Kg)

X₅ = Jumlah Konsumsi (Kg/bulan)

β_{1-5} adalah Koefisien regresi faktor X

e = eror.

Pengujian terhadap kelayakan model menggunakan statistik G. Rumus uji G yaitu :

$$G = -2 \ln \left[\frac{l_0}{l_1} \right]$$

Kaidah keputusan :

$G \leq X^2(\alpha, n)$ Terima Ho

$G > X^2(\alpha, n)$ Tolak Ho

Uji goodness of fit model dilakukan dengan memperhatikan nilai sebaran chi-square dari Hosmer dan Lemeshow.

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara nilai observasi dengan nilai prediksi

Hi : Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai observasi dengan nilai prediksi

Pengujian terhadap signifikan masing-masing variabel prediktor secara individu dilakukan dengan Uji Wald (Wj), dengan rumus :

$$w_j = \frac{\hat{\beta}_j}{SE(\hat{\beta}_j)}$$

Kaidah keputusan :

Jika $W_j \leq Z \alpha/2$ maka terima H₀.

Jika $W_j > Z \alpha/2$ maka tolak H₀.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen gula pasir bermerek dan tidak bermerek di Kelurahan 9 Ilir Kota Palembang, 2022

Penelitian ini dilakukan terhadap 75 sampel konsumen gula pasir di Kelurahan 9 Ilir. Sebanyak 33 orang (44%) konsumen gula pasir bermerek dan sebanyak 42 orang (56%) konsumen gula pasir tidak bermerek. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa konsumen memiliki karakteristik yang beragam. Perbedaan karakteristik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan ketersediaannya membayar produk gula pasir. Hal ini sependapat dengan (Hamzoui & Zahaf, 2012) yang menyatakan bahwa meskipun diasumsikan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk adalah objektif dan sama untuk semua konsumen, setiap konsumen memiliki perilaku berbeda yang berkaitan dengan pembelian tersebut. Dengan kata lain, meskipun produk yang dikonsumsi sama yaitu gula pasir, konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda terhadap pembelian serta kesediaannya untuk membayar lebih tinggi. Adapun karakteristik konsumen yang diamati terdiri dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Gula Pasir Bermerek dan Tidak Bermerek di Kelurahan 9 Ilir Kota Palembang, Tahun 2022

| Karakteristik | Bermerek | | Tidak Bermerek | |
|----------------------|-----------|----------|----------------|----------|
| | Frekuensi | Proporsi | Frekuensi | Proporsi |
| Jenis Kelamin | | | | |
| Laki-laki | 4 | 12,12 | 5 | 11,90 |
| Perempuan | 29 | 87,87 | 37 | 88,09 |
| Total | 33 | 100 | 42 | 100 |
| Umur | | | | |
| 20 – 29 | 6 | 18,18 | 5 | 11,90 |
| 30 – 39 | 10 | 30,30 | 14 | 33,33 |
| 40 – 49 | 6 | 18,18 | 11 | 26,19 |
| 50 – 59 | 7 | 21,21 | 8 | 19,04 |
| > 60 | 4 | 12,12 | 4 | 9,52 |
| Total | 33 | 100 | 42 | 100 |
| Pendidikan | | | | |
| SD | 8 | 24,24 | 19 | 45,23 |
| SMP | 4 | 12,12 | 8 | 19,04 |
| SMA | 18 | 54,54 | 14 | 33,33 |
| D3 | 2 | 6,06 | - | - |
| Sarjana | 1 | 3,03 | 1 | 2,38 |
| Total | 33 | 100 | 42 | 100 |
| Pekerjaan | | | | |
| Wiraswasta | 12 | 36,36 | 5 | 11,90 |
| Buruh | 2 | 6,06 | 15 | 35,71 |

| Karakteristik | Bermerek | | Tidak Bermerek | |
|-------------------------|-----------|----------|----------------|----------|
| | Frekuensi | Proporsi | Frekuensi | Proporsi |
| Pedagang | 5 | 15,15 | 15 | 35,71 |
| Pegawai | 14 | 42,42 | 7 | 16,66 |
| Total | 33 | 100 | 42 | 100 |
| Pendapatan | | | | |
| 600.000 – 1.500.000 | 4 | 12,12 | 26 | 61,90 |
| 1.600.000 – 2. 500.000 | 15 | 45,45 | 11 | 26,19 |
| 2.600.000 – 3.500.000 | 7 | 21,21 | 4 | 9,52 |
| 3.600.000 – 4.500.000 | 6 | 18,18 | 1 | 2,38 |
| > 4.600.000 | 1 | 3,03 | - | - |
| Total | 33 | 100 | 42 | 100 |
| Jumlah Anggota Keluarga | | | | |
| 1 – 2 | 7 | 21,21 | 6 | 14,28 |
| 3 – 4 | 20 | 60,60 | 22 | 52,38 |
| 5 – 6 | 6 | 18,18 | 12 | 28,57 |
| 7 – 8 | - | - | 2 | 4,76 |
| Total | 33 | 100 | 42 | 100 |

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 1, jenis kelamin konsumen gula pasir bermerek dan tidak bermerek didominasi oleh perempuan dikarenakan perempuanlah yang lebih mengerti akan kebutuhan rumah tangganya dibandingkan dengan laki-laki, dalam hal ini wajar saja bila lebih banyak perempuan yang menjadi konsumen dalam membeli gula pasir. Berdasarkan penelitian (Marcelia, 2015) dan (Utami & Chaeriyah, 2019) mengatakan bahwa hal ini seringkali terlihat dipasar maupun ritel modern yang berbelanja untuk membeli kebutuhan rumah tangga adalah perempuan yang mendominasi, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa laki-laki juga memiliki daya beli yang tinggi karena kebutuhan khusus. Penelitian ini juga didukung oleh (Priambodo & Najib, 2014) yang menyatakan bahwa di Indonesia terdapat kecenderungan peran perempuan yang lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan rumah tangga yang berkaitan dengan kebutuhan pokok.

Hasil pengamatan di lapangan umur yang diperoleh pada konsumen gula pasir bermerek dan tidak bermerek didominasi pada rentang umur 30 – 39 tahun. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut konsumen lebih konsumtif, sehingga lebih berpikir rasional dalam pengambilan keputusan dalam membeli gula pasir. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ningrum, 2013), yang mengatakan konsumen pada usia dewasa lebih bisa berpikir rasional dalam menentukan keputusan membeli.

Tingkat pendidikan konsumen gula pasir bermerek di Kelurahan 9 Ilir Kota Palembang didominasi pada tingkat SMA yaitu sebanyak 54,54%. Pada konsumen gula

pasir tidak bermerek didominasi pada tingkat SD yaitu sebanyak 45,23%. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen gula pasir bermerek memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pendidikan konsumen gula pasir tidak bermerek. Berdasarkan penelitian (Susanawati & Widodo, 2019) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi juga pengetahuan seseorang akan manfaat kesehatan. Akan tetapi, bisa juga diperoleh sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

Jenis pekerjaan konsumen gula pasir bermerek di kelurahan 9 Ilir Kota Palembang adalah pegawai dan wiraswasta, sedangkan jenis pekerjaan konsumen gula pasir tidak bermerek adalah buruh dan pedagang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwipuspa, (2016), mengatakan bahwa pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan adalah tiga karakteristik pada konsumen yang saling berhubungan.

Berdasarkan Tabel 1 pendapatan yang diperoleh konsumen gula pasir bermerek didominasi yaitu Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000. sedangkan pendapatan yang diperoleh konsumen gula pasir tidak bermerek didominasi yaitu Rp. 600.000 – Rp. 1.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen, maka daya beli konsumen terhadap gula pasir bermerek juga semakin tinggi. Berdasarkan penelitian (Pamungkas, 2006), jika pendapatan rumah tangga meningkat maka kebutuhan pokok akan terpenuhi, hal ini dapat dihubungkan dengan hukum Engel yang menyatakan proporsi pengeluaran untuk konsumsi makanan akan semakin kecil dengan tingginya pendapatan konsumen. Menurut (Dwipuspa, 2016) berpendapat bahwa setelah seseorang melakukan pekerjaan maka akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya.

Jumlah anggota keluarga konsumen gula pasir bermerek dan tidak bermerek di Kelurahan 9 Ilir Palembang didominasi pada jumlah 3 – 4 orang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sumarni, 2019), menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak pula kebutuhannya serta semakin besar jumlah pengeluaran mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian gula pasir bermerek dan tidak bermerek di Kelurahan 9 Ilir Kota Palembang

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu diuji kelayakan dari model regresi logistik yang digunakan. Uji kelayakan model dilakukan menggunakan kriteria pengujian *Hosmer and Lemeshow* yang menunjukkan bahwa nilainya 3.278 dengan nilai $\alpha = 0.917$ atau lebih besar dari nilai 10 persen atau ($\alpha = 0.10$). Hal ini

menunjukkan bahwa model yang diperoleh dari hasil analisis regresi logistik biner ini sudah baik. Kriteria pengujian kedua *Nagelkerke R-Square* (R^2) yaitu sebesar 0.576. hal ini menunjukkan bahwa 57.60 persen variasi keputusan konsumen gula pasir bermerek dan tidak bermerek dapat dijelaskan oleh faktor-faktor keputusan pembelian, yaitu pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, harga beli, dan jumlah konsumsi. Sedangkan sisanya 42,40 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai uji statistik G untuk model regresi logistik biner yaitu *likelihood* ratio sebesar 42.85 dengan nilai $\alpha = 0.000$. Hal ini berarti berarti tolak H_0 atau minimal ada satu nilai β_i tidak sama dengan nol. Berdasarkan hasil uji statistik bahwa pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat diuraikain sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Regresi Model Logistik Biner Keputusan Konsumen dalam Pembelian Gula Pasir Bermerek dan Tidak Bermerek di Kelurahan 9 Ilir tahun 2022

| Peubah Bebas | Koefisien Regresi | Wald | Signifikan | Odds Ratio |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------------|------------|------------|
| Pendapatan | 0.176 | 2.897 | 0.052* | 1.000 |
| Pendidikan | 0.272 | 2.975 | 0.298 | 0.697 |
| Jumlah Anggota Keluarga | -0.857 | 2.653 | 0.121 | 1.071 |
| Harga Beli | -0.005 | 1.770 | 0.098* | 1.014 |
| Jumlah Konsumsi | -0.021 | 1.031 | 0.061* | 0.999 |
| Constant | -11.376 | 4.697 | 0.019 | 0.000 |
| <i>Nagelkerke R-Square</i> (R^2) | | 0.576 | | |
| Uji G | | 42.85 | | |
| <i>Hosmer & Lemeshow Test</i> | | 3.278 ($\alpha = 0.917$) | | |
| (Overall Percentage) | | 81.06 | | |

Sumber : Data Primer (2022)

Variabel pendapatan memiliki nilai signifikan sebesar 0.052 ($0.052 < 0.10$) artinya variabel pendapatan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian gula pasir bermerek dan tidak bermerek. Nilai *Odds ratio* sebesar 1.000, artinya jika pendapatan meningkat 1 persen maka peluang konsumen yang membeli gula pasir bermerek akan meningkat 1.000 kali. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pendapatan konsumen, maka konsumen akan memilih gula pasir yang lebih baik untuk dikonsumsi. Kualitas produk gula pasir yang lebih baik dapat berupa gula pasir bermerek dan tidak bermerek, sesuai dengan keputusan konsumen.

Berdasarkan pengamatan dilapangan konsumen yang memiliki pendapatan rendah dibawah Rp. 1.500.000 lebih memilih gula pasir tidak bermerek dengan persentase 62%, konsumen ternyata memiliki pertimbangan utama dalam keputusan pembelian gula pasir tidak bermerek. Yang menjadi pertimbangan utama konsumen dengan pendapatan rendah

adalah harga dan kemasan. Gula pasir tidak bermerek dijual dalam bentuk kemasan yang lebih kecil dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen yang berpendapatan rendah. Sedangkan konsumen yang memiliki pendapatan tinggi diatas Rp. 1.500.000 lebih memilih gula pasir bermerek dengan persentase 85%, konsumen ini juga memiliki pertimbangan utama dalam keputusan pembelian gula pasir bermerek. Pertimbangan utamanya adalah kebersihan dan keamanan. Gula pasir bermerek dinilai lebih higienis karena proses produksinya menggunakan teknologi yang tinggi untuk membuang semua kotoran didalamnya, serta lebih terjamin karena terdapat pencantuman tanggal kadaluwarsa dan adanya kandungan gizi pada kemasan. Hal ini diketahui bahwa sebagian besar konsumen di Kelurahan 9 Ilir berpenghasilan mingguan atau bahkan harian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Resy, *et.al*, 2017) dan (Syawitri, 2020), yang menyebutkan bahwa variabel pendapatan rumah tangga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dan semakin besar pendapatan seseorang maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pemilihan produk.

Variabel harga beli memiliki nilai signifikan sebesar 0.098 ($0.098 < 0.10$) artinya variabel harga beli berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian gula pasir bermerek dan tidak bermerek. Nilai *Odds ratio* sebesar 1.014, artinya jika harga gula pasir bermerek mengalami kenaikan sebesar 1 persen maka peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian gula pasir bermerek akan mengalami penurunan sebesar 1.014 kali.

Hasil penelitian dilapangan harga beli gula pasir di Kelurahan 9 Ilir ini sedikit berbeda. Adanya kecenderungan fluktuasi harga yang tidak menentu terhadap harga gula pasir bermerek dan tidak bermerek. Pada penelitian ini gula pasir bermerek memiliki harga yang lebih murah dengan rata-rata harga Rp. 12.500,- per kg dibandingkan dengan gula pasir tidak bermerek memiliki harga yang lebih tinggi dengan rata-rata harga Rp. 13.309,- per kg.

Hasil pengamatan di kelurahan 9 Ilir, konsumen yang memilih gula pasir tidak bermerek dengan persentase 56%, yang menjadi pertimbangan utama konsumen adalah ukuran kemasan. Hal ini dikarenakan gula pasir tidak bermerek menjual dalam bentuk kemasan yang lebih kecil seperti kemasan $\frac{1}{2}$ kg dan $\frac{1}{4}$ kg sehingga harga beli masih dapat dijangkau oleh konsumen yang berpendapatan rendah (61,90%). Konsumen juga memiliki alasan dalam menentukan keputusan pembelian gula pasir tidak bermerek yaitu dari segi rasa gula pasir tidak bermerek memiliki rasa yang jauh lebih manis dengan

persentase 26,19%. Konsumen yang memiliki alasan terbiasa dan mudah didapat dengan persentase 11,90%.

Namun, konsumen yang memilih gula pasir bermerek dengan persentase 44%, konsumen ini juga ternyata memiliki pertimbangan utama selain harga beli yang murah yaitu kebersihan dan keamanan. Hal ini dikarenakan gula pasir bermerek lebih bersih higienis karena proses produksinya menggunakan teknologi yang tinggi untuk membuang semua kotoran didalamnya dengan persentase 36,36%. Untuk keamanannya juga lebih terjamin karena terdapat pencantuman tanggal kadaluwarsa dan adanya kandungan gizi pada kemasan, serta gula pasir bermerek dikemas dalam bentuk yang lebih praktis sehingga tidak mudah tumpah dengan persentase 30,30%. Konsumen ini juga memiliki alasan lain dalam menentukan keputusan pembelian gula pasir bermerek selain harga yang lebih murah dari segi rasa gula pasir bermerek ini memiliki rasa yang tidak terlalu manis dengan persentase 21,21%, dan konsumen yang memiliki alasan terbiasa mengkonsumsi gula pasir bermerek dengan persentase 12,12%.

Berdasarkan dengan penelitian ini harga gula pasir bermerek lebih murah dengan kualitas yang baik dari segi kemasan yang lebih praktis, higienis dan terjamin dengan adanya kandungan gizi, akan tetapi dari segi rasa sebagian konsumen mengatakan bahwa gula pasir bermerek tidak terlalu manis dibandingkan dengan gula pasir tidak bermerek yang memiliki harga lebih tinggi dari segi rasa lebih manis serta keunggulan dari gula pasir tidak bermerek memiliki kemasan yang lebih kecil sehingga memudahkan konsumen yang memiliki pendapatan rendah. Hal ini diketahui bahwa sebagian besar konsumen di Kelurahan 9 Ilir berpenghasilan mingguan atau bahkan harian dan toko sembako di Kelurahan 9 Ilir ini memiliki kekurangan dengan tidak menyediakan kemasan ½ kg pada gula pasir bermerek. Berkaitan dengan penelitian ini konsumen beranggapan bahwa keputusan pembelian dilihat dari segi harga, sehingga harga akan menjadi tolak ukur untuk melakukan keputusan pembelian gula pasir bermerek dan tidak bermerek. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun harga gula pasir bermerek lebih murah secara nominal, namun harga gula pasir tidak bermerek lebih bisa dijangkau oleh konsumen karena adanya kemasan yang lebih kecil. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tjiptono, 2011) yang mengatakan bahwa harga memiliki peran utama dalam mempengaruhi minat beli, dimana harga dapat membantu konsumen untuk mengalokasikan daya belinya.

Variabel jumlah konsumsi memiliki nilai signifikan sebesar 0.061 ($0.061 < 0.10$) artinya variabel jumlah konsumsi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian gula pasir bermerek dan tidak bermerek. Nilai *Odds ratio* sebesar 0.999, artinya jika jumlah konsumsi bertambah 1 persen maka peluang konsumen dalam membeli gula pasir bermerek akan menurun sebesar 0.999 kali. Hal ini dikarenakan banyak atau sedikitnya jumlah konsumsi tergantung dari jumlah anggota keluarga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Luhur *et.al.*, 2020), yang mengatakan bahwa pola konsumsi memiliki keterkaitan dengan umur, jumlah anggota keluarga dan harga beli.

Variabel tingkat pendidikan memiliki nilai signifikan sebesar 0.298 ($0.298 > 0.10$) artinya variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian gula pasir bermerek dan tidak bermerek. Nilai *Odds ratio* sebesar 0.697, artinya jika pendidikan bertambah 1 persen maka peluang konsumen yang membeli gula pasir bermerek akan meningkat 0.697 kali. Hal ini dikarenakan tinggi rendahnya ditingkat pendidikan tidak dibekali ilmu pengetahuan untuk memilih gula pasir bermerek atau gula pasir tidak bermerek. Hasil penelitian ini juga didukung dalam penelitian (Syawitri, 2020), bahwa pendidikan formal yang diperoleh konsumen tidak mempelajari tentang bagaimana memilih membeli gula pasir yang baik untuk kebutuhan sehari-hari.

Variabel jumlah anggota keluarga memiliki nilai signifikan sebesar 0.121 ($0.121 > 0.10$) artinya variabel jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian gula pasir bermerek dan tidak bermerek. Nilai *Odds ratio* sebesar 1.071, artinya jika jumlah anggota keluarga bertambah 1 persen maka akan menurunkan peluang keputusan konsumen untuk membeli gula pasir bermerek sebesar 1.071 kali. Hal ini dikarenakan banyak atau sedikitnya jumlah anggota keluarga tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian gula pasir. Disebabkan jumlah anggota keluarga menjadi pertimbangan untuk mengkonsumsi gula pasir terlebih pada balita dan lansia. Penelitian ini didukung oleh (Ananda, 2015), bahwa kebutuhan sehari-hari dalam suatu rumah tangga tidak merata antara anggota rumah tangga, karena kebutuhan rumah tangga bergantung pada struktur umur mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Konsumen yang membeli gula pasir bermerek dan tidak bermerek didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan pada rentang umur 30 – 39 tahun dan jumlah anggota keluarga 3-4 orang. Tingkat pendidikan konsumen gula pasir bermerek terbanyak ada pada tingkat pendidikan SMA, sedangkan konsumen gula pasir tidak bermerek pada tingkat pendidikan SD. Jenis pekerjaan konsumen gula pasir bermerek adalah pegawai dan wiraswasta, sedangkan konsumen gula pasir tidak bermerek buruh dan pedagang. Pendapatan yang dihasilkan konsumen gula pasir bermerek pada kelompok Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000, sedangkan konsumen gula pasir tidak bermerek terbanyak pada kelompok Rp. 600.000 – Rp. 1.500.000. Hasil uji regresi logistik, variabel pendapatan, harga beli, dan jumlah konsumsi berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian gula pasir bermerek dan tidak bermerek. Adapun variabel pendidikan dan jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata.

Saran

Bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti ukuran kemasan pada gula pasir bermerek dan tidak bermerek

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Annisa Widya. (2015). *Pengaruh Pengumuman Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Bersubsidi Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Asosiasi Gula Indonesia, Ikatan Ahli Gula Indonesia. (2021). *Buletin AGI IKAGI Edisi 6*. Jakarta: AGI-IKAGI.
- Anggraini, V., Prasmatiwi, F., & Santoso, H. (2013). Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Agribisnis (JIA)*, 1(2), 151 – 154.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). *Survei Sosial Ekonomi Nasional, Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia per Provinsi Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2020*. Jakarta.
- Dwipuspa, S. (2016). *Analisis Proses Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras dan Implikasi terhadap Bauran Pemasaran (Studi Kasus Pasar Baru dan Giant Botani Square)*. Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Hamzaoui, L., dan Zahaf, M. (2012). Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 24(1), 1 – 21.

- Luhur, S. E., Arthatiani. Y. F., & Apriliani, T. (2020). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Ikan di Kabupaten Sumba Barat Daya, Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 15(2), 213 – 221.
- Marcelia, K. (2015). Pengaruh Pemberian Yoghurt Kacang Merah Terhadap Kadar Kolesterol Total Pada Wanita Dislipidemia. *Journal of Nutrition College*, 4(1), 079 – 088.
- Ningrum, S. S. (2013). *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional di Kabupaten Karanganyar*. Skripsi. Pertanian. Universitas Sebelas Maret: Surakarta.
- Pamungkas, M. (2006). *Analisis Permintaan Gula Pasir di Tingkat Rumah Tangga di Kabupaten Sukoharjo*.
- Putri, M., Darus, H. M., & Ayu, S. F. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Gula Pasir Curah dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir Curah di Kota Medan: Studi Kasus di Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Kota, Kota Medan. *Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness*, 3(3), 1 – 11.
- Priambodo, L. H., & Najib, M. (2014). Analisis Kesiapan Membayar (Willingness to pay) Sayur Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 1 – 14.
- Resy, A., Roessali, W., & Prastiwi, W. D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jambu Air (*Syzygium Samarangense Aqueum*) di Pasar Modern, 1 -12.
- Safira, R. M., & Aji, M. M. J. (2021). Perilaku Konsumen Gula Putih Bermerek dan Tidak Bermerek di Kabupaten Jember. Universitas Jember. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 33 – 52.
- Susanawati & Widodo. (2019). *Minat Masyarakat Untuk Membeli Daging Ayam Ras di Pasar Gamping Kabupaten Sleman*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sumarni, B. (2019). Perilaku dan Karakteristik Konsumen Dalam Membeli Sayuran Pada Pasar Modern (Giant Supermarket) di Kota Makasar. Universitas Muhammadiyah Makasar. *Jurnal Agribis*, 1(1).
- Syawitri, E. (2020). *Faktor-Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Gula Pasir Bermerek dan Tidak Bermerek (Kasus: Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Petisah)*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Utami, H. N., & Chaeriyah, A. (2019). Customer Centricity: Keputusan Konsumen Melalui Nilai Pelanggan Berdasarkan Value-In-Use Terhadap Kualitas Produk Sayur Organik (Studi kasus di Ujenk Mart Bandung, Jawa Barat). *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 3(1).