

PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KESADARAN DAN KONSUMSI BERAS MERAH (*Oryza nivara*)

Lilik Noor Yuliati^{1*)}, Retnaningsih¹, Dini Aprilia¹

¹ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor,
Kampus Dramaga, Bogor 16680, Indonesia

^{*)} E-mail: lilik_noor@yahoo.co.id

Abstrak

Beberapa tahun terakhir ini, konsumsi beras merah (*Oryza nivara*) dipopulerkan sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap kesadaran dan konsumsi beras merah di Bogor. Penelitian ini melibatkan 130 konsumen yang dipilih dengan metode *snowball*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa besar pengaruh kelompok acuan yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh alasan konsumsi. Kelompok acuan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan usia konsumen. Kesadaran memiliki hubungan nyata dengan pendidikan dan media, namun hanya pendidikan yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kesadaran. Kekuatan kelompok acuan juga mempengaruhi kesadaran, yaitu saat kekuatan kelompok acuan semakin tinggi maka kesadaran akan menurun. Hal ini dapat terjadi karena terdapat efek *information overload* yang dirasakan konsumen. Konsumsi beras merah berhubungan nyata dengan pendidikan, pendapatan keluarga (status sosial ekonomi), dan kesadaran. Namun hanya kesadaran yang mempengaruhi konsumsi beras merah secara signifikan.

Kata kunci: beras merah, kelompok acuan, kesadaran, konsumsi

Reference Group's Influence towards Awareness and Consumption of Brown Rice (*Oryza nivara*)

Abstract

Several years lately, brown rice (*Oryza nivara*) consumption has been popular as the part of healthy life style. This research aimed to analyze the reference group's influence towards awareness and consumption of brown rice in Bogor. This research involved 130 consumer who's choosed by snowball method. This research revealed that reference group was influenced by the motive of consumption. It also significantly related to consumer's age. The awareness had a relationship with education level and media, but only education level that gave significant influence towards awareness. Reference group's strength also gave an influence, that is the increasing in reference group's strength will lessen the awareness. This can be happen because there was information overload perceived by consumer. The brown rice consumption significantly related to the education level, family income (socio-economic status), and awareness. However, only the awareness that was significantly influenced the consumption of brown rice.

Keywords: awareness, brown rice, consumption, reference group

PENDAHULUAN

Pangan merupakan suatu kebutuhan pokok yang sangat diperlukan masyarakat. Di Indonesia, beras putih merupakan pangan pokok yang memegang peranan yang sangat penting bagi penduduk. Indonesia mengonsumsi beras putih sebagai makanan pokok (Nurmala, 2003). Tanpa disadari banyak orang, kebiasaan konsumsi beras putih yang terus menerus ternyata dapat mendatangkan dampak yang kurang begitu baik bagi kesehatan. Hasil penelitian di Amerika Serikat yang dilakukan oleh *Health Professional Follow-up Study and the Nurses' Health Study* (NHS)

yang dilaporkan pada *Archives of Internal Medicine* menunjukkan bahwa asupan beras putih dalam jumlah besar berkaitan dengan meningkatnya risiko diabetes (Ari, 2011).

Baru beberapa tahun terakhir ini konsumsi nasi yang terbuat dari beras merah (*Oryza nivara*) dipopulerkan sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Beras merah dipercaya sangat baik bagi kesehatan karena mengandung banyak zat yang bermanfaat bagi tubuh yang tidak ditemukan pada jenis beras putih. Jika dibandingkan dengan beras putih, beras merah mengandung lebih banyak serat sebesar 349 persen, vitamin E 203 persen, vitamin B6 185

persen, dan magnesium 219 persen (Subroto, 2008). Walaupun demikian, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jawa Barat masih sulit mendata jumlah produksi beras merah karena minat petani pengusahaan komoditas ini masih tidak stabil. Menurut Suardi (2005), padi beras merah umumnya merupakan padi gogo yang mempunyai produktivitas rendah. Beras merah juga terbatas di pasaran dan harganya relatif lebih tinggi daripada beras putih pada umumnya.

Keputusan konsumen untuk mengonsumsi beras merah tidak terjadi begitu saja. Terdapat beberapa tahap yang harus dilalui sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan konsumsi tersebut. Dalam proses ini, konsumen tentunya akan mendapatkan pengaruh, baik dari internal maupun eksternal. Pengaruh eksternal ini bisa didapatkan konsumen dari iklan atau media serta kelompok acuan. Menurut Yang, He, dan Lee (2007), kelompok acuan memberikan pengaruh terhadap setiap tahap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Kelompok acuan seringkali digunakan sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon terhadap sesuatu, baik yang dimanifestasikan dalam tindakan maupun yang masih berupa kesadaran kognitif. Kelompok acuan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi seseorang. Kelompok acuan ini dapat mempengaruhi keputusan konsumsi yang dibuat konsumen melalui dua cara. Pertama, kelompok acuan mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, sesama anggota dalam kelompok yang menjadi kelompok acuan seringkali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok (Sumarwan, 2004).

Konsumsi beras merah yang dilakukan konsumen pun tentunya tidak terlepas dari hubungannya dengan kelompok acuan, apalagi kelompok acuan merupakan kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi. Menurut Contento (2007), konsumsi makanan yang dilakukan oleh seseorang salah satunya dipengaruhi oleh keluarga dan teman yang merupakan bagian dari kelompok acuan.

Berbagai informasi dan pengaruh yang datang dari kelompok acuan akan menimbulkan kesadaran untuk mengonsumsi beras merah. Kesadaran tidak terbentuk semata-mata dengan proses yang singkat, namun dengan

serangkaian proses berpikir (Kotler & Armstrong, 2008). Pada akhirnya semua tahap ini akan bermanifestasi pada suatu tindakan yang nyata, yaitu perilaku konsumsi beras merah yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan keluarga (faktor internal), menganalisis media dan kelompok acuan, menganalisis kesadaran dan perilaku konsumsi beras merah. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian. Pengaruh kelompok acuan terhadap kesadaran dan konsumsi beras merah juga dianalisis dalam penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional study* dengan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*, yakni di wilayah Bogor. Pengambilan data dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan bulan November 2011.

Jumlah konsumen yang terlibat dalam penelitian ini adalah 130 orang. Konsumen dipilih menggunakan teknik *snowball sampling*, dengan kriteria pernah mengonsumsi beras merah minimal satu kali dalam kurun waktu sebulan terakhir. Konsumen pertama diperoleh di pusat kebugaran dan toko yang menjual beras merah.

Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada konsumen dengan panduan kuesioner. Data primer meliputi karakteristik konsumen dan keluarga (faktor internal), media, kelompok acuan, kesadaran, serta konsumsi beras merah.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang merupakan hasil pengembangan penulis dengan mengacu pada teori-teori yang relevan serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran telah memenuhi kriteria untuk dinyatakan valid, dengan nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,358 hingga 0,930. Instrumen juga telah reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,600.

Faktor internal (karakteristik konsumen dan keluarga) meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir,

pekerjaan, alasan mengonsumsi beras merah, lokasi perolehan beras merah, besar keluarga, dan pendapatan keluarga per bulan. Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan. Usia terdiri atas remaja awal (13-15 tahun), remaja lanjut (16-18 tahun), dewasa awal (19-24 tahun), dewasa lanjut (25-35 tahun), separuh baya (36-50 tahun), tua (51-65 tahun), dan lanjut usia (> 65 tahun). Status menikah terdiri atas belum menikah, menikah, dan janda/duda. Pendidikan terdiri atas SD/ sederajat, SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, diploma, sarjana (S1), pascasarjana (S2/S3). Jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen meliputi ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, wiraswasta, dan pensiunan. Alasan mengonsumsi beras dikategorikan menjadi faktor kesehatan, nilai gizi, dan pengaruh lingkungan. Sementara itu, lokasi pembelian beras merah dilakukan di pasar swalayan dan pasar tradisional. Besar keluarga diukur berdasarkan jumlah anggota keluarga dan dikategorikan dalam tiga kategori yaitu keluarga kecil (≤ 4 orang), sedang (5-6 orang), dan besar (≥ 7 orang). Pendapatan keluarga per bulan dikategorikan menjadi enam kategori yaitu SES A (lebih dari atau sama dengan Rp3.000.000,00), SES B (Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00), SES C1 (Rp1.500.000,00-Rp2.000.000,00), SES C2 (Rp1.000.000,00-Rp1.500.000,00), SES D (Rp700.000,00-Rp1.000.000,00), dan SES E (kurang dari Rp700.000,00).

Media dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Variabel ini diukur dengan lima pernyataan tertutup yang seluruhnya bersifat positif. Pilihan jawaban untuk pengukuran media menggunakan skala *Likert* yang diberi pembobotan, yaitu 5 untuk jawaban "sangat setuju", 4 untuk jawaban "setuju", 3 untuk jawaban "kurang setuju", 2 untuk jawaban "tidak setuju", dan 1 untuk jawaban "sangat tidak setuju". Hasil skor total untuk media ini merupakan penjumlahan bobot setiap pertanyaan, dengan nilai tertinggi 25 dan nilai terendah 10. Selanjutnya, skor dikategorikan menjadi tiga kategori berdasarkan interval kelas (Slamet, 1993).

Sementara itu, kelompok acuan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Variabel ini diukur dengan sepuluh pernyataan tertutup bersifat positif yang terbagi menjadi dua aspek, yaitu aspek tenaga ahli/pakar serta aspek kelompok sosial (keluarga dan atau teman), yang masing-masing terdiri atas lima pernyataan. Instrumen ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Hasil skor total untuk kelompok acuan ini merupakan

penjumlahan bobot setiap pertanyaan dalam masing-masing aspek yang kemudian dikompositkan dan dikategorikan berdasarkan interval kelas (Slamet, 1993).

Kesadaran konsumsi beras merah juga dianalisis dengan statistik deskriptif. Sebanyak sepuluh pernyataan tertutup dan positif digunakan untuk mengukur variabel ini melalui skala *Likert* dengan lima pembobotan. Skor total untuk variabel ini merupakan jumlah pembobotan tiap pertanyaan. Skor ini kemudian dibagi ke dalam tiga kategori berdasarkan interval kelas (Slamet, 1993), dengan nilai terendah 35 dan nilai tertinggi 50.

Konsumsi beras merah terdiri atas dua aspek, yaitu frekuensi konsumsi per minggu dan jumlah konsumsi per bulan. Data konsumsi dianalisis dengan statistik deskriptif. Frekuensi konsumsi dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu ≤ 4 kali/bln, 5-12 kali/bln, 13-20 kali/bln, dan > 20 kali/bln. Untuk mendapatkan data mengenai jumlah konsumsi beras merah per bulan, pertama-tama diukur waktu yang dibutuhkan untuk menghabiskan 1 kg beras merah. Hasilnya kemudian dikonversi dalam satuan bulan sehingga diperoleh data jumlah konsumsi bulanan, yang kemudian dibagi dalam enam kelompok, yaitu 0-0,99 kg, 1-1,99 kg, 2-2,99 kg, 3-3,99 kg, 4-4,99 kg, dan ≥ 5 kg per bulan.

Hubungan antarvariabel penelitian dianalisis dengan uji korelasi *Pearson* untuk melihat hubungan antardata yang berjenis rasio. Hubungan yang dianalisis yaitu antara variabel faktor internal (usia, pendidikan, besar keluarga, dan pendapatan keluarga per bulan), media, kelompok acuan, kesadaran, dan konsumsi.

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang terdiri atas media, kelompok acuan, kesadaran, dan konsumsi, dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji pengaruh terhadap kesadaran dan konsumsi, skor media dan kelompok acuan terlebih dulu dikonversi dalam bentuk *dummy*, yaitu 1 bila variabel kelompok acuan memiliki dominasi atas media dan 0 bila skor keduanya sama atau skor kelompok acuan kurang dari media. Hasil konversi ini kemudian disebut sebagai kekuatan kelompok acuan. Beberapa data lain juga dikonversi dalam bentuk *dummy*, yaitu jenis kelamin (laki-laki=1, perempuan=0), status pernikahan (menikah=1, tidak menikah=0), status pekerjaan (bekerja=1, tidak bekerja=0),

dan alasan konsumsi (faktor kesehatan=1, lainnya=0).

HASIL

Faktor Internal

Dua dari tiga konsumen (66,9%) berjenis kelamin perempuan. Konsumen tersebar dari usia 15 hingga 78 tahun, dengan proporsi terbesar (36,9%) ada pada kelompok usia dewasa awal (19-24 tahun) dan 32,3 persen tergolong dalam kelompok usia separuh baya (36-50 tahun). Separuh konsumen (50,8%) merupakan individu yang belum menikah. Berdasarkan tingkat pendidikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen telah menamatkan pendidikan dasar sembilan tahun. Satu dari dua konsumen merupakan lulusan perguruan tinggi dengan gelar sarjana. Satu dari tiga konsumen merupakan individu yang belum bekerja.

Alasan konsumen dalam mengonsumsi beras merah sebagian besar didasarkan oleh faktor kesehatan (68,5%). Faktor kesehatan ini di antaranya meliputi faktor penyakit yang diderita, keinginan untuk memiliki kesehatan pencernaan yang lebih baik, dan lain-lain. Jumlah konsumen yang melakukan pembelian beras merah di pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern/swalayan, menempati porsi yang cukup besar dan hampir sama (44,6% untuk pasar tradisional dan 46,9% untuk pasar modern/swalayan).

Sebagian besar konsumen memiliki keluarga dengan ukuran kecil (≤ 4 orang), tepatnya sebesar 64,6 persen. Hanya terdapat 2,3 persen konsumen yang memiliki keluarga berukuran besar, berkisar antara 7-8 anggota keluarga. Pengeluaran keluarga per bulan diklasifikasikan menurut skala SES (*Socio-Economic Status*) oleh Nielsen (2010), diacu dalam Vidinur (2011), yang terbagi ke dalam enam golongan. Hampir seluruh konsumen (90,8%) tergolong dalam SES A yang merupakan kelompok dengan pendapatan tertinggi, yaitu lebih dari Rp3.000.000,00 per bulan.

Media dan Kelompok Acuan

Dalam penelitian ini, media yang dimaksud adalah media informasi yang bersifat impersonal berupa media massa, baik cetak maupun elektronik. Proporsi yang sama terdapat pada konsumen dengan skor sedang dan tinggi, yaitu masing-masing 40,8 persen. Hanya sebagian kecil konsumen yang memiliki skor media yang rendah (18,5%).

Kelompok acuan konsumen dibagi ke dalam dua aspek, yaitu kelompok tenaga ahli atau pakar dan juga kelompok sosial yang meliputi keluarga dan atau teman. Selebritas, karakter dagang, maupun juru bicara (*spokes person*) tidak dimasukkan karena sangat jarang ditemukan dalam pemasaran beras merah. Skor tenaga ahli atau pakar dalam mengonsumsi beras merah menempati skor yang cukup tinggi, yakni sebanyak 61,5 persen konsumen memiliki skor tenaga ahli atau pakar yang tinggi (Tabel 1). Sementara itu, proporsi terbesar skor kelompok sosial yang terdiri atas keluarga dan atau teman juga menempati posisi tinggi (72,3%). Skor tenaga ahli atau pakar dan kelompok sosial kemudian dikompositkan menjadi skor total kelompok acuan. Ketika skor telah digabungkan, ternyata sebagian besar konsumen (72,3%) dinilai memiliki skor kelompok acuan dalam kategori tinggi.

Kesadaran

Pada kasus konsumsi beras merah, diketahui kesadaran konsumen masih belum tinggi. Fakta ini tercermin dari proporsi konsumen yang memiliki tingkat kesadaran yang masih rendah berada pada posisi teratas (47,7%). Konsumen dengan tingkat kesadaran yang tergolong tinggi justru menempati proporsi terendah dengan hanya mencapai 21,5 persen. Dari total sepuluh pernyataan yang diberikan dan dengan total skor 50 poin, skor terendah yang dicapai konsumen adalah 35 poin, sementara skor tertinggi adalah 50 poin. Rataan dari skor adalah 41,7 poin. Skor rata-rata ini termasuk ke dalam kategori sedang, dengan standar deviasi sebesar 4,0.

Tabel 1 Sebaran konsumen berdasarkan skor kelompok acuan

Kelompok Acuan	Jumlah	Persentase
Tenaga ahli/pakar		
Rendah (5-11)	19	14,6
Sedang (12-18)	31	23,8
Tinggi (19-25)	80	61,5
Min-maks	5,0 – 25,0	
Rata-rata±std. deviasi	19,8 ± 5,1	
Kelompok sosial		
Rendah (5-11)	5	3,8
Sedang (12-18)	31	23,8
Tinggi (19-25)	94	72,3
Min-maks	5,0 – 25,0	
Rata-rata±std. deviasi	18,5 ± 3,6	
Skor total		
Rendah (15-25)	5	3,8
Sedang (26-36)	31	23,8
Tinggi (37-47)	94	72,3
Min-maks	15,0 – 46,0	
Rata-rata±std. deviasi	36,0 ± 6,0	
Total	130	100,0

Konsumsi Beras Merah

Tingkat konsumsi beras merah diukur dari frekuensi dan jumlah pangan yang dikonsumsi dalam suatu waktu tertentu. Lebih dari separuh konsumen (51,5%) mengonsumsi beras merah empat kali dalam satu bulan terakhir. Hal ini menunjukkan frekuensi yang cukup rendah, yang mengindikasikan konsumen melakukan konsumsi satu kali dalam seminggu, atau bahkan dua minggu sekali. Walaupun demikian, hampir seperlima dari jumlah konsumen telah melakukan konsumsi beras merah secara cukup rutin, yaitu dengan frekuensi lebih dari dua puluh kali dalam satu bulan terakhir (17,7%), atau setidaknya lebih dari lima kali per minggunya.

Rata-rata konsumen mengonsumsi beras merah sebanyak 2,4 kg dalam sebulan, dengan angka standar deviasi sebesar 1,5. Jumlah paling sedikit yang dikonsumsi adalah 0,8 kg dan jumlah terbanyak adalah 8,4 kg per bulannya. Dalam sebulan terdapat beberapa variasi jumlah beras merah yang dikonsumsi. Sebaran dengan proporsi terbesar ditempati oleh konsumen dengan jumlah konsumsi bulanan kurang dari 1 kg (29,2%). Sementara itu, jumlah konsumen dengan konsumsi bulanan 2-2,99 kg dan 4-4,99 kg adalah sama, yaitu 25,4 persen.

Hubungan Faktor Internal dengan Skor Media, Skor Kelompok Acuan, Kesadaran, dan Konsumsi Beras Merah

Berdasarkan hasil uji hubungan, diketahui hanya variabel pendidikan yang memiliki hubungan yang nyata dengan kepercayaan pada media ($r=0,189$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa karakteristik yang memiliki hubungan yang dengan kepercayaan pada kelompok acuan, yaitu usia ($r=0,220$), status pernikahan ($r=0,194$), status kerja ($r=0,236$), dan alasan konsumsi ($r=0,369$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara jenis kelamin dengan kesadaran ($r=-0,183$). Hubungan yang positif ditunjukkan antara pendidikan dengan kesadaran ($r=0,206$) dan konsumsi ($r=0,180$), serta antara konsumsi dengan status pernikahan, alasan konsumsi ($r=0,207$) dan pendapatan keluarga per bulan ($r=0,211$). Uji korelasi *Pearson* juga menampilkan hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan pada media dengan kesadaran. Nilai koefisien korelasinya (r) sebesar 0,185 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pada media, maka kesadaran konsumen juga akan meningkat.

Sementara itu, ternyata tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara kepercayaan pada kelompok acuan dengan kesadaran maupun dengan konsumsi. Hasil uji korelasi *Pearson* juga memberikan gambaran hubungan antara kesadaran dengan jumlah konsumsi per minggu ($r=0,175$) yang positif dan signifikan.

Variabel-variabel yang Berpengaruh terhadap Media, Kelompok Acuan, dan Kesadaran

Analisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap media dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Pada model ini variabel-variabel independen yang dimasukkan adalah variabel faktor internal, meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, status kerja, alasan konsumsi, dan pendapatan keluarga per bulan (Tabel 2).

Berdasarkan hasil uji regresi, diketahui bahwa hanya variabel pendidikan konsumen yang berpengaruh secara nyata terhadap media dengan koefisien beta belum terstandardisasi sebesar 0,299. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 tahun lama pendidikan akan menaikkan skor media sebesar 0,299 poin. Model yang dibangun memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,030. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang telah disusun ini hanya menjelaskan 3,0 persen pengaruh variabel faktor internal terhadap media, sementara sisanya yaitu sebesar 97,0 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis regresi juga menunjukkan bahwa alasan konsumsi ($\beta=4,514$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelompok acuan. Maksudnya adalah jika alasan konsumsinya adalah karena faktor kesehatan, maka skor kelompok acuan akan naik sebesar 4,514 poin. Model yang dibangun memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,145. Nilai ini menunjukkan bahwa model ini hanya menjelaskan 14,5 persen pengaruh variabel-variabel faktor internal terhadap kelompok acuan, sementara itu sekitar 85,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesadaran konsumen tentunya tidak datang begitu saja tanpa ada faktor yang mempengaruhinya. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen, khususnya dalam mengonsumsi beras merah dilakukan uji regresi linier berganda. Variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, alasan konsumsi, pendapatan keluarga per bulan, serta kekuatan kelompok acuan.

Tabel 2 Nilai beta terstandarisasi dan belum terstandarisasi, serta signifikansi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap media dan kelompok acuan

Variabel	Koefisien β		Sig
	Tidak terstandarisasi	Terstandarisasi	
Media			
Jenis Kelamin (laki-laki=1)	-0,063	-0,010	0,916
Usia (tahun)	-0,054	-0,225	0,103
Status Pernikahan (0=tidak menikah, 1=menikah)	-0,003	0,000	0,997
Pendidikan (tahun)	0,299	0,283	0,009**
Status Kerja (0=tidak bekerja, 1=bekerja)	-0,235	-0,038	0,719
Alasan Konsumsi (0=faktor lain, 1=faktor kesehatan)	0,253	0,039	0,698
Pendapatan Keluarga per Bulan (Rp)	-6,081E-9	-0,013	0,889
Kelompok Acuan			
Jenis Kelamin (laki-laki=1)	-1,185	-0,093	0,289
Usia (tahun)	0,092	0,196	0,131
Status Pernikahan (0=tidak menikah, 1=menikah)	-0,736	-0,061	0,644
Pendidikan (tahun)	-0,378	-0,181	0,076
Status Kerja (0=tidak bekerja, 1=bekerja)	1,799	0,147	0,140
Alasan Konsumsi (0=faktor lain, 1=faktor kesehatan)	4,514	0,351	0,000**
Pendapatan Keluarga per Bulan (Rp)	9,862E-8	0,108	0,225
Kesadaran			
Jenis Kelamin (laki-laki=1)	-1,314	-0,156	0,077
Usia (tahun)	0,030	0,095	0,327
Pendidikan (tahun)	0,281	0,202	0,049*
Alasan Konsumsi (0=faktor lain, 1=faktor kesehatan)	0,258	0,030	0,764
Pendapatan Keluarga per Bulan (Rp)	-5,689E-8	-0,094	0,303
Kekuatan kelompok acuan (1=kuat)	-2,009	-0,241	0,011*

Keterangan:

* signifikan pada $p < 0,05$; ** signifikan pada $p < 0,01$

Tabel 2 menunjukkan bahwa pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran dengan nilai beta sebesar 0,281. Nilai ini berarti bahwa setiap kenaikan satu tahun lama

pendidikan akan menaikkan skor kesadaran sebesar 0,281 poin. Kekuatan kelompok acuan berpengaruh secara nyata terhadap kesadaran namun dalam bentuk negatif ($\beta = -2,009$). Angka ini memiliki arti jika kekuatan kelompok acuan tergolong kuat maka skor kesadaran akan turun sebesar 2,009 poin. Model regresi yang dibangun untuk menganalisis pengaruh faktor internal, media, dan kelompok acuan terhadap kesadaran konsumen memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,095. Nilai ini berarti bahwa model regresi tersebut hanya mampu menjelaskan 9,5 persen pengaruh faktor internal, media, dan kelompok acuan terhadap kesadaran konsumen.

Sebelumnya, terdapat tujuh variabel yang diduga mempengaruhi jumlah konsumsi bulanan yang dilakukan oleh konsumen. Variabel yang dimasukkan sebagai variabel independen ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, alasan, pengeluaran keluarga per bulan, kekuatan kelompok acuan, dan kesadaran. Untuk mengetahui variabel apa yang memiliki pengaruh terhadap jumlah konsumsi ini, dilakukan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji regresi, diketahui bahwa hanya kesadaran yang berpengaruh nyata terhadap konsumsi beras merah ($\beta = 0,046$). Hasil ini dapat diartikan setiap kenaikan 1 poin skor kesadaran akan meningkatkan konsumsi bulanan sebanyak 0,046 kg. Koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh dari model ini adalah 0,072, yang berarti model regresi ini dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap jumlah konsumsi sebanyak 7,2 persen.

PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen menunjukkan dominasi jumlah konsumen yang berjenis kelamin perempuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), laki-laki dan perempuan memiliki orientasi afektif dan perilaku yang berbeda. Selain itu, pengaruh teknik pengambilan contoh juga diduga mempengaruhi rasio jenis kelamin. Pada beberapa konsumen laki-laki, diketahui konsumsi beras merah dilakukan karena penyediaan makanan yang dilakukan oleh istri atau ibu mereka. Peran ibu juga terlihat pada konsumen yang berusia remaja dan dewasa awal yang masih tinggal bersama orang tua. Kelompok usia dewasa awal (19-24 tahun) menempati proporsi terbesar. Masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola kehidupan dan harapan sosial baru.

Seluruh konsumen telah tamat SMP dan lebih dari separuh konsumen adalah lulusan S1. Beberapa konsumen masih berstatus SMA sehingga sebagian besar konsumen yang memiliki pendidikan akhir SMP bukan karena keterbatasan kemampuan. Sumarwan (2004) menyatakan bahwa pendidikan yang berbeda akan menyebabkan perbedaan selera konsumen. Jumlah konsumen yang tidak bekerja ternyata cukup banyak diduga karena beberapa masih berstatus pelajar dan mahasiswa, terutama mahasiswa yang baru lulus. Jenis pekerjaan yang dominan adalah pegawai swasta dan wirausaha.

Sebagian besar konsumen mengonsumsi beras merah dengan alasan faktor kesehatan, antara lain meliputi penyakit yang diderita, kesehatan pencernaan, dan lain-lain. Alasan konsumen untuk melakukan konsumsi pada suatu produk belum tentu sama walaupun produk yang dikonsumsi sama. Lokasi pembelian beras merah secara garis besar terbagi menjadi pasar tradisional dan pasar modern (swalayan) dengan proporsi yang hampir sama. Dari beberapa konsumen diketahui bahwa salah satu alasan pembelian dilakukan di pasar tradisional ialah faktor harga yang lebih murah, sementara alasan pembelian di pasar modern antara lain karena kenyamanan dan jaminan kualitas.

Pada umumnya konsumen berasal dari keluarga berukuran kecil. Berdasarkan skala *Socio-Economic Status* (SES), konsumen beras merah didominasi oleh kelompok yang berstatus menengah ke atas. Selain karena harga beras merah relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan beras putih biasa, kelompok menengah ke atas juga umumnya memiliki tingkat pendidikan dan pengetahuan yang lebih baik.

Pada faktor eksternal media, sebagian besar konsumen berada pada kategori sedang dan tinggi. Media berhubungan nyata dengan dan sekaligus dipengaruhi oleh pendidikan. Hanya sebagian kecil konsumen yang memiliki skor media yang rendah dan hal ini didukung dengan tingkat pendidikan konsumen yang rata-rata tinggi. Sumarwan (2004) menyebutkan bahwa konsumen dengan pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi.

Kelompok acuan didominasi oleh konsumen dengan kategori tinggi, baik setelah dikompositkan maupun saat masih terpisah menjadi dua aspek (tenaga ahli/pakar dan kelompok sosial). Kelompok acuan digunakan

konsumen sebagai dasar sebuah perbandingan terhadap suatu produk sekaligus memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan berhubungan nyata dengan usia konsumen. Menurut Papalia dan Olds (1986), seorang dewasa awal yang masih melajang sangat bergantung pada pertemanan untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka dibandingkan mereka yang sudah menikah. Selain itu, kelompok acuan juga dipengaruhi oleh alasan konsumsi. Seiring dengan meningkatnya persepsi risiko, konsumen akan mencari lebih banyak informasi (Sumarwan, 2004), terutama dari kelompok acuannya.

Hampir sebagian konsumen memiliki tingkat kesadaran akan konsumsi beras merah yang masih rendah. Kesadaran memiliki hubungan yang nyata dengan sekaligus dipengaruhi oleh pendidikan. Media juga berhubungan nyata dengan kesadaran. Temuan ini sesuai dengan penelitian Nurasrina (2010) yang mengungkapkan hubungan antara pendidikan dengan kesadaran. Konsumen dengan pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Seiring dengan semakin banyak informasi yang didapat dari media, kesadarannya untuk mengonsumsi beras merah pun akan meningkat.

Kesadaran juga berhubungan nyata dengan kelompok acuan namun dalam bentuk yang negatif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen justru menjadi semakin bingung, ragu, atau tidak tertarik sebagai efek dari *information overload* seiring dengan semakin banyaknya informasi yang dipercaya dari kelompok acuan. Selain itu, hal ini juga dapat terjadi karena konsumen senantiasa melakukan pengecekan ulang terhadap informasi yang didapatnya melalui media.

Tingkat konsumsi beras merah dapat diukur dari frekuensi konsumsi dan jumlah yang dikonsumsi dalam satuan waktu tertentu. Konsumen yang melakukan konsumsi ≤ 4 kali/bln menempati urutan teratas. Pada umumnya konsumen ini hanya sekedar ingin merasakan, kebetulan mendapat pemberian beras merah, atau kebetulan beras merah merupakan menu yang disajikan di rumahnya saat itu. Menurut jumlah konsumsi bulanan, Sebaran terbanyak terdapat pada kelompok konsumen dengan jumlah konsumsi bulanan 0-0,99 kg. Penelitian ini menemukan adanya beberapa konsumen yang melakukan konsumsi secara rutin namun jumlahnya tidak besar. Alasannya adalah beras merah yang dikonsumsi dicampur dengan beras putih

untuk mendapatkan rasa yang menurutnya lebih enak.

Konsumsi beras merah memiliki hubungan yang nyata dengan pendidikan dan pendapatan keluarga. Konsumsi beras merah juga berhubungan dengan sekaligus dipengaruhi oleh kesadaran. Temuan ini linier dengan temuan sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kesadaran dipengaruhi oleh pendidikan. Kesadaran kemudian mempengaruhi konsumsi beras merah yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu dapat ditemukan hubungan yang signifikan antara konsumsi beras merah dengan pendidikan. Pada beberapa penelitian, kesadaran kerap dimasukkan dalam aspek kognitif. Menurut Sari (2010) dalam penelitiannya, aspek kognitif merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi konsumsi. Temuan dalam penelitian ini juga didukung oleh Riyadi (1996) yang menjelaskan faktor-faktor dasar yang mempengaruhi jumlah pangan yang dikonsumsi, yaitu rasa lapar, selera, motivasi, ketersediaan pangan, agama, status sosial-ekonomi, dan pendidikan.

Sumarwan (2004) menjabarkan bahwa status sosial-ekonomi adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas yang berbeda. Perbedaan kelas ini menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, serta gaya hidup yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.

SIMPULAN DAN SARAN

Skor media sebagian besar berada pada kategori sedang dan tinggi, mengingat perkembangan teknologi semakin memudahkan konsumen dalam mengakses informasi. Skor kelompok acuan didominasi oleh kategori tinggi, terutama karena kelompok acuan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Sebagian konsumen memiliki tingkat kesadaran akan konsumsi beras merah yang masih rendah. Kesadaran konsumen dalam mengonsumsi beras merah memiliki keeratan hubungan dengan media dan pendidikan. Tidak hanya itu, pendidikan juga merupakan variabel yang memberikan pengaruh nyata terhadap kesadaran, selain pengaruh kekuatan kelompok acuan. Di lain pihak, pendidikan, pendapatan keluarga per bulan, dan kesadaran merupakan variabel-variabel yang memiliki hubungan nyata dengan konsumsi beras merah namun hanya kesadaran yang berpengaruh nyata terhadap konsumsi beras merah tersebut.

Beras merah merupakan salah satu pangan sumber karbohidrat yang memiliki banyak manfaat, namun masih cukup sulit untuk menemukan konsumen beras merah. Harga beras merah di pasaran juga relatif lebih tinggi daripada beras putih biasa. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi mengenai manfaat mengonsumsi beras merah sebagai pelengkap maupun pengganti beras putih, pangan pokok yang hampir selalu dikonsumsi masyarakat. Dengan demikian, diharapkan kesadaran masyarakat untuk mulai mengonsumsi beras merah dapat meningkat. Konsumen juga diharapkan mampu memilah informasi yang dibutuhkan, baik dari kelompok acuan maupun media dalam melakukan pengambilan keputusan untuk mengonsumsi beras merah. Selain itu, mengingat angka produksinya yang masih rendah dan ketersediaannya yang tidak menentu di pasar, pemerintah diharapkan dapat turut mengembangkan sektor pertanian beras merah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari. (2011). Konsumsi beras merah menurunkan risiko diabetes mellitus. [terhubung berkala]. Diambil dari <http://www.kalbe.co.id>.
- Contento, I. R. (2007). *Nutrition Education: Linking Research, Theory, and Practice*. Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid ke-1. Ed ke-12. Sabran, B, penerjemah. Jakarta: Erlangga.
- Nurasrina, I. (2010). Analisis Hubungan Pesan Hemat Listrik dengan Kesadaran dan Perilaku Hemat Listrik pada Rumah Tangga di Kota Bogor [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Nurmala, T. (2003). *Serealia: Sumber Karbohidrat Utama*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Papalia, D. E., & Olds, S.W. (1986). *Human Development*. Ed ke-3. New York: Mc Graw Hill.
- Riyadi, H. (1996). Pola konsumsi pangan. Di dalam: Khomsan A, Sulaeman A, editor. *Gizi dan Kesehatan dalam Pembangunan Pertanian* (pp. 174-183). Bogor: IPB Press.

- Sari, A. M. (2010). Analisis Sikap dan Perilaku Penghematan Listrik pada Sektor Rumah Tangga di Kota Bogor [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Slamet. (1993). *Analisis Kuantitatif untuk Data Sosial*. Solo: Dabara Publisher.
- Suardi, D. (2005). Potensi beras merah untuk peningkatan mutu pangan. *Jurnal Litbang Pertanian*, 24 (3).
- Subroto, M. A. (2008). *Real Food, True Health: Makanan Sehat untuk Hidup Lebih Sehat*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Vidinur. (2011). SES-Socio Economic Status Indonesia. [terhubung berkala]. Diambil dari: <http://www.vidinur.com>.
- Yang, J., He, X., & Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behavior: a cross-nation comparative study. *Int. J. Mobile communications*, 5 (3), 319-338.