

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertanian memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, tidak terlepas dari apa pun yang penting khususnya dalam sektor agribisnis. Agribisnis di Indonesia merupakan sektor yang sangat vital, tidak hanya sebagai penyedia pangan tetapi juga sebagai pendorong perekonomian. Berbagai komponen dalam agribisnis, mulai dari produksi hingga pemasaran, memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, termasuk beras (Wardiman et al., 2024). Di Indonesia, beras tetap menjadi sumber utama pangan bagi lebih dari 90% penduduk. Tingginya tingkat konsumsi beras ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam upaya menjaga produksi dan kualitas pangan (Nurindra et al., 2024). Provinsi Sulawesi Selatan sebagai salah satu penghasil beras terbesar, mencatat konsumsi beras di Kota Makassar sebesar 169741,68 ton pada tahun 2021 dan 158080,2 ton pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan, 2024).

Pola konsumsi beras mulai berubah seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan. Masyarakat kini cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga memiliki nilai gizi yang tinggi. Masyarakat mulai menunjukkan minat yang besar terhadap produk beras alternatif (Choerunnisa et al., 2024). Perubahan ini mencerminkan tren global di mana konsumen semakin memperhatikan dampak kesehatan dari makanan yang mereka konsumsi. Hal ini juga didorong oleh semakin maraknya penyakit terkait pola makan, seperti diabetes dan obesitas, yang membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih jenis makanan (Aisyah, 2023). Pada tahun 2023, *International Diabetes Federation* (IDF) melaporkan bahwa sekitar 537 juta orang dewasa di seluruh dunia (usia 20-79 tahun) sebagai penderita diabetes, dimana Indonesia menempati urutan kelima secara global, dengan jumlah penderita diabetes mencapai sekitar 19,5 juta orang (Umi Laila, 2024). Prevalensi obesitas di Indonesia juga naik menjadi 28,8% pada Riskesdas 2021, dimana sebelumnya hanya 14,8% pada Riskesdas 2013 dan 21,8% persen pada Riskesdas 2018. Obesitas dapat meningkatkan risiko diabetes hingga 44 persen, serta meningkatkan risiko penyakit jantung dan kanker (Suha & Rosyada, 2022).

Tanaman porang (*Amorphophallus oncophyllus* Prain) termasuk dalam kategori umbi-umbian yang tumbuh subur di daerah tropis dan subtropis serta telah lama dimanfaatkan sebagai bahan pangan bahan baku industri ekspor (Subagiana et al., 2022). Beras porang, yang dihasilkan dari umbi porang, menawarkan potensi besar sebagai pangan alternatif dengan kandungan nutrisi yang lebih unggul dibandingkan beras putih biasa berkat kandungan glukoman tinggi (mencapai 65%), yang baik untuk kesehatan pencernaan dan membantu menurunkan kadar gula dan lemak darah, sehingga bermanfaat bagi penderita diabetes dan Kolesterol tinggi (Rahayuningsih, 2021). Beras Porang memiliki kalori rendah dan kandungan udara tinggi sehingga dapat memberikan rasa kenyang lebih lama karena membentuk larutan kental dalam perut. Peneliti di China juga menunjukkan bahwa konsumsi beras Porang dapat membantu menurunkan berat badan dan indeks massa tubuh pada orang dewasa (Rahmadiyah, 2023).

**Tabel 1.** Perbandingan Kandungan gizi beras putih, beras merah, dan beras porang dalam 100 gram takaran saji

<b>Kandungan Gizi</b>	<b>Beras Putih</b>	<b>Beras Merah</b>	<b>Beras Porang</b>
Kalori	130 kcal	111 kcal	97 kcal
Karbohidrat	28,6 g	23,5 g	22 g
Protein	2,7 g	2,5 g	0,9 g
Lemak	0,3 g	0,9 g	0,1 g
Serat Pangan	0,4 g	1,8 g	11 g
Gula	0,1 g	0,3 g	0 g
Kalsium	10 mg	18 mg	7 mg
Zat Besi	0,2 mg	0,5 mg	0,3 mg

Sumber: Nugraha et al., (2024)

Pada Tabel 1, menunjukkan keunggulan beras porang, terutama seratnya yang mencegah sembelit, mengatur kadar glukosa dan lipid dalam darah, serta memperlambat penyerapan gula dan lemak, membantu mencegah terganggunya gula darah setelah makan (Novita, 2023). Di Jepang, beras shirataki populer di kalangan wanita yang ingin menjaga berat badan karena rendah karbohidrat, kalori, serta bebas kedelai dan gluten, menjadikannya pilihan tepat bagi individu dengan alergi tertentu (Ghifari, 2023). Meski demikian, masyarakat Indonesia umumnya lebih memilih beras putih sebagai makanan pokok sehari-hari meskipun ada banyak jenis alternatif beras lain seperti beras Porang dan beras merah yang lebih sehat dan baik untuk menurunkan berat badan.

Keberadaan beras porang juga sejalan dengan upaya diversifikasi pangan Indonesia (Wijayati et al., 2019). Hal ini mendorong produsen dan distributor untuk memperkenalkan produk ini ke pasar. Namun, penjualan beras porang di Kota Makassar masih terbatas pada supermarket tertentu, dan preferensi masyarakat yang masih lebih condong ke beras putih. Keputusan pembelian masyarakat terhadap beras porang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kemudahan akses, dan penyampaian informasi yang tepat. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kota Makassar terhadap produk ini.. Salah satu Permintaan terhadap produk ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai dan mengenali manfaatnya, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Perilaku konsumen yang bervariasi membantu produsen memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian beras porang dan seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan tersebut. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini diharapkan pada akhirnya mampu memperoleh suatu informasi ataupun gambaran mengenai apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap beras porang di pasar modern/supermarket di Kota makassar. Maka dari itu, penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Beras Porang di Kota Makassar” perlu dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam upaya meningkatkan ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat, sektor pertanian di Indonesia, memainkan peran yang sangat penting. Salah satu komoditas yang mendapat perhatian khusus adalah beras porang, yang mulai dikenal sebagai alternatif beras sehat dengan berbagai manfaat gizi. Dengan meningkatnya

kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan yang sehat, beras porang menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang ingin mengurangi asupan kalori dan meningkatkan asupan serat. Hasil penelitian menunjukkan mengonsumsi beras putih dalam jumlah tinggi meningkatkan risiko diabetes sebesar 11% (Bhavadhari et al., 2020). Adanya budaya makan, belum makan jika tidak makan nasi, membuat masyarakat Indonesia menjadi ketergantungan terhadap karbohidrat satu ini (Poetri, 2021). Semakin lama kesadaran masyarakat yang semakin meningkat akan kesehatan, membuat masyarakat akan lebih selektif dalam memilih beras untuk dikonsumsi. Namun meskipun memiliki potensi besar, penjualan beras porang di pasar masih terbatas, dan keputusan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor seperti kualitas produk, lokasi, harga, dan perilaku yang memengaruhi keputusan pembelian beras porang di wilayah seperti Medan, Malang, dan Bandar Lampung, akan tetapi belum ada penelitian khusus yang membahas terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian beras porang di Kota Makassar. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dinamika pasar dan preferensi konsumen di Makassar belum banyak dikaji secara mendalam terkait beras porang ini. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan industri porang yang di dorong pemerintah sebagai produk unggulan, sekaligus membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen di Kota Makassar dengan lebih baik. Oleh karena ini, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga didapatkan rumusan masalah yaitu **“Apa saja faktor-faktor pengambilan keputusan konsumen pembelian beras porang di Kota Makassar?”**.

### **1.3 Research Gap (Novelty)**

Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap beras yang dapat memberikan gambaran terhadap penelitian yang akan dilakukan, salah satunya yaitu penelitian oleh Rahmadiyah (2023) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam pembelian Beras Shirataki”, yang bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian beras shirataki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen beras shirataki didominasi oleh perempuan berusia 25-31 tahun, berpendidikan S1, dengan pendapatan mulai dari Rp3.000.000-Rp5.000.000, dan membeli secara online. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pasca pembelian serta memiliki tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor tempat, produk, dan daya tarik.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ervina et al., (2023) yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen dalam Pembelian Beras Premium di Pasar Modern Kota Baturaja” yang bertujuan untuk mengetahui tahapan proses keputusan pembelian konsumen melalui tahapan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, serta preferensi konsumen terkait atribut beras dalam pembelian beras premium dalam pembelian beras di Pasar Modern di Kota Baturaja menilai bahwa atribut yang paling penting adalah kepulenan, bentuk, ukuran, dan warna. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian beras premium di pasar modern Kota Baturaja, konsumen menilai bahwa atribut yang paling krusial meliputi kepulenan, bentuk, ukuran, dan warna beras.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Samarra et al., (2024) yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Beras Porang “Fukumi” (Studi Kasus di Kota Tangerang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh atribut produk (harga, kualitas produk, dan kemasan) terhadap minat beli konsumen terhadap beras porang fukumi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli beras porang fukumi. Selain itu, Variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli, serta minat beli beras porang fukumi sebesar 64,3% dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan kemasan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Saragih & Ilvira (2025) yang berjudul “Factor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Porang (*Amorphophallus muelleri*) di Kota Medan (Studi Kasus: Brastagi Supermarket, Gatot Subroto)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli beras porang serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras porang di Supermarket Brastagi, Gatot Subroto. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan sebagian besar responden adalah perempuan berusia 50-90 tahun dengan pekerjaan Pegawai Negeri/BUMN dan pendapatan Rp3.000.000-Rp3.900.000, membeli beras porang sekitar dua kali sebulan, dengan merek yang paling sering dibeli adalah fukumi. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan lokasi supermarket tersebut.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dilihat dari segi lokasi penelitian dan spesifikasi penelitian. Meskipun terdapat penelitian yang hampir sama, akan tetapi belum terdapat penelitian mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Beras Porang di Kota Makassar”. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi logistik biner, serta memiliki perbedaan jumlah dan jenis variabel yang digunakan dari keempat penelitian terdahulu yang dicantumkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Ringkasan Hasil Penelitian tentang “Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Beras”

No.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Rahmadiyah Noerlatiefah (2023)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pembelian Beras Shirataki	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karakteristik konsumen: Konsumen perempuan dengan rentang usia 25-31 tahun, berpendidikan S1, bekerja sebagai wiraswasta, melakukan pembelian secara <i>online</i>, memiliki pendapatan antara Rp3.000.000-Rp.5.000.000, frekuensi pembelian jika diperlukan, dan sebagian besar mengonsumsi merek beras shirataki konnyaku.</li> <li>- Proses pengambilan keputusan pembelian beras shirataki melalui semua tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.</li> <li>- Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian beras shirataki yaitu faktor tempat (distribusi), faktor produk (kualitas merek), dan faktor daya tarik (promosi, testimoni).</li> </ul>	Pada penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian penulis dimana keduanya bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk beras dan keduanya meneliti beras alternatif yang dianggap lebih sehat dibandingkan beras konvensional (shirataki dan porang). Akan tetapi, terdapat perbedaan pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di Lampung, sementara penelitian penulis dilakukan di Kota Makassar.

Lanjutan Tabel 2.

No.	Nama	Judul	- Hasil	Perbedaan
2.	Ervina Yuliyanti, Endang Lastinawati, Septianita (2023)	Analisis Preferensi Konsumen dalam Pembelian Beras Premium di Pasar Modern Kota Baturaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melalui tahapan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.</li> <li>- Preferensi konsumen terkait atribut beras dalam pembelian beras premium dalam pembelian beras di Pasar Modern di Kota Baturaja menilai bahwa atribut yang paling penting adalah kepulenan, bentuk, ukuran, dan warna.</li> </ul>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, dimana kedua meneliti perilaku konsumen dalam konteks pembelian beras, termasuk preferensi dan faktor-faktor yang relevan. Akan tetapi, terdapat perbedaan fokus komoditi beras, dan juga penelitian ini hanya berfokus pada preferensi konsumen terhadap atribut beras premium (kepulenan, bentuk, ukuran, warna), sedangkan penelitian lebih luas dan mencakup faktor-faktor lain seperti pendapatan, selera konsumen, kualitas/mutu, harga, cita rasa, lingkungan, budaya, usia, gaya hidup, motivasi, faktor kesehatan, dan pendidikan.</p>
3.	Khalishah Samarra, Suherman, Gugun Gunawan, Dias Bernita Aulina (2024)	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Beras Porang "Fukumi" (Studi Kasus di Kota Tangerang)	<p>Atribut produk seperti kualitas, kemasan yang praktis dan menarik, serta harga yang kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli beras porang Fukumi. Produk ini menonjolkan kemudahan penyajian dan kandungan gizi yang sehat sebagai nilai jual utama yang menarik konsumen.</p>	<p>Penelitian ini cukup relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dimana kedua membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian/minat beli terhadap konsumen beras porang. Namun, terdapat perbedaan lokasi penelitian dimana penelitian dari Samarra et al., (2024) dilakukan di Kota Tangerang sedang penulis dilakukan di Kota Makassar. Selain itu, penelitian ini menitikberatkan pada atribut produk spesifik yang mempengaruhi minat beli terhadap produk beras porang merek Fukumi, dengan fokus pada aspek fisik dan nilai jual produk itu sendiri. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel yang lebih luas.</p>

Lanjutan Tabel 2.

No.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
4.	Gelael Pranata Saragih & Rika Fitri Ilvira (2025)	Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Porang ( <i>Amorphophallus muelleri</i> ) di Kota Medan (Studi Kasus: Brastagi Supermarket, Gatot Subroto)	Sebagian besar responden adalah perempuan berusia 50- 90 tahun dengan pekerjaan Pegawai Negeri/BUMN dan pendapatan Rp3.000.000- Rp3.900.000, membeli beras porang sekitar dua kali sebulan, dengan merek yang paling sering dibeli adalah fukumi. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan lokasi supermarket tersebut.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis terlihat pada variabel dan cakupan yang diteliti. Penelitian ini lebih fokus pada karakteristik konsumen serta variabel terbatas seperti faktor kualitas produk dan lokasi. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel yang lebih luas dan komprehensif, termasuk budaya, cita rasa, selera konsumen, pendidikan, motivasi, faktor kehatan, gaya hidup, pengetahuan, lingkungan, pendapatan, harga, kualitas/mutu, dan usia, sehingga mencakup aspek sosial, psikologis, dan demografis secara menyeluruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian beras porang. Dengan demikian, penelitian ini lebih terfokus pada aspek demografi dan kondisi pasar supermarket modern, sedangkan penelitian penulis memberikan gambaran luas tentang perilaku konsumen beras porang yang juga mengikutsertakan faktor budaya dan gaya hidup.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras Porang di dua ritel modern yaitu Gelael Signature Makassar dan Mitra Diskon Swalayan Tamalanrea, Kota Makassar.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya kepada peneliti tapi juga kepada orang banyak (masyarakat). Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan serta wawasan dalam membaca literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi dalam melakukan penelitian dan pengembangan lebih lanjut.
3. Bagi produsen atau pengusaha, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.

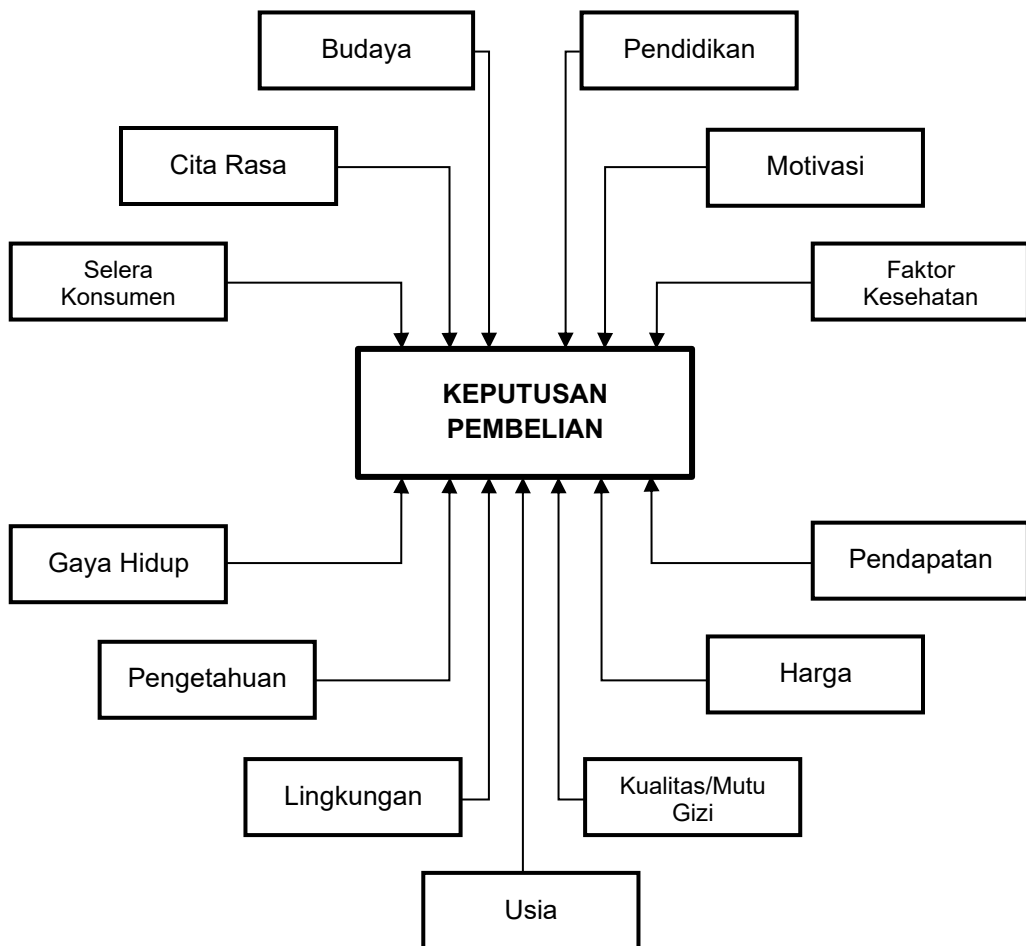
#### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan konsep atau model konseptual yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian, yang dirangkum dari fakta, observasi, kajian Pustaka, serta teori-teori relevan. Model ini menggambarkan alur logis penelitian dengan menjelaskan hubungan antar variabel, konsep, atau fenomena yang terkait langsung dengan permasalahan yang diteliti. Variabel-variabel penelitian diuraikan secara mendalam dan relevan di dalamnya, sehingga dapat menjadi landasan untuk menjawab atau menyelesaikan isu penelitian secara sistematis (Syahputri et al, 2023).

Setiap konsumen secara tidak sadar membuat berbagai keputusan, mulai dari pencarian hingga pembelian dan penggunaan beragam produk dan merek dalam periode tertentu. Namun, persepsi setiap orang terhadap suatu objek tentu berbeda, menjadikan keputusan pembelian setiap konsumen sebagai hal yang unik. Budaya turut membentuk preferensi makanan pokok seperti beras alternatif, di mana kebiasaan konsumsi yang mempengaruhi norma sosial dan etnis yang mendorong pilihan produk sehat. Selain itu, pendapatan tinggi secara signifikan mempengaruhi pembelian beras shirataki/porang, karena kemampuan finansial memungkinkan akses ke alternatif bergizi dengan harga premium (Rahmadiyah, 2023). Faktor-faktor tersebut semakin diperkuat oleh elemen sensorik dan gaya hidup, yang berfungsi sebagai jembatan antara preferensi pribadi menuju keputusan akhir. Misalnya, cita rasa menjadi indikator utama dalam preferensi beras premium, karena konsumen selalu menilai aroma dan rasa sebagai penentu akhir pembelian. Demikian pula, gaya hidup sehat serta modern mendorong pilihan beras di ritel modern, karena berkaitan erat dengan status sosial yang meningkatkan minat pada produk inovatif (Ervina et al, 2023). Lebih lanjut, selera pribadi terhadap rasa dan tekstur produk juga mempengaruhi minat beli, mengingat konsumen selalu mencari kesesuaian sensorik dengan ekspektasi mereka. Pengetahuan tentang kualitas gizi beras porang pun meningkatkan keputusan pembelian melalui proses evaluasi informasi yang matang. Akhirnya, kualitas bahan, rasa, serta mutu gizi yang tinggi menjadi pendorong utama minat beli beras porang secara keseluruhan (Samarra

et al., 2024). Sementara itu, tingkat pendidikan juga mempengaruhi pemahaman manfaat gizi beras porang, sehingga konsumen berpendidikan tinggi cenderung lebih memilihnya. Motivasi kesehatan kemudian mendorong pembelian sebagai alternatif kalori rendah melalui pengenalan kebutuhan dasar. Harga beras porang berpengaruh signifikan karena konsumen membandingkannya dengan *value for money*, sementara lingkungan ritel seperti lokasi dan kenyamanan mempengaruhi akses serta impuls beli. Manfaat kesehatan berupa gizi tinggi menjadi faktor kunci, dan usia dewasa semakin memperkuat kecenderungan memilihnya untuk alasan kesehatan, yang pada akhirnya mempengaruhi frekuensi pembelian (Saragih & Ilvira, 2025).

Pada penelitian ini yang berjudul “Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Beras Porang di Kota Makassar”, variabel-variabel tersebut (budaya, cita rasa, selera konsumen, Pendidikan, motivasi, Kesehatan, gaya hidup, pengetahuan, lingkungan, pendapatan, harga, kualitas/mutu gizi dan usia) digunakan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Berikut merupakan gambaran dari kerangka pemikiran yang diterapkan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka pemikiran analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian beras porang di Kota Makassar

## BAB II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua ritel modern Kota Makassar yaitu Gelael Signature Makassar di Jl. Sultan Hasanuddin dan Mitra Diskon Swalayan Tamalanrea Makassar di Jl. Perintis Kemerdekaan. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa pasar modern Gelael Signature merupakan salah satu pasar modern yang sudah dikenal luas di Makassar. Keberadaannya menarik banyak konsumen yang mencari produk berkualitas. Selain itu, lokasi pasar ini terletak di Jl. Sultan Hasanuddin yang merupakan kawasan dengan aksesibilitas tinggi di pusat Kota Makassar, sehingga memudahkan konsumen dari berbagai wilayah datang untuk berbelanja. Untuk pemilihan Mitra Diskon Swalayan Tamalanrea Makassar dilakukan dengan pertimbangan bahwa pasar ini memiliki reputasi yang bagus tidak hanya di Kota Makassar, tetapi sebagai salah satu supermarket terkemuka di Indonesia, sehingga dapat menarik kepercayaan konsumen dalam membeli produk pangan. Selain itu, pasar ini terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan yang merupakan jalur utama yang menghubungkan pusat kota dengan wilayah pinggiran Makassar. Lokasi ini strategis karena mudah diakses oleh konsumen yang tinggal di sekitar wilayah tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret – Mei 2025.

### 2.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan pengumpulan data berupa angka yang kemudian diolah dan diinterpretasikan melalui analisis statistik (Nadirah et al., 2022). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei pada konsumen beras porang di dua ritel modern Kota Makassar. Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dari lokasi yang alami (bukan hasil rekayasa peneliti), tetapi peneliti menerapkan intervensi seperti penyebaran kuesioner, pelaksanaan tes atau wawancara terstruktur, namun tidak bersifat manipulatif seperti dalam eksperimen (Teguh et al, 2023).

### 2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder dikumpulkan melalui sumber-sumber pustaka. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur pendukung, termasuk artikel, buku, jurnal, tulisan di blog internet, dokumen penting, laporan penelitian, makalah, dan sumber terpercaya lainnya. Sementara itu, data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari lapangan melalui sumber aslinya dengan beberapa metode, seperti wawancara dengan responden secara langsung yang memiliki hubungan dengan penelitian serta melalui pertanyaan tertulis seperti kuesioner kepada konsumen (Sulung & Muspawi, 2024).

## 2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi dan kuesioner. Menurut (Ardiansyah et al, 2023), kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari sumber yang relevan dan membantu dalam pengukuran variabel. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden menjawab pertanyaan berdasarkan pilihan jawaban yang telah ditentukan. Distribusi kuesioner diberikan kepada konsumen beras porang di Kota Makassar yang di fokuskan pada dua pasar modern di Kota Makassar. Skala pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dimana responden memberikan skor sebagai jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner.

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

## 2.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan karakteristik dan relevan dengan masalah yang sedang diteliti (Subhaktiyasa, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sudah berbelanja beras porang di dua pasar Kota Makassar.

Sampel adalah bagian dari populasi yang ada, dan dapat berupa semacam miniatur dari populasinya (Subhaktiyasa, 2024). Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* (secara kebetulan) yaitu responden yang bertemu langsung atau kebetulan membeli beras porang di dua pasar Kota Makassar. Oleh karena jumlah data populasi tidak diketahui oleh peneliti, maka dari itu digunakan rumus *Cochran* untuk memastikan jumlah sampel dari populasi penelitian yang jumlahnya tidak diketahui. Berikut rumus *Cochran* yang dianggap tepat digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = *margin error* 10%

Penelitian ini menetapkan tingkat kepercayaan sebesar 95%, yang setara dengan nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat eror maksimum sebesar 10%.

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{(3,8416) \cdot (0,25)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Untuk memberikan hasil yang baik, maka jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 100 responden dari masing-masing pasar. Hal ini karena semakin banyak sampel yang digunakan maka hasil yang diberikan juga semakin baik. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa penelitian memenuhi kriteria untuk analisis lebih lanjut, diperlukan jumlah sampel yang melebihi angka yang minimal untuk menghindari kesalahan, ketidakjelasan, atau ketidaklengkapan data (Subhaktiyasa, 2024).

## 2.6 Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian, variabel adalah elemen yang menjadi objek penelitian dan menunjukkan variasi, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Variabel penelitian dapat diartikan sebagai setiap aspek dalam penelitian yang datanya ingin dikumpulkan oleh peneliti, dan disebut variabel karena nilai datanya beragam atau bervariasi (Qonita, 2024). Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (*Independent variable*): variabel ini dilambangkan dengan (X) yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah budaya (X<sub>1</sub>), cita rasa (X<sub>2</sub>), selera konsumen (X<sub>3</sub>), pendidikan (X<sub>4</sub>), motivasi (X<sub>5</sub>), faktor kesehatan (X<sub>6</sub>), gaya hidup (X<sub>7</sub>), pengetahuan (X<sub>8</sub>), lingkungan (X<sub>9</sub>), pendapatan (X<sub>10</sub>), harga (X<sub>11</sub>), kualitas/mutu gizi (X<sub>12</sub>), dan usia (X<sub>13</sub>).
2. Variabel terikat (*Dependent variable*): variabel ini dilambangkan dengan (Y) yang dipengaruhi oleh variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## 2.7 Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan penggunaan data dalam bentuk angka, yang memungkinkan perhitungan dilakukan secara langsung (Teguh et al, 2023). Analisis kuantitatif ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian beras porang di dua pasar modern/supermarket Kota Makassar.

### 2.7.1 Model Umum Regresi Logistik Biner

Secara umum, analisis regresi digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk fungsi atau model regresi (Utami et al, 2024). Model regresi yang paling sederhana adalah model regresi linier sederhana dengan bentuk seperti pada persamaan 1 berikut ini.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (prediksi nilai)  
X = Variabel bebas

- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- $\varepsilon$  = *Error* acak

**2.7.2 Analisis Regresi Logistik Biner**

Model Regresi Logistik Biner digunakan untuk menganalisis hubungan antara kuantitatif variabel respon dan variabel prediktor. Variabel respon ini berupa data kualitatif dikotomi, dimana nilai 1 untuk menyatakan keberadaan sebuah karakteristik dan nilai 0 untuk menyatakan ketidakberadaan sebuah karakteristik.

Model regresi logistik biner digunakan jika variabel responnya menghasilkan dua kategori bernilai yaitu bernilai 0 dan 1, sehingga mengikuti distribusi Bernoulli seperti pada persamaan 2 berikut ini.

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

Keterangan:

- $\pi_i$  = Peluang kejadian ke-i
- $y_i$  = Peubah acak ke-i yang terdiri dari 0

Untuk bentuk model regresi logistik dengan satu variabel prediktor, termuat pada persamaan 3 berikut ini.

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

Untuk memudahkan penaksiran parameter regresi, maka  $\pi(x)$  pada persamaan 3 dapat ditransformasikan sehingga menghasilkan bentuk logit regresi logistik sebagaimana tertera pada persamaan 4 sebagai berikut.

$$g(x) = \ln \frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- $\ln$  = Logaritma Natural (digunakan dalam konteks statistik dan matematika dari odds tersebut)
- $\pi(x)$  = Probabilitas Peluang Kejadian
- $1 - \pi(x)$  = Probabilitas Peluang Kejadian Tidak Terjadi

Dimana keduanya disebut odds atau peluang (perbandingan antara probabilitas kejadian terjadi dan tidak terjadi).

**1. Spesifikasi Model Penelitian**

Dalam penelitian ini, merujuk pada persamaan 3 dan 4, akan di uji ke-tiga belas variabel independen yaitu Budaya, Cita Rasa, Selera Konsumen, Pendidikan, Motivasi, Faktor Kesehatan, Gaya Hidup, Pengetahuan, Lingkungan, Pendapatan, Harga, Kualitas/Mutu, dan Usia. Data yang terkait dengan variabel independen dianalisis dalam model regresi biner ini yang dikumpulkan dengan pendekatan Skala Likert, sehingga seluruh pengukurannya dinyatakan dalam skorsing. Sementara variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Beras Porang, dalam hal ini secara sistematis jika Keputusan Pembelian Beras Porang (KP) tinggi = 1, sedangkan jika rendah = 0.



**Tabel 3.** Definisi variabel yang digunakan

Nama Variabel	Simbol	Keterangan	Referensi
Budaya	X <sub>1</sub>	Kebiasaan yang dipelajari dari keluarga/lembaga sosial yang memengaruhi perilaku	(Rahmadiyah, 2023)
Cita Rasa	X <sub>2</sub>	Penilaian sensorik (rasa, aroma tampilan, tekstur) dalam memilih beras porang	(Ervina et al., 2023)
Selera Konsumen	X <sub>3</sub>	Minat pribadi terhadap beras porang	(Samarra et al., 2024)
Pendidikan	X <sub>4</sub>	Tingkat Pendidikan formal yang memengaruhi pemahaman dan keputusan pembelian	(Saragih & Ilvira, 2025)
Motivasi	X <sub>5</sub>	Dorongan internal (seperti kesehatan) untuk membeli beras porang	(Saragih & Ilvira, 2025)
Kesehatan	X <sub>6</sub>	Persepsi manfaat gizi beras porang terhadap kesehatan	(Saragih, 2025b)
Gaya Hidup	X <sub>7</sub>	Pola aktivitas, minat, dan opini yang mencakup kebiasaan sehari-hari	(Ervina et al., 2023)
Pengetahuan	X <sub>8</sub>	Informasi/pemahaman konsumen tentang beras porang	(Samarra et al., 2024)
Lingkungan	X <sub>9</sub>	Pengaruh sosial/komunitas dalam membentuk kebiasaan konsumsi beras porang	(Saragih & Ilvira, 2025)
Pendapatan	X <sub>10</sub>	Kemampuan daya beli konsumen terhadap produk	(Rahmadiyah, 2023)
Harga	X <sub>11</sub>	Kesesuaian terhadap kualitas dan daya beli konsumen	(Saragih & Ilvira, 2025)
Kualitas/Mutu	X <sub>12</sub>	Keunggulan/keunikan produk dalam memenuhi keinginan konsumen	(Samarra et al., 2024)
Usia	X <sub>13</sub>	Kelompok usia konsumen yang memengaruhi preferensi pembelian	(Saragih & Ilvira, 2025)

### 3. Pengujian Model Regresi Logistik Biner

#### a. Uji Hipotesis Parsial

Uji model dilakukan untuk memeriksa peranan variabel prediktor terhadap variabel respon secara serentak atau secara keseluruhan. Uji serentak ini disebut uji model *Chi Square*. Hipotesis untuk uji ini adalah sebagai berikut:

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

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

Statistik uji G atau *Likelihood Ratio Test* tertera pada persamaan berikut ini.

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

Keterangan:

- $n_1$  = Banyaknya observasi yang berkategori 1
- $n_0$  = Banyaknya observasi yang berkategori
- $\ln$  = Logaritma Natural
- G = Statistik *likelihood ratio* (digunakan untuk meningkatkan kemampuan model menjelaskan data)

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  $G > X^2 (db)$  atau jika  $P\text{-value} < \alpha$ .

**b. Uji Hipotesis Parsial**

Pengujian parsial digunakan untuk menguji pengaruh setiap  $\beta_i$  secara individual dalam model yang diperoleh. Hasil pengujian secara parsial atau individual yang akan menunjukkan apakah suatu variabel prediktor layak untuk masuk dalam model atau tidak. Hipotesis yang digunakan untuk setiap variabel adalah sebagai berikut.

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Statistik Uji *Wald (W)* tertera pada persamaan 9 berikut ini.

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

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

Keterangan:

- $SE(\beta_i)$  = Dugaan eror baku untuk koefisien
- $\beta_i$  = Nilai dugaan untuk parameter ( $\beta_i$ )

Rasio yang dihasilkan dari statistik uji dibawah hipotesis  $H_0$  akan mengikuti sebaran normal baku, sehingga untuk memperoleh keputusan dilakukan perbandingan dengan distribusi normal baku ( $Z$ ). Kriteria penolakan (tolak  $H_0$ ) jika nilai  $W > Z \alpha/2$  atau  $p\text{-value} < \alpha$ .

**c. Interpretasi Koefisien Parameter dari Variabel Dikotomi**

Secara umum, rasio peluang (*odds ratio*) merupakan sekumpulan peluang yang dibagi oleh peluang lainnya. Nilai *odds ratio* didefinisikan pada persamaan 11 berikut ini.

$$\Psi = \frac{\frac{\pi(1)}{[1-\pi(1)]}}{\frac{\pi(0)}{[1-\pi(0)]}} = \frac{e^{\beta_0+\beta_1}}{e^{\beta_0}} = e^{\beta_1} \dots\dots\dots (11)$$

Keterangan:

- $\pi(1)$  = Probabilitas terjadinya peristiwa (misalnya membeli) saat  $x = 1$
- $\pi(0)$  = Probabilitas terjadinya peristiwa saat  $x = 0$
- $\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)}$  = Odds, yaitu peluang relatif terhadap tidak terjadinya peristiwa
- $\Psi$  = Odds ratio (OR), yaitu perbandingan odds pada  $x = 1$  terhadap odds pada  $x = 0$

## 2.8 Batasan Operasional

Batasan operasional merupakan penentuan batasan atau definisi yang jelas terkait variabel penelitian agar tidak terjadi kesalahan tafsir sehingga memudahkan pengukuran dan observasi secara tepat. Batasan ini akan memudahkan peneliti dalam memahami ruang lingkup penelitian dengan jelas (Karimuddin et al, 2022).

1. Beras porang adalah produk pangan yang dihasilkan dari umbi porang (*Amorphophallus muelleri*), yang dikenal sebagai sumber glukomanan, serat alami yang memiliki tekstur kenyal dan bersifat mengenyangkan. Beras ini terbuat dari tepung porang yang bentuknya menyerupai butiran nasi, sehingga menjadikannya alternatif rendah kalori dan karbohidrat dibandingkan nasi biasa.
2. Pasar adalah tempat atau situasi dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang/jasa, maupun tawar menawar secara langsung. Lokasi penelitian ini terletak di Gelael Signature Makassar, Jl. Sultan Hasanuddin Kota Makassar dan Mitra Diskon Swalayan Tamalanrea Jl. Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar.
3. Konsumen merupakan setiap orang yang mengonsumsi dan membeli beras porang di supermarket Gelael dan Mitra Diskon Swalayan Tamalanrea Makassar.
4. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, yang dalam penelitian ini merupakan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras porang di Kota Makassar.
5. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan evaluasi berbagai opsi yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, yang mengarah pada tindakan dimana akan benar-benar membeli produk beras porang di Gelael Signature dan Mitra Diskon Swalayan Tamalanrea Makassar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, diukur berdasarkan frekuensi pembelian beras porang dalam satu bulan (1 = membeli produk >2 kali dan 0 = membeli produk  $\leq 2$  kali).
6. Faktor adalah elemen, aspek, atau pengaruh yang dapat menyebabkan atau memengaruhi keputusan pembelian yang diukur berdasarkan persepsi dan perilaku konsumen beras porang menggunakan skala likert. .
7. Budaya mengacu pada perilaku/kebiasaan yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga atau lembaga lainnya.
8. Cita rasa adalah metode pemilihan beras porang yang perlu diperhatikan secara berbeda oleh setiap konsumen, yang dapat dinilai berdasarkan rasa, aroma, tampilan/bentuk dan tekstur.
9. Selera konsumen merujuk pada minat atau keinginan konsumen untuk membeli beras porang berdasarkan perbedaan preferensi bahan baku dan proses pengolahan.
10. Pendidikan adalah proses pembelajaran yang memengaruhi pemahaman konsumen terhadap manfaat beras porang.
11. Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong konsumen untuk membeli beras porang, seperti keinginan untuk hidup lebih sehat.
12. Kesehatan merujuk pada persepsi konsumen tentang manfaat beras porang terhadap kesehatan mereka, termasuk kandungan gizi dan efek positifnya bagi

tubuh. Hal ini dapat diukur dengan menilai keyakinan konsumen mengenai dampak kesehatan dari mengonsumsi beras porang.

13. Gaya hidup adalah pola hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini individu. Dalam konteks ini, gaya hidup mencakup kebiasaan makan dan aktivitas sehari-hari.
14. Pengetahuan merujuk pada tingkat pemahaman dan informasi yang dimiliki konsumen dalam memenuhi keinginannya yang dimana akan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk beras porang.
15. Lingkungan mengacu pada tempat berlangsungnya berbagai macam interaksi antara berbagai kelompok, seperti halnya dengan lingkungan yang memiliki kebiasaan mengonsumsi beras porang sebagai pengganti makanan pokok sehari-hari, sehingga dapat memengaruhi kebiasaan beberapa konsumen lainnya yang berada dalam satu lingkungan untuk mengonsumsi beras porang.
16. Pendapatan adalah uang yang diterima konsumen dalam jangka waktu tertentu yang dapat digunakan untuk mengukur daya beli terhadap produk. Pendapatan ini mencerminkan daya beli secara selaras dengan anggaran.
17. Harga merupakan kesesuaian antara biaya dan kualitas produk yang ditawarkan serta sehingga dapat memperlihatkan daya beli konsumen.
18. Kualitas/mutu merupakan keunggulan, keunikan maupun ciri khas produk beras porang seperti tingkat bagus atau buruknya dalam memenuhi keinginan konsumen.
19. Usia adalah umur konsumen. Usia disarankan dalam kelompok usia tertentu dan digunakan untuk melihat perbedaan preferensi dan perilaku pembelian berdasarkan tahapan kehidupan.