

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang menjadi pusat perhatian dalam pembangunan nasional, terkhusus yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan hasil-hasil strategis terutama yang menyangkut komoditas pangan (Isbah & Iyan, 2016). Komoditas pangan yang memiliki posisi strategi adalah beras, dimana komoditas ini menjadi makanan utama hampir semua penduduk, disamping itu beras merupakan komoditas yang paling tinggi dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat Indonesia setelah jagung, kedelai, ubi, susu dan sayur (Kabupaten & Selang, 2021). Seperti yang kita ketahui kebiasaan masyarakat mengonsumsi beras telah menjadi budaya sehingga menyebabkan masyarakat sulit untuk menjadikan bahan makanan pokok selain beras (Sundari, A., & Aryani, D 2019). Beras merupakan nutrisi penting dalam struktur pangan, karena itu beras memiliki peranan dalam penentuan pola konsumsi masyarakat Indonesia (Zamrodah, 2021).

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi penghasil beras terbesar di Indonesia (Damayanti Sihombing et al., 2023) Sulawesi Selatan merupakan provinsi diluar pulau Jawa dengan kontribusi tertinggi dibandingkan provinsi lainnya dengan jumlah kontribusi 7,76%. Sektor pertanian sendiri merupakan kontributor terbesar dalam pembentukan nilai tambah Sulawesi Selatan seperti halnya beras dengan meningkatnya masyarakat yang mengonsumsi beras akan memberikan dampak yang besar untuk permintaan beras (Amelia, 2023). Maka dari hal tersebut ketersediaan beras sangat diperlukan, mengingat beras merupakan komoditas strategis dan politis maka kebutuhan akan beras harus dijamin ketersediaannya (Fauzi, 2022). Adapun perkembangan konsumsi dan ketersediaan beras di Kota Makassar pada tahun 2021-2023 sebagai berikut:

Tabel 1. Konsumsi Beras dan Ketersediaan Beras di Kota Makassar (Ton), Tahun 2021-2023

Tahun	Konsumsi Beras	Ketersediaan Beras
2021	169.741,68	164.973,01
2022	170.909,19	193.036,86
2023	158.080,20	163.748,36

Sumber: *Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan, 2021-2023 dan Kota Makassar Dalam Angka 2021-2023*

Pada umumnya masyarakat lebih dominan dalam mengonsumsi beras karena mengandung nilai gizi lebih baik dibandingkan dengan makan pokok lainnya (Irwansyah et al., 2019). Dengan hal itu permintaan produk beras terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk. Ketersediaan beras selain dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, juga dapat memenuhi permintaan masyarakat. Pada kehidupan sehari-hari masyarakat tidak terlepas dari kegiatan ekonomi, salah

satunya adalah pembelian (Pratama, 2020). Dalam kegiatan ekonomi masyarakat yang melakukan kegiatan membeli suatu produk seperti halnya beras disebut konsumen. Salah satu tempat konsumen dapat memilih dan membeli beras adalah pasar tradisional. Pasar tradisional masih memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, selain masih banyak konsumen dari kalangan menengah ke bawah yang lebih memilih berbelanja atau membeli beras ke pasar tradisional (Rahimah, 2018). Pada umumnya konsumen memilih pasar tradisional dikarenakan letaknya yang strategis mudah dikunjungi, seperti di tengah kota, dan dekat dengan permukiman penduduk (Pitaloka et al., 2024). Persepsi terhadap objek pada tiap orang tentunya berbeda-beda, sehingga pembelian konsumen terbilang sesuatu yang dapat memberikan pengalaman yang berbeda (Rizal & Bulan, 2016). Hal ini dikarenakan adanya perbedaan pemikiran dan alasan dari masing-masing konsumen dalam memilih tempat pembelian beras. Disamping itu konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa pilihan dalam membeli suatu produk (Ependi & Pahlevi, 2021). Seperti yang kita ketahui konsumen membuat keputusan berdasarkan kebutuhan, manfaat produk, dan kemungkinan pembelian ulang (Choerunnisa et al., 2024).

Berdasarkan hal tersebut tentunya ada faktor-faktor yang mempengaruhi dan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*). Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi. Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian beras yaitu kualitas produk yang baik, nilai jual, tempat, dan promosi. Harga tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya tetapi juga harus disesuaikan dengan kualitas produk. Selain itu, terdapat beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli beras seperti produk dan pelayanan.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli beras seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rahimah, (2018) yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional Kota Makassar" Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh masing-masing faktor keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional di kota Banjarmasin adalah produk 0,38%, harga 12,18%, pelayanan 0,10%, dan lokasi 45,83%. Berdasarkan hasil korelasi dan determinasi parsial faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional di kota Banjarmasin adalah faktor lokasi dengan nilai 45,83%.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra & Mamilianti, (2020) dengan judul "Presepsi Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Premium" Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atau faktor usia, dan

persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu harga beras tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras dikarenakan konsumen beranggapan bahwa harga beras premium sepadan dengan kualitas yang diterima, ini jika dibandingkan dengan harga beras curah, maka dari itu faktor yang berpengaruh atau penentu konsumen memutuskan membeli beras premium adalah pendidikan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasbi et al., (2021) dengan judul “Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Beras Di Kabupaten Luwu” Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau Bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian beras di kabupaten luwu. Variabel harga menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian beras di kabupaten luwu, dimana harga menentukan beli dan penentu bagi konsumen membeli suatu produk untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. selain itu variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian beras di kabaputen luwu, dimana kualitas produk memiliki nilai positif terhadap penjualan sehingga semakin berkualitasnya produk yang ada pada beras maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Zamrodah, (2021) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Organik” hasil penelitian dengan Uji t (pengujian hipotesis secara parsial) menyatakan bahwa harga beras organik, pendapatan, pekerjaan, selera konsumen, dan akses pembelian memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga beras non organik, pendidikan, gaya hidup dan Kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil Uji f (perhitungan regresi secara simultan) menyatakan bahwa secara simultan harga beras organic, harga beras non organik, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, selera konsumen, gaya hidup, Kesehatan, akses pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi susanti et al., (2023) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Beras Organik “Mentik Susu” di Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sidan” hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor harga, kualitas, lokasi, produk, sikap, gaya hidup, dan promosi hanya faktor harga yang dapat memberikan pengaruh atas keputusan masyarakat untuk membeli produk pangan beras organik, dimana hanya harga yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap beras “Mentik Susu”

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Pitaloka et al., 2024) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Beras Premium Pandan Wangi di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan parsial dan memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian beras pandan wangi yaitu variabel harga dan kualitas produk, sedangkan variabel cintra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan

Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Juli et al., (2024) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras di Pasar Jambu Dua Kota Bogor” hasil penelitian menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian beras dipasar jambu dua, kota bogor, dimana konsumen cenderung memilih beras dengan kualitas baik dan harga yang sesuai, selain itu dengan melakukan uji f dan menemukan nilai hasil dari *R Square* dimana variabel usia, pendapatan, dan jarak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian beras di pasar jambu dua, kota bogor.

1.2. Landasan Teori

1.1.1. Pendapatan

Konsumen terdiri dari beragam tingkatan sosial, salah satunya bisa dilihat melalui tingkatan pendapatan masyarakat. Pendapatan konsumen dapat membatasi pemilihan produk atau barang yang akan dibeli dan menyesuaikan dengan pendapatan dari konsumen, dimana konsumen memiliki tingkat pendapatan yang berbeda-beda, keadaan pendapatan ekonomi seorang akan mempengaruhi pihak terhadap suatu barang tertentu contohnya kelas konsumen atas dan kelas konsumen menengah dan kelas konsumen bawah. Situasi tersebut sangat mempengaruhi pemilihan barang (Edy et al., 2020). Disamping pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, selain itu juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian (Imansari, 2020).

Pendapatan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa, termasuk beras sebagai bahan pangan pokok. Dimana sebelum adanya peningkatan pendapatan, konsumen cenderung akan memilih beras dengan kualitas yang lebih rendah karena keterbatasan daya beli, hal ini dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi masing-masing individu atau keluarga dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Namun secara umum sekitar 60% masyarakat masih memilih beras yang murah dengan kualitas yang rendah sampai sedang, sementara sisanya sekitar 40% memilih beras dengan kualitas yang bagus (Ayu & Lasmono Tri Sunaryanto, 2020).

1.1.2. Kualitas Produk

Pada saat ini kualitas produk sangat berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk oleh seseorang konsumen dimana Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (G. Putra et al., 2017). Kualitas produk ialah salah satu sarana positioning utama pasar yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, maka dari hal itu kualitas memiliki hubungan yang erat dengan nilai pelanggan (Fatmawati & Soliha, 2017). kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen, dalam hal ini kualitas beras menjadi salah satu kriteria penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih beras untuk dikonsumsi. Selain itu kualitas produk

merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan (Harsanto & Hidayat, 2017). Disamping itu kualitas produk memiliki peran penting seperti dalam hal memilih tempat tempat pembelian beras, dimana konsumen seringkali lebih mengutamakan kualitas contohnya beras yang tidak ada kotoran.

Melihat perkembangan para konsumen saat ini semakin mementingkan kualitas dan melihat produk beras tidak hanya dari komoditas saja, melainkan konsumen juga memperhatikan suatu produk dengan kriteria tertentu. Konsumen sebelum melakukan kegiatan pembelian, atribut mutu beras dikatakan salah satu hal yang penting dikerenakan konsumen pasti terlebih dahulu akan memperhatikan dan memepertimbangkan atribut-atribut yang melekat pada beras yang dipilih sesuai dengan keinginan konsumen (Nadja & Halimah, 2023). disamping itu, banyaknya jenis beras dan merek tertentu yang ditawarkan tentukan akan beraneka ragam dan memiliki kualitas atau mutu yang berbeda satu sama lain sehingga akan membuat para konsumen lebih teliti untuk memilih beras yang akan di konsumsinya. dimana kualitas yang baik akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen atau pelanggan. Sehingga ketika konsumen merasa terpuaskan maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan kembali membeli produk tersebut (Zullaihah & Setyawati, 2021).

1.1.3. Harga

Selain kualitas, ada hal lain yang perlu diperhatikan ketika ingin membeli suatu produk yaitu Faktor lain yang mempengaruhi pembelian beras salah satunya yaitu harga suatu produk beras. Harga merupakan merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Winasis et al., 2022). Seperti yang sering kita jumpai khususnya daerah kota makassar harga beras sering kali bervariasi, namun di Sulawesi Selatan harga beras sudah ditetapkan. Harga dapat menunjukkan dari suatu produk, sehingga konsumen terkadang mempunyai anggapan bahwa produk yang memiliki harga mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik dimana suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih meragukan kualitas produknya (Utami & Saputra, 2017).

Daya beli masyarakat khususnya di kota makassar beraneka ragam, ada yang membeli dikarenakan memerhatikan harga, namun ada juga yang mementikan rasa aroma, ataupun atribut lainnya sehingga mengesampingkan harganya. Beras merupakan salah satu barang primer yang sangat tinggi bagi masyarakat, khususnya di kota makassar, yang menjadi salah satu makanan pokok utama dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, beras yaang dihasilkan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin berkembang, dimana beras memiliki kandungan gizi beras per 100 gram bahan adalah 360 kkal energi 6,6 gram protein, 0,58 gram lemak dan 79,34 gram karbohidrat (Hernawan & Meylani, 2016). Beras sangat dibutuhkan masyarakat untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.

Dengan hal itu harga merupakan salah satu faktor yang penting bagi para perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan, dimana sebelum memasarkan produknya dipasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut (Hasbi et al., 2021). Dimana ada beberapa konsumen lebih memilih beras dengan harga yang lebih murah, ada juga konsumen yang mungkin membayar lebih untuk beras dengan kualitas dan merek tertentu. Seperti yang kita ketahui bahwa beras termasuk barang inelastis sehingga permintaan akan barang atau produk akan selalu tinggi berapapun harga yang ditawarkan tidak akan banyak berubah, terlepas dari harga produk yang ditawarkan (Tania, 2023). Maka dari itu berapapun harga beras tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

1.1.4. Merek

Selain harga dan kualitas, faktor lain yang mempengaruhi pembelian beras yaitu merek. Merek digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu *image*, kualitas dan reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu (Utami & Saputra, 2017). selain itu merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial dan seringkali merek suatu barang yang membuat harganya menjadi mahal bahkan lebih bernilai. Merek sangat berpengaruh terhadap suatu nilai produk tersebut, dimana merek mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan ekonomi, terutama dalam dunia perdagangan barang dan jasa untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis (Jotyka & Suputra, 2021).

Kualitas produk juga dapat dilihat dari suatu merek produk, dimana merek dan *brand imagenya* dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai tanda atau pembeda yang sangat penting dan merupakan suatu jaminan kualitas dari suatu produk (Indah & Indrawati, 2021). Karena para konsumen juga melihat dari merek untuk mengetahui suatu kualitas produk. Pemberian merek terhadap suatu barang atau jasa juga dapat mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Sebuah produk berharga mahal biasanya bukan karena produk itu sendiri, tetapi pengaruh dari mereknya (Shaleh & Trisnabilah, 2020).

1.1.5. Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi yang harus dirancang dengan sangat baik oleh perusahaan supaya dapat memenangkan persaingan dan dapat membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan (Winasis et al., 2022). Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan (Hasbi et al., 2021). Dalam hal ini promosi dilakukan seperti hal memasang plang atau spanduk dan membagikan brosur dan lain-lain, tidak hanya itu promosi juga dapat dilakukan menggunakan media sosial seperti, Instagram, WhatsApp, Tik-tok dan lain sebagainya. Dengan promosi dapat menarik minat konsumen dimana promosi usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan (Apriansyah, 2018). Selain itu Promosi juga dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi (Renaningtyas et al., 2022).

Promosi juga menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan produk untuk lebih menunjukkan keeksian suatu produk, baik itu promosi harga maupun non harga. ketika seorang konsumen dihadapkan pada pilihan pembelian untuk suatu produk dengan harga dan kualitas yang sama, tentunya keberadaan produk yang memberikan adanya suatu promosi akan lebih dipilih oleh konsumen (Mardiana & Sijabat, 2022). Dalam meningkatkan nilai suatu produk promosi sangat dimudahkan dimana promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.

1.1.6. Kemasan Produk

Pada saat ini para konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk beras juga memperhatikan dari segi kemasannya. Sebuah produk yang dijual pasti memiliki lapisan yang digunakan untuk melindungi produk dari luar (Juniawan et al., 2023). Disamping itu kemasan juga dapat menambah nilai suatu produk karena pada kemasan dapat ditampilkan informasi mengenai produk untuk diketahui konsumen, seperti komposisi, kandungan gizi, dan aturan penggunaan kemasan produk yang unik juga mampu memberikan pengaruh minat terhadap konsumen. seperti yang kita ketahui dalam penjual suatu produk kemasan memiliki peranan yang penting dalam penjualan sebuah produk.

Pembelian produk beras yang dilakukan oleh para konsumen tidak terlepas dari beragam aneka jenis kemasan beras yang di tampilkan oleh masing-masing pelaku usaha, maka dari itu konsumen harus lebih mempertimbangkan tidak hanya dari harga tapi dengan melihat informasi yang ditampilkan dikemasan, hal ini karena terdapat beberapa konsumen memperhatikan dan mempertimbangkan tempat pembelian beras yang tersedia produk beras dengan kemasan menarik dan berdaya tahan lama. Dimana salah satu cara membangun identitas produk atau brand yaitu mempunyai kemasan yang menarik. Disamping itu kemasan menjadi pandangan langsung oleh konsumen kepada produk tersebut, sehingga kemasan yang menarik dapat menarik perhatian (Khasny et al., 2023).

1.1.7. Kebiasaan Konsumen

Kebiasaan konsumen mengonsumsi beras merujuk pada pola atau perilaku yang berulang dalam memiliki, membeli, dan mengonsumsi beras, artinya kegiatan tersebut dapat berlangsung tanpa dipikirkan lagi dan tanpa dikomando oleh otak (Khoirunnisa, 2024). Menurut Tampubolon, (2015) apabila suatu kegiatan atau sikap, baik yang bersifat fisik maupun mental, telah mendarah daging pada diri seseorang, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan atau sikap itu telah menjadi kebiasaan.

Kebiasaan konsumen mengonsumsi beras, terutama sebagai makanan pokok, merupakan contoh dari pola konsumsi yang berulang atau rutin, yang akhirnya membentuk sebuah tradisi dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen yang mengonsumsi beras setiap hari, baik untuk sarapan, makan siang, maupun makan malam, cenderung tidak lagi memikirkan apakah mereka ingin mengonsumsi beras atau tidak. Dapat dipahami bahwa terbentuknya suatu kebiasaan tidak dapat terjadi dalam waktu singkat, tetapi pembentukan adalah proses perkembangan yang memerlukan waktu. Selain itu kebiasaan konsumen dalam hal mengonsumsi beras

berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras. Disamping itu kebiasaan konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras dalam hal pemilihan tempat pembelian. kebiasaan konsumen ini mencakup pola konsumsi beras sehari-hari dan cara konsumen dalam memilih tempat pembelian beras

1.1.8. Lokasi Penjualan

Faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. dimana pemilihan terhadap lokasi usaha di nilai sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu jenis usaha yang ada, ini disebabkan karena pemilihan lokasi yang strategi memberikan kemudahan pada konsumen dalam menjangkau tempat usaha. Kemudahan terhadap akses tersebut akan mempengaruhi juga daya jual yang kemudian akan mempengaruhi rasa ingin kembali (Shabrina et al., 2023). Seperti yang kita ketahui lokasi yang tepat dapat menarik lebih banyak pelanggan, mempermudah distribusi produk, serta meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing konsumen, dimana salah satu faktornya yaitu lokasi penjualan (Susanto, 2023).

Kemudahan akses dimana juga mempengaruhi pembelian produk beras, karena semakin mudah aksesnya, semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli suatu produk (Isnaini & Istiyanto, 2023). Selain itu lokasi memiliki peranan penting karena berhubungan dengan jarak usaha dengan pusat keramaian, aksesibilitas, keamanan, serta ketersediaan tempat parkir, oleh karena itu, hubungan antara lokasi strategis dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Wardandy et al., 2022). Keterjangkauan lokasi adalah tingkat kemudahan yang dapat dijangkau konsumen dari tempat tinggal konsumen dari lokasi penjualan (Aruan, 2020). Dimana dengan mudahnya akses lokasi pemasaran beras akan menambah nilai minat konsumen, dimana lokasi merupakan distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produk ke konsumen (Yan et al., 2018).

1.1.9. Kenyamanan Tempat

Kenyamanan merupakan kebutuhan dasar yang dirasakan secara fisik dan non fisik. Kenyamanan terbentuk jika manusia berusaha mengkondisikan lingkungan. Kenyamanan merupakan salah satu manfaat yang diberikan kepada pelanggan, dimana pelanggan tidak perlu melawan lalu lintas, parkir atau berjalan kaki dari pasar ke tempat penjualan beras lainnya (Adha, 2022). Kenyamanan tempat melibatkan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja, yang akhirnya berujung pada keputusan konsumen untuk memilih tempat tertentu. Selain itu kenyamanan dapat di lihat dari kebersihan tempat maupun keamanan yang baik. Meskipun responden tidak mempermasalahkan, namun penjualan mampu meningkatkan kenyamanan pengunjung lain (Listyawati et al., 2023).

Tingkat kenyamanan berkisar dari sentimen yang paling besar hingga yang paling menyenangkan, dan itu tergantung pada bagaimana setiap orang memandang situasi tersebut (Rahayu & Hartiningtyas, 2022). Kenyamanan tempat membeli suatu

produk memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli beras, dimana kenyamanan berbelanja saat ini telah menjadi kebutuhan atau penilaian utama konsumen dalam berbelanja karena konsumen tidak hanya sebatas untuk membeli dan memenuhi kebutuhan melainkan juga untuk menghibur diri (Anggoro et al., 2020).

1.1.10. Pelayanan

Pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat beli atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Esa et al., 2021). Pelayanan yang baik identik dengan kenyamanan, rasa yang terpelihara secara terus-menerus akan menjadi parameter penilaian terhadap suatu produk atau jasa (Hermanto Joesoef, 2021). Pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik itu dalam memilih produk atau memutuskan untuk berbelanja ditempat tertentu.

Fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pasar tradisional (Sarjita, 2016). pelayanan yang diberikan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen agar sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. pelayanan baik yang diberikan oleh penjual, akan membuat konsumen merasa puas (Ependi & Pahlevi, 2021). Dimana keputusan konsumen dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan kepada konsumen.(Rahimah, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Beras di Pasar Tradisional Kota Makassar.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras di pasar tradisional kota makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

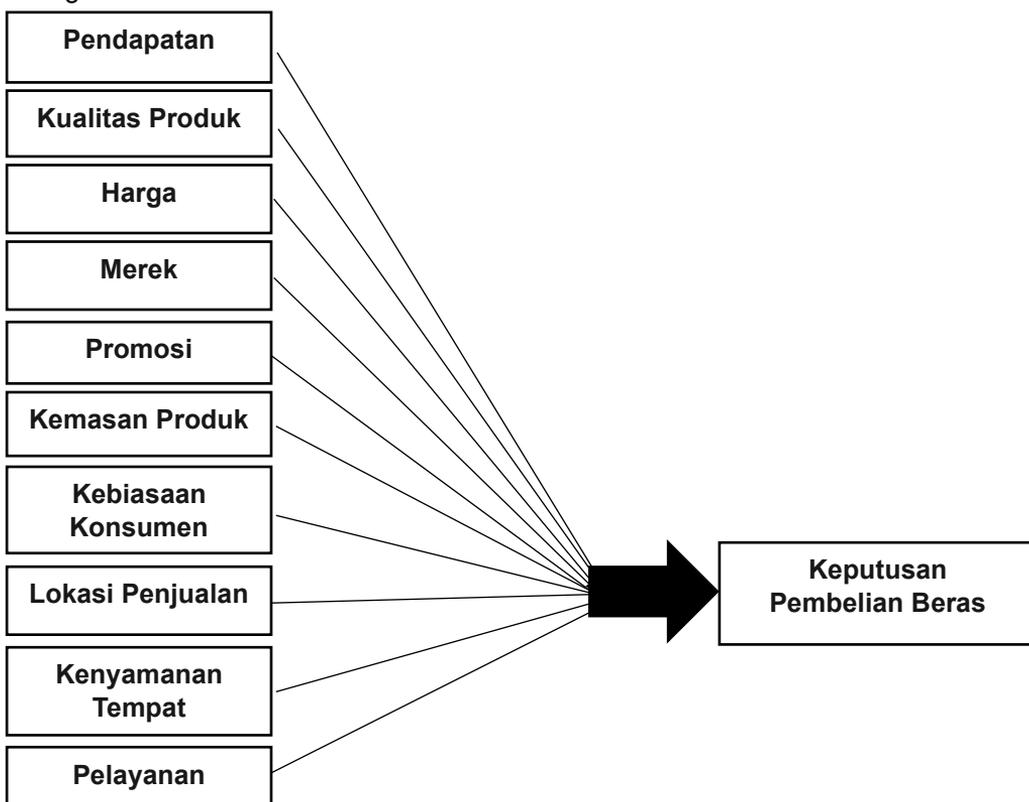
Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan, maka diharapkan manfaat dari dilaksakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Pedagang dan pengelola pasar, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dalam merancang startegi pemasaran yang lebih efektif di pasar tradisional kota makassar
2. Pemerintah atau lembaga terkait, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dalam mengatasi permasalahan-permasalahan masyarakat dalam melakukan pembelian beras.

3. Bagi instansi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan penyuluhan mengenai faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian beras.
4. Penulis, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan ilmu dan sebagai salah satu acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian beras serta sebagai rujukan untuk belajar.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian pustaka (Fauziah, 2021). Kerangka pemikiran penelitian dapat digunakan untuk mengetahui tentang variabel yang dapat berpengaruh untuk keputusan pembelian beras. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan seperti keputusan pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. dengan berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan yang penting (Yoewono *et al.*, 2020). Pada penelitian ini menggunakan 10 variabel independent untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras di Kota Makassar. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara (*purposive*) mempertimbangkan bahwa kota makassar merupakan kota yang jumlah penduduk terus mengalami peningkatan sehingga peneliti dapat mendapatkan pengetahuan dan informasi mengenai pembelian beras yang diperoleh dengan pengamatan langsung dan interaksi dengan konsumen. penelitian dilaksanakan pada bulan agustus sampai september 2024.

2.2. Metode Penelitian

2.2.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:

- a. Data primer adalah data yang diambil langsung dari obyek penelitian atau merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama (Suhono & Al Fatta, 2021). Data primer diperoleh dari sumber data secara langsung, diamati dan dicatat, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data primer biasanya dan disesuaikan secara khusus untuk memenuhi tuntutan atau persyaratan penelitian tertentu (Rahman et al., 2022).
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada (I. Nurdin & Hartati, 2019). Data sekunder yang digunakan berupa dokumen resmi dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Jurnal-jurnal, Buku, penelitian terdahulu, atau data dokumenter terkait dengan komoditas dan topik penelitian.

2.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Berikut penjelasan mengenai teknik pengumpulan data tersebut.

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan respondes. Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dan pihak yang menjadi responden (Fatimah & Usman, 2017). Wawancara digunakan sebagai metode perolehan data Ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang sedang diselidiki (Rismawati & Rokamah, 2023). Melalui wawancara diharapkan peneliti mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian beras di kota makassar.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang dicoba dengan metode memberi seperangkat persoalan ataupun *statement* tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Rindiani et al., 2023). Kuesioner merupakan teknik yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis (Ardiansyah et al., 2023). kemudian mempertanyakan kepada responden untuk memvalidasi dan menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner yang beris pernyataan-pernyataan kepada responden yaitu konsumen yang pernah membeli beras.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah kekuatan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada dilapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data (Adam et al., 2022). Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Firdaus et al., 2023). Dokumentasi digunakan sebagai penyempurna dari kuesioner dan observasi yang telah dilakukan. Dokumentasi pada penelitian ini dapat berupa tulisan, gambar ataupun karya monumental dari objek yang diteliti.

2.2.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk pelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Eka Putra, 2021). Populasi bisa terdiri dari orang, badan, lembaga, institusi, wilayah, kelompok dan sebagainya yang akan dijadikan sumber informasi dalam penelitian yang dilakukan Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota makassar yang pernah membeli beras. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel yang dipilih merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi (Suriani & Jailani, 2023). Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling atau sampel acak sederhana dari populasi, dikarena jumlah populasi masih belum diketahui maka proses menentukan sampel menggunakan rumus *Chochran* dengan batas toleransi error 10% (Ruswandi & Suciati, 2023). sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z²= Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Perhitungan :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416.025}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan perhitungan *Chochran* diperoleh hasil 96,04 maka dibulatkan ke atas, sehingga didapatkan sampel konsumen sebanyak 100 orang sebagai responden penelitian ini.

2.3. Metode Analisis

Analisis data adalah upaya yang ditempuh untuk menjawab tujuan dari sebuah penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik biner, yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional untuk membeli beras. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian beras di pasar tradisional kota makassar. Metode analisis yang digunakan yaitu model regresi binary logistik untuk menganalisis hubungan satu variabel respon dan variabel prediktor. Variabel respon merupakan data kualitatif dikotomi dengan nilai 1 untuk menerangkan keberadaan suatu karakteristik dan nilai 0 untuk menerangkan ketidakberadaan suatu karakteristik.

2.3.1. Analisis Regresi Binary Logistic

Analisis regresi binary logistic yaitu analisis yang menerangkan hubungan antara satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang juga sebagai variabel dikotomi (Sembiring, 2023). Bentuk regresi logistik terbagi menjadi regresi logistik biner, regresi logistik multinormal, dan regresi logistik ordinal. Model regresi logistik biner merupakan model regresi yang paling sederhana. Dilihat dari persamaan berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (nilai yang diprediksi)

X = Variabel bebas

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε = galat acak

Regresi logistic adalah suatu metode analisis statistika untuk mendeskripsikan hubungan antara variabel terikat yang memiliki dua kategori atau lebih dengan satu atau lebih peubah bebas berskala kategori atau kontinu (Safitri et al., 2019). Regresi logistik ini dapat dibagi menjadi regresi logistic biner, regresi logistic multinomial dan regresi logistic ordinal. Model regresi logistic biner digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel respon dan beberapa variabel predictor, dengan variabel responnya berupa data kualitatif dikotomi yaitu bernilai 1 untuk menyatakan keberadaan sebuah karakteristik dan bernilai 0 untuk menyatakan ketidakterdapatnya sebuah karakteristik.

Model regresi logistic biner digunakan jika variabel responnya menghasilkan dua kategori bernilai 0 dan 1. sebagai berikut :

$$f(y_i) = \pi_i^{y_i} (1-\pi_i)^{1-y_i} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

π_i = Peluang kerja ke-i

y_i = Peubah acak ke-l yang terdiri dari 0

Bentuk model regresi logistic dengan satu variabel prediktor dapat dilihat pada persamaan 3 sebagai berikut :

$$\pi(x) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x}} \dots \dots \dots (3)$$

Persamaan $\pi(x)$ di transformasi menghasilkan persamaan logit untuk mempermudah parameter dengan persamaan regresi.

$$(g) \pi = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} \right] = \beta_0 + \beta_1 x \dots \dots \dots (4)$$

2.3.2. Spesifikasi Model Penelitian

Spesifikasi model penelitian adalah gambaran rinci mengenai komponen-komponen yang membentuk suatu model yang digunakan dalam penelitian. Model penelitian adalah suatu representasi yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian, dengan memadukan teori konsep, variabel, serta hubungan antar variabel yang relevan dengan topik penelitian. Merujuk pada persamaan 3 dan 4, maka akan diuji semua variabel predictor yaitu pendapatan, kualitas produk, harga, merek, promosi, kemasan produk, kebiasaan konsumen, lokasi penjualan, kenyamanan tempat, pelayanan dengan variabel responnya adalah keputusan pembelian beras. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (variabel respon) dan independent (variabel terikat). Variabel terikat dengan simbol Y dan variabel bebas atau respon disimbolkan X. penelitian ini menggunakan 10 variabel independent dalam menentukan pengaruh terhadap variabel dependen. Disajikan

dalam bentuk rincian variabel, definisi, pengukuran, jenis data dan skala pengukuran agar dapat memudahkan dalam pengukuran data.

Tabel 2. Definisi, Pengukuran dan Jenis Data Variabel Dependen dan Independen Yang Digunakan Dalam Penelitian

A. Variabel Dependen	Y = Keputusan Pembelian, dimana 1 = Membeli Beras di Pasar Tradisional, 0 = Membeli Beras selain di Pasar Tradisional			
B. Variabel Independen	Satuan Pengukuran	Skala Pengukuran	Hipotesis yang diharapkan hasil signifikan*	Referensi
Nama Variabel				
B. Variabel Independen				
Pendapatan	Rp/Bulan	Rasio	+ /SIG	(Choerun nisa et al., 2024), (Oktavian i et al., 2024)
Kualitas Produk	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Ordinal	+ /SIG	(Pitaloka et al., 2024), (Hasbi et al., 2021), (Verdiyanto et al., 2023) dan (Oktavian i et al., 2024), dan (Ernawati, 2019)
Harga	Rp/Kg	Rasio	+ /SIG	(Arifin & Vanessa, 2017). (Pitaloka et al., 2024), (Ayu &

A. Variabel Dependen	Y = Keputusan Pembelian, dimana 1 = Membeli Beras di Pasar Tradisional, 0 = Membeli Beras selain di Pasar Tradisional			
B. Variabel Independen	Satuan Pengukuran	Skala Pengukuran	Hipotesis yang diharapkan	Referensi
Nama Variabel			hasil signifikan*	
				Lasmono Tri Sunaryanto, 2020),(Lestari et al., 2024),(Hasbi et al., 2021) dan (Putri et al., 2022)
Merek	0 = Tidak 1 = Ya	Nominal	+ /SIG	(Wilyanto, 2022) dan (Ayu & Sunaryanto, 2020)
Promosi	0 = Tidak 1 = Ya	Nominal	+ /SIG	(Byre, 2024), (Ayu & Sunaryanto, 2020), dan (Suryana et al., 2021)
Kemasan Produk	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju	Ordinal	+ /SIG	(Firdausiah & Susilowati, 2024)

A. Variabel Dependen	Y = Keputusan Pembelian, dimana 1 = Membeli Beras di Pasar Tradisional, 0 = Membeli Beras selain di Pasar Tradisional			
B. Variabel Independen	Satuan Pengukuran	Skala Pengukuran	Hipotesis yang diharapkan	Referensi
Nama Variabel			hasil signifikan*	
	5 = Sangat Setuju			
Kebiasaan Konsumen	0 = Tidak rutin mengonsumsi beras 1 = Rutin mengonsumsi beras	Nominal	+ / SIG	(Setiawan, 2016) dan (Dewi & Hayati, 2021). /
Lokasi Penjualan	1. Sangat Dekat (jarak sangat dekat, seperti beberapa meter dari tempat tinggal konsumen) 2. Cukup Dekat (cukup dekat, seperti puluhan atau ratusan meter dari tempat tinggal konsumen) 3. Jauh (jarak jauh, seperti beberapa kilometer dari tempat tinggal konsumen)	Ordinal	+ / SIG	(Rahimaha, 2018), dan (D. A. Nurdin et al., 2022)

A. Variabel Dependen		Y = Keputusan Pembelian, dimana 1 = Membeli Beras di Pasar Tradisional, 0 = Membeli Beras selain di Pasar Tradisional		
B. Variabel Independen	Satuan Pengukuran	Skala Pengukuran	Hipotesis yang diharapkan hasil signifikan*	Referensi
Nama Variabel				
Kenyamanan Tempat	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	Ordinal	+ / SIG	(Lestari et al., 2024)
Pelayanan	0 = Kurang Baik (kurang ramah, kurang cepat dalam menyiapkan pesanan) 1 = Baik (ramah, cepat dalam melayani dari hal menyiapkan pesanan sampai pembayaran.	Nominal	+ / SIG	(Hudan, 2024), dan (Faroh, 2017)

$$g(Y) = \left[\frac{\pi(Y)}{1-\pi(Y)} \right]$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

g (Y) = Keputusan Pembelian Beras

$\pi(Y)$ = Membeli Beras di Pasar Tradisional

$1-\pi(Y)$ = Membeli Beras selain di Pasar Tradisional

β_0 = Konstanta

$\beta_1-\beta_7$ = Koefisien regresi logistic dari variabel prediktor

X_1 = Pendapatan

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Harga

X_4 = Merek

X_5 = Promosi

X_6 = Kemasan produk

X_7 = Kebiasaan Konsumen

X_8 = Lokasi Penjualan

X_9 = Kenyamanan Tempat

X_{10} = Pelayanan

2.3.3 Pendugaan Parameter

Penyelesaian untuk mengestimasi parameter yang belum diketahui dapat menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Pada dasarnya metode *maximum likelihood* memberikan nilai estimasi β untuk memaksimalkan fungsi *likelihood*. Secara sistematis fungsi *likelihood* untuk model regresi logistic biner adalah sebagai berikut:

$$L(\beta) = \prod_{i=1}^n \pi(x^i)^{y_i} (1-\pi(x^i))^{1-y_i} \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan :

y_i = Pengamatan pada variabel ke-i

$\pi(x_i)$ = Peluang untuk variabel predictor ke-i

Untuk memudahkan perhitungan maka dilakukan pendekatan *log likelihood* yang tertera pada persamaan 7 :

$$L(\beta) = \sum_{i=1}^n \{y_i \ln[\pi(x_i)] + (1 - y_i) \ln[1 - \pi(x_i)]\} \dots \dots \dots (7)$$

Untuk mendapatkan nilai penafsiran koefisien regresi logistik β dilakukan dengan membuat turunan pertama $L(\beta)$ terhadap β dan disamakan dengan 0.

2.3.4 Uji Model Regresi Logistik

Uji model dilakukan untuk memeriksa peranan variabel prediktor terhadap variabel respon secara serentak atau keseluruhan. Uji serentak ini disebut juga uji model *chi square*. Hipotesis untuk uji ini adalah seperti berikut ini (Persamaan 8).

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{paling sedikit ada satu parameter } \beta_i \neq 0$$

Statistik uji G atau *Likelihood Ratio Test*:

$$G = -2 \ln \left[\frac{\left(\frac{n_1}{n}\right)^{n_1} \left(\frac{n_0}{n}\right)^{n_0}}{\prod_{i=1}^k \pi_i^{y_i} (1-\pi_i)^{1-y_i}} \right] \dots \dots \dots (8)$$

Dimana :

n_1 : Banyaknya observasi yang berkategori 1

n_0 : Banyaknya observasi yang berkategori 0

Statistik uji G mengikuti distribusi chi-square, sehingga untuk memperoleh Keputusan dilakukan perbandingan dengan nilai X^2 tabel, dengan derajat bebas (db) = k-1, k merupakan banyaknya variabel prediktor. Kriteria penolakan (tolak H_0) jika nilai $G > X^2 (db, \alpha)$ atau P-value $< \alpha$.

2.3.5 Uji Hipotesis Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh setiap β_1 secara individual dalam model yang diperoleh. Hasil pengujian secara parsial atau individual akan menunjukkan apakah suatu variabel prediktor layak untuk masuk dalam model atau tidak. Hipotesis yang digunakan untuk setiap variabel adalah seperti variabel persamaan 9 dan 10

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Statistik uji Wald (W):

$$W = \frac{\beta_i}{SE\beta_i} \dots \dots \dots (9)$$

dan

$$SE (\beta_i) = \sqrt{\sigma^2(\beta_i)} \dots \dots \dots (10)$$

Dimana :

SE (β_i) : dugaan galat baku untuk koefisien β_i

β_i : nilai dugaan untuk parameter (β_i)

Rasio yang dihasilkan dari statistic uji dibawa hipotesis H_0 akan mengikuti sebaran normal baku, sehingga untuk memperoleh Keputusan dilakukan perbandingan dengan distribusi normal baku (Z), Kreteria penolakan (tolak H_0) jika $W > Z\alpha/2$ atau $p - value < \alpha$.

2.3.6 Interpretasi Koefisien Parameter dari Variabel Dikotomi

Secara umum, rasio peluang (*odds ratio*) merupakan sekumpulan peluang yang dibagi oleh peluang lainnya, dengan nilai rasio seperti persamaan 16 berikut :

$$\psi = \frac{\pi(1)/[1-\pi(1)]}{\pi(0)/[1-\pi(0)]} = \frac{e^{\beta_0+\beta_1}}{e^{\beta_0}} = e^{\beta_1} \dots \dots \dots (14)$$

Bila nilai $\psi = 1$, maka antara kedua variabel tersebut tidak terdapat hubungan. Bila nilai $\psi < 1$, maka antara kedua variabel terdapat hubungan negatif terhadap perubahan kategori dari nilai x dan demikian sebaliknya bila $\psi > 1$.