

BAB I

PENDAHULUAN UMUM

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan pokok dan perekonomian nasional (Zaeroni dan Rustariyuni, 2016). Salah satu jenis kebutuhan pokok hasil dari pertanian adalah beras. Kebutuhan akan pangan khususnya beras, tentunya harus terpenuhi dari segi kuantitas maupun kualitas bagi seluruh penduduk di Indonesia. Oleh karena itu, jumlah beras di Indonesia bertambah dari tahun ke tahun, baik itu dalam produksi maupun konsumsinya selaras dengan bertambahnya jumlah penduduk (Nizar & Abbas, 2019). Apabila dilihat dari sudut pandang produsen, usahatani padi di Indonesia melibatkan 25,4 juta rumah tangga. Lalu dari sudut pandang konsumen, sekitar 97% penduduk Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok (Bustaman, 2008). Hal tersebut tentunya membuat posisi beras menjadi strategis sebagai penopang ketahanan pangan di Indonesia (Syamsiyah *et al.*, 2017).

Menurut Suryana dalam Nauli (2019), saat ini beras masih menjadi dominan dijadikan sebagai bahan makanan pokok karena pada sebagian besar wilayah di Asia, beras telah menjadi suatu identitas budaya dan sumber utama energi harian. Tak heran jika negara-negara dengan populasi besar juga menjadi konsumen beras terbesar dunia. Hal tersebut juga didukung berdasarkan data Kementerian Pertanian tahun 2021, bahwa besaran konsumsi beras tertinggi di dunia pada kurun waktu 2016-2020 didominasi oleh negara-negara di Asia dengan jumlah penduduk yang relatif besar. Merujuk data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), China tercatat sebagai negara dengan total konsumsi beras tertinggi. Diikuti oleh India, Bangladesh, dan Indonesia. Pada periode 2024-2025, China diproyeksikan mengonsumsi 145,5 juta ton beras. Adapun India mencapai 121 juta ton. Di posisi ketiga dan keempat, Bangladesh mencatat konsumsi sebesar 37,6 juta ton dan Indonesia sebesar 36,6 juta ton. Angka tersebut bukan hanya besar, melainkan melampaui total konsumsi beras di banyak benua lain.

Besarnya konsumsi beras dari keempat negara tersebut tak bisa dilepaskan dari faktor jumlah penduduk. Tren konsumsi beras di Indonesia cenderung akan meningkat bersamaan dengan populasi yang terus bertumbuh dan juga kenaikan pendapatan (Nauli, 2019). Pada tahun 2025, populasi China dan India masing-masing diperkirakan melampaui 1,4 miliar jiwa. Adapun Indonesia menempati posisi keempat negara terpadat dunia dengan populasi lebih dari 284 juta penduduk. Dalam konteks ini, maka angka konsumsi beras di Bangladesh terlihat mencolok mengingat populasinya hanya sekitar 174 juta.

Peningkatan populasi dan pendapatan masyarakat dapat menjadikan bisnis dalam bidang perberasan sangat potensial dan menjanjikan (Arifin *et al.*, 2018). Dalam rangka memenuhi pasokan beras, pemerintah bertekad untuk mencapai swasembada beras agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses produk beras

lokal dan petani dapat merasakan perlindungan karena adanya kepastian pembelian pada hasil panennya (Kurnia dan Deden, 2019). Adapun data provinsi penghasil beras terbesar di Indonesia berdasarkan hasil survei Kerangka Sampel Area (KSA) oleh BPS tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Provinsi dengan volume produksi beras terbesar nasional

No	Provinsi	Nilai Produksi Beras (Ton)
1	Jawa Timur	5.538.281
2	Jawa Barat	5.252.742
3	Jawa Tengah	5.211.022
4	Sulawesi Selatan	2.836.528
5	Sumatera Selatan	1.586.127

Sumber: BPS, 2023.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa salah satu provinsi besar yang menjadi sentra produksi beras di Indonesia serta berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan pokok beras nasional adalah Sulawesi Selatan, dengan persentase sebesar 10,15%. Untuk total produksi beras Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2020 hingga 2022 secara berturut turut ialah sebesar 2.701 888,33 ton; 2.921 192,68 ton; dan 3.075 859,99 ton. Dari jumlah tersebut, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah produksi beras di Sulawesi Selatan semakin meningkat, yang dimana menandakan bahwa kebutuhan beras menjadi hal paling krusial dalam kesejahteraan pangan.

Sejalan dengan peningkatan produksi beras, menurut BPS Sulawesi Selatan (2024) menunjukkan bahwa jumlah konsumsi beras di Sulawesi Selatan juga mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2021 mencapai 977.450 ton; tahun 2022 mencapai 980.887 ton; dan pada tahun 2023 sebanyak 1.024.926. Dengan begitu, maka Sulawesi Selatan merupakan supplier beras terbesar ke empat di Indonesia dengan total kontribusi mencapai 9,28% terhadap total produksi beras nasional sekitar 31,10 juta ton. Sebagai salah satu produsen utama beras di Indonesia, Provinsi Sulawesi Selatan dapat dijadikan sebagai salah satu barometer terhadap ekonomi perberasan di Indonesia yang dimana menjadi pemasok untuk beras di beberapa daerah yaitu: DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Pontianak, dan Maluku, serta telah menyuplai beras sebanyak 74% dari total kebutuhan beras di Kalimantan Timur.

Berdasarkan perolehan data tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat 5 wilayah di Sulawesi Selatan dengan jumlah konsumsi beras terbesar selama 3 tahun terakhir, yakni pada Tahun 2021-2023 yang tersaji pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Jumlah konsumsi beras terbesar di Sulawesi Selatan

No	Wilayah	Jumlah Konsumsi Beras (Ton)		
		2021	2022	2023
1.	Makassar	169.741	170.909	158.080
2.	Gowa	85.157	85.833	87.300
3.	Bone	82.680	82.554	90.202
4.	Bulukumba	46.044	46.033	49.135
5.	Wajo	44.313	44.334	41.806

Sumber: BPS Sulawesi Selatan, 2024.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kota Makassar merupakan wilayah dengan jumlah konsumsi beras terbanyak. Pada tahun 2022, jumlah konsumsi beras mengalami peningkatan sebanyak 1.168 ton dari tahun sebelumnya, kemudian menurun secara drastis pada tahun 2023 sebanyak 12.829 ton (BPS Sulawesi Selatan, 2024). Terjadinya penurunan produksi beras mengakibatkan penurunan konsumsi beras yang biasanya juga disebabkan oleh beberapa faktor produksi misalnya terjadi perubahan iklim berupa banjir ataupun kekeringan akibat dari El Nino yang berkepanjangan (Cahyaningtyas *et al.*, 2018).

Dalam memenuhi kebutuhan konsumsi terhadap makanan pokok, konsumen pasti akan memilih beras yang berkualitas dan layak dikonsumsi (Rahmawati, 2013). Pemenuhan kualitas yang sesuai dengan preferensi tiap individu, diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen terhadap beras lokal di pasaran (Rochdiani 2022). Apabila kebutuhan masyarakat terhadap beras lokal yang berkualitas tidak dapat terpenuhi, maka akan berdampak pada inflasi dan gejolak sosial (Bulog, 2018). Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa terdapat beberapa atribut yang biasanya diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian beras lokal seperti: butir patah, keseragaman butir beras, kebersihan butir, ukuran kemasan, kualitas beras, masa kadaluwarsa, harga jual, serta tekstur dan aroma yang dihasilkan beras setelah menjadi nasi (Putri *et al.*, 2022).

Konsumen beras secara umum dapat dikelompokkan berdasarkan preferensi masing-masing seperti beras putih atau beras merah, beras organik atau non-organik, dan beras lokal ataupun impor (Akbar *et al.*, 2022). Faktor yang menjadi penentu dalam permintaan beras lokal adalah perbedaan selera konsumen, harga beras saat ini dan dimasa mendatang, serta pendapatan konsumen (Akbar, 2022). Tidak dapat dipungkiri, saat ini konsumen lebih sadar dan peduli akan pentingnya keamanan dari produk beras yang mereka beli sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Dhanya, 2019). Beras berkualitas premium dengan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan dan berpengaruh dalam keputusan pembelian beras lokal. Selain itu, pertimbangan lain yang dapat menjadi penentu keputusan pembelian beras adalah derajat putih bulir dan desain kemasannya (Siqueira *et al.*, 2020).

Menurut Laseduw (2014), jenis-jenis beras yang dapat ditemukan di pasaran antara lain beras putih, beras coklat, beras merah, beras hitam, beras ketan putih, dan beras ketan hitam. Keenam jenis beras memiliki karakteristik dan kandungan

nutrisi yang berbeda-beda. Beras putih merupakan beras yang telah digiling hingga bersih dari bekatul dan kulit ari, menghasilkan nasi yang pulen namun rendah serat dan tinggi gula, sehingga kurang cocok bagi penderita diabetes. Berbeda dengan beras coklat yang masih memiliki bekatul dan kulit ari, sehingga lebih kaya nutrisi dan serat serta lebih aman untuk penderita diabetes meskipun teksturnya lebih keras dibandingkan dengan beras putih dan beras merah (Laseduw, 2014).

Beras merah yang dikenal dengan warna yang mencolok karena kandungan antosianin, memiliki serat dua kali lipat lebih banyak dibandingkan beras putih sehingga banyak dikonsumsi karena gizinya yang tinggi. Sementara itu, beras hitam atau beras terlarang yang dahulu hanya dikonsumsi kalangan bangsawan, juga mengandung antosianin yang sangat tinggi dan memiliki tekstur pera saat dimasak. Beras ketan putih yang lengket karena kadar amilosa tinggi sering digunakan dalam jajanan tradisional dan mengandung vitamin B6 serta asam amino yang baik untuk kulit dan pencernaan. Terakhir, beras ketan hitam yang tinggi karbohidrat dan serat karena tidak mengalami penyosohan, bermanfaat dalam mencegah penyakit jantung dan diabetes, serta cocok untuk olahan seperti bubur ketan hitam atau kue tradisional karena teksturnya yang agak pera (Laseduw, 2014).

Keenam jenis beras tersebut dapat dijumpai pada pasar tradisional hingga pasar modern yang terdiri dari 2 jenis kualitas yakni premium dan medium (Badan Standardisasi Nasional, 2015). Beras medium merupakan jenis beras dengan kualitas standar yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia karena harganya terjangkau, memiliki ciri berupa penampilan tidak seragam dengan patahan hingga 25%, warna kusam, tekstur yang cenderung keras setelah dimasak, serta didistribusikan secara luas dipasaran—seperti IR64 dan Ciherang—oleh BULOG dalam kemasan sederhana atau curah (Rizal, Safrida, dan Sofyan 2022).

Selain beras medium yang umumnya dikonsumsi masyarakat, terdapat pula beras premium yang memiliki kualitas lebih tinggi dengan sejumlah perbedaan mencolok. Dari segi penampilan, beras premium memiliki bulir yang seragam, bebas dari patahan hingga maksimal 5%, dan berwarna putih bersih atau sedikit transparan. Tekstur lebih pulen dan lembut setelah dimasak, serta memiliki rasa yang lebih enak dan konsisten, bahkan terdapat beberapa jenis yang dilengkapi dengan aroma khas seperti pandan wangi (Custodio *et al.* 2019). Konsistensi rasa ini diperoleh dari proses seleksi ketat, ukuran butir yang seragam, serta kadar air yang stabil. Karena kualitasnya lebih tinggi, harga beras lokal premium lebih mahal dibandingkan beras kualitas medium, karena telah melalui proses seleksi ketat, menggunakan varietas unggul dan pengemasan yang lebih modern. Beberapa varian beras premium yang sudah banyak dikenal antara lain Pandan Wangi, Slyph Super, Super Crystal, dan Setra Ramos. Beras jenis ini biasanya dipasarkan di supermarket atau toko modern dengan merek dagang seperti: Lahap, Cap Topi Koki, Bambu Mas, Fortune, Diva, Losari, Wanemo, dan Superbuoy. Semua merek beras lokal premium tersebut telah bersertifikasi mutu dan menyasar konsumen kalangan menengah ke atas.

Beras premium yang ada di pasaran terdiri dari 2 jenis yaitu beras lokal dan beras impor. Beras lokal berasal dari varietas padi yang telah ada dan dibudidayakan

oleh petani dalam kurun waktu yang lama secara terus menerus (Dhanya, 2019). Beras impor adalah beras yang dibeli atau didatangkan dari negara lain untuk dapat memenuhi kebutuhan pasokan beras dalam negeri, terutama ketika produksi dalam negeri tidak mencukupi dan terjadi lonjakan permintaan, yang dapat menyebabkan kelangkaan dan kenaikan harga. Kebutuhan beras nasional yang belum sepenuhnya tercukupi oleh produksi dalam negeri, mendorong pemerintah untuk mengimpor beras dari negara lain (Kementerian Pertanian RI, 2023). Negara yang menjadi pengekspor beras ke Indonesia antara lain Pakistan, Myanmar, Vietnam, Thailand dan India (*Food and Agriculture Organization*, 2023). Meskipun Indonesia masih mengimpor beras dalam jumlah besar, konsumsi beras di Indonesia didominasi oleh beras lokal terutama beras putih. Beras lokal adalah pilihan utama bagi sebagian besar konsumen karena ketersediaan dan kekrabannya dengan lidah orang Indonesia, serta dukungan terhadap kebijakan pertanian lokal (BPS, 2024; Kementerian Pertanian RI, 2023).

Konsumsi total beras per kapita di setiap provinsi di Indonesia pada tahun 2018-2021 memiliki nilai rata-rata sebesar 95.275 (kg/kap/tahun) (Tessalonica *et al.*, 2023). Data dari USDA (*U.S Department of Agriculture*, 2024) menunjukkan bahwa pada tahun 2023-2024, total konsumsi dan residu beras mencapai 36 juta metrik ton. Jumlah tersebut naik dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2022-2023, yang hanya mencapai 35,6 juta metrik ton. Sebagian dari jumlah konsumsi beras tersebut diantaranya mencakup beras premium, meskipun memang data spesifik terkait proporsi konsumsi beras premium dibandingkan dengan beras biasa belum banyak tersedia. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari segi meningkatnya jumlah merek beras premium di pasaran dan upaya produsen untuk memenuhi permintaan konsumen melalui inovasi kemasan serta penawaran varian beras yang berkualitas (Statistik Konsumsi Pangan, 2023).

Perbedaan kualitas dari setiap merek beras lokal yang ada di pasaran ataupun kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan menjadi menjadi salah satu diantara beragam faktor penentu bagi konsumen untuk membeli beras lokal sehingga dapat meningkatkan penjualannya (Puspitasari *et al.*, 2018). Pasar modern menjadi salah satu sasaran pemasaran beras lokal premium dengan bantuan pramuniaga yang memberikan pelayanan terbaik dan memiliki fasilitas yang lengkap, sehingga sangat nyaman dan aman dalam berbelanja. Beberapa contoh supermarket yang ada di kota Makassar seperti: Mitra, Satusama, dan Transmart merupakan pilihan potensial bagi konsumen dalam memperoleh serta membeli berbagai jenis dan merek beras lokal dengan kualitas premium.

Pemasaran secara modern merupakan teknik yang memanfaatkan seluruh kemampuan bisnis agar memberikan pengalaman terbaik bagi para pelanggan, serta dapat mendorong pertumbuhan perusahaan (Armstrong Sarah *et al.*, 2020). Kini pemasaran telah diartikan secara lebih komprehensif sebagai suatu kegiatan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap suatu produk dan merek (Saladin, 2016). Pemasaran modern yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas konsumen pastinya akan memperhatikan atribut produk yang

sesuai dengan preferensi tiap konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian beras lokal premium. Keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk tertentu dan kemudian memutuskan untuk membeli produk itu (Farisi, 2018). Keputusan pembelian harus dikombinasikan dengan pengetahuan tentang produk dan juga dua pilihan produk alternatif lainnya, kemudian memilih salah satu diantaranya dan mencapai tingkat kepuasan tersendiri terhadap produk yang dipilih (Tobing & Bismala, 2015).

Menurut Septiarini *et al* (2020), konsumen yang berbelanja tentunya akan mempertimbangkan beberapa atribut sebelum melakukan pembelian beras yang sesuai dengan kepentingannya, sehingga dapat mencapai kepuasan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan mengetahui informasi apakah kualitas beras yang diterima konsumen sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Informasi yang diperoleh dari konsumen mengenai preferensi dan kepuasan nantinya akan memberikan peluang untuk menyediakan beras sesuai dengan harapan konsumen pada pasar yang dituju. Memahami preferensi terhadap atribut beras lokal merupakan informasi pasar yang penting dalam sektor agribisnis. Hal tersebut akan menjadi bahan masukan untuk merencanakan, mengembangkan produk, dan dapat memasarkan dengan lebih baik sehingga menciptakan kepuasan tertentu dan berakhir pada kontinuitas pembelian beras lokal (Astuti dan Febriaty, 2017).

Pasar modern menjual beras dalam kemasan dengan pelabelan standar. Pasar modern memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan menyediakan tempat belanja yang bersih dan nyaman, kemasan produk yang menarik, serta adanya sistem pembayaran non tunai (Wahyudin, 2018). Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik membuat masyarakat beralih ke pasar modern dalam pembelian beras lokal premium (Najib & Sosianika, 2017).

Maka dari itu, fokus tempat penelitian ini yaitu di supermarket sebagai salah satu pasar modern yang cukup potensial bagi konsumen untuk berbelanja beras lokal premium. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Beras Lokal Premium Agronusantara di Pasar Modern Kota Makassar". Diharapkan nantinya penelitian ini mampu untuk dijadikan acuan dalam mengetahui preferensi seluruh konsumen beras lokal premium agronusantara yang berbelanja di supermarket Kota Makassar, dan juga kepuasan dari atribut beras lokal premium yang ada di pasar modern sesuai preferensinya.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang umum yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa beras merupakan bahan pangan pokok utama bagi masyarakat Indonesia yang dikonsumsi setiap hari, sehingga permintaan dan perputaran produk beras yang ada di pasaran sangat tinggi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas pangan, preferensi konsumen terhadap jenis dan mutu beras pun menjadi semakin beragam.

Salah satu bentuk *aware* terhadap keamanan pangan yang dilakukan oleh konsumen saat ini adalah pergeseran konsumsi dari beras kualitas medium menuju beras lokal premium yang dinilai lebih baik dari segi mutu, rasa, dan keamanan. Fenomena ini turut didukung oleh tumbuhnya pasar modern yang menyediakan beras dalam kemasan menarik dan berlabel, serta memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Kota Makassar, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia Timur, menunjukkan dinamika konsumsi yang mencerminkan perubahan preferensi masyarakat terhadap produk beras lokal premium. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara yang dilakukan oleh konsumen?
2. Bagaimana pengaruh preferensi dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut beras lokal premium di pasar modern Kota Makassar?
4. Bagaimana tingkat kepentingan dan kinerja atribut atribut beras lokal premium di pasar modern kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern kota Makassar yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh preferensi dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian beras lokal premium berlabel agronusantara di pasar modern kota Makassar.
3. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut beras lokal premium.
4. Untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut atribut beras lokal premium di pasar modern kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara empiris maupun teoretis dalam pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi sumber informasi dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti: Penelitian ini menambah pengetahuan peneliti tentang beragam merek beras lokal premium yang ada di pasar modern, lebih mengetahui bahwa ternyata sangat banyak konsumen yang sudah mulai peduli dengan kualitas beras

yang dikonsumsi, serta memiliki perspektif baru bahwa ternyata semua preferensi konsumen terhadap beras juga sangat beragam dan mayoritas konsumen memiliki loyalitas tinggi terhadap merek beras lokal premium agronusantara tertentu.

2. Bagi Produsen Beras: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi produsen beras untuk menjual produk beras lokal premium agronusantara yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan harga terjangkau, sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan serta keuntungan.

3. Bagi Petani: Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut beras lokal yang ada di pasar modern agar dapat menciptakan beras lokal kualitas unggul dan berteknologi canggih agar mudah bersaing dengan beras impor.

1.5 Research Gap (Kebaruan)

Dalam suatu penelitian, penting bagi peneliti untuk mengidentifikasi adanya celah atau ketimpangan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Celah penelitian atau research gap ini merupakan dasar dari adanya novelty atau kebaruan, yang menjadikan penelitian tersebut tidak sekadar replikasi, melainkan memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Sejalan dengan pendapat Sugeng (2022), penelitian merupakan kegiatan sistematis yang bertujuan untuk dapat menemukan pemahaman dan pengetahuan baru, dengan mengidentifikasi aspek-aspek yang belum dijelajahi secara optimal dalam studi relevan yang sudah ada sebelumnya.

Hal tersebut juga ditegaskan oleh Baharuddin (2023) bahwa research gap merupakan unsur pembeda yang dapat ditemukan dalam bentuk permasalahan baru, pendekatan yang belum digunakan, maupun konteks yang berbeda. Oleh karena itu peneliti berupaya untuk menemukan celah penelitian berdasarkan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan berikut ini:

1. Penelitian pertama yang menjadi pembanding adalah karya Eka Mulyati Utami (2018) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Beras Raja di Pasar Indralaya Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam". Dalam penelitian tersebut, penulis hanya menggunakan dua variabel utama yaitu harga dan kualitas produk, untuk menguji pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen serta dilakukan pada konteks pasar tradisional dengan pendekatan ekonomi Islam. Sementara itu, dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan yang lebih luas dan kontekstual dengan meneliti delapan atribut yang membentuk preferensi konsumen terhadap beras lokal premium agronusantara, termasuk aspek ketersediaan, merek, kemasan, dan lainnya. Penelitian ini juga tidak menggunakan pendekatan ekonomi Islam, melainkan pendekatan perilaku konsumen umum. Penelitian ini tidak hanya untuk melihat hubungan antara atribut dan kepuasan, tetapi juga menggali bagaimana masing-masing atribut tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas dan keputusannya untuk melakukan pembelian ulang.

2. Penelitian kedua oleh Aji Haryanto (2019) yang berjudul "Analisis Preferensi Konsumen Beras di Pasar Tavip, Kota Binjai". Penelitian tersebut berfokus pada preferensi konsumen terhadap beras lokal berkualitas medium dan premium di pasar tradisional. Berbeda dengan penelitian ini yang hanya memfokuskan pada konsumen beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar, yang terdiri dari tiga supermarket besar. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting, mengingat karakteristik konsumen pasar tradisional dan pasar modern sangat berbeda dalam hal perilaku, tingkat pendapatan, serta ekspektasi terhadap kualitas produk. Selain itu, penelitian oleh Aji Haryanto belum mengaitkan preferensi dengan tingkat kepuasan konsumen, sehingga tidak terlihat dengan jelas atribut mana yang hanya penting menurut konsumen dan mana yang benar-benar memberikan pengalaman memuaskan. Penelitian ini hadir untuk menjawab gap tersebut dengan mengukur kepuasan konsumen berdasarkan 8 atribut utama, serta mengaitkannya dengan konteks lokal yang lebih spesifik yaitu beras lokal premium produksi Sulawesi Selatan dibandingkan dengan beras lokal premium produksi luar Sulawesi Selatan.

3. Penelitian ketiga oleh Stevan Edbert Togap Siringoringo (2019) dengan judul "Analisis Preferensi Konsumen dan Performa Atribut dalam Pemilihan Beras di Toko Hokky Surabaya", juga menjadi salah satu rujukan dalam membangun gap penelitian ini. Penelitian tersebut membandingkan beras lokal produksi Jawa dengan beras impor dari luar negeri. Fokus dari studi tersebut lebih kepada perbandingan antara beras domestik dan impor secara umum, tanpa spesifikasi terhadap satu jenis kualitas beras atau lokasi geografis produksi yang lebih sempit. Penelitian ini menutup celah tersebut dengan memusatkan perhatian secara khusus pada beras lokal premium dan membandingkan dua kategori yang lebih relevan dalam konteks kebijakan ketahanan pangan nasional, yaitu antara beras lokal premium yang diproduksi di Sulawesi Selatan dengan beras lokal premium dari luar Sulawesi Selatan. Hal ini penting karena pemerintah daerah Sulawesi Selatan merupakan salah satu lumbung padi nasional, dan memahami bagaimana persepsi serta preferensi konsumen terhadap produk lokal menjadi penting untuk mendorong distribusi dan konsumsi beras lokal berkualitas tinggi.

4. Penelitian keempat adalah penelitian oleh Antriyandarti, Melati, and Maulana (2024) yang berjudul: "*Understanding factors affecting rice purchasing decisions in Indonesia: Does rice brand matter?*". Penelitian ini menggunakan metode regresi logistik terhadap 1.047 responden dan menemukan bahwa usia, pendapatan rumah tangga, homogenitas butir beras, serta pengetahuan tentang beras impor adalah faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, merek beras, harga jual, jumlah anggota keluarga, dan jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan. Namun, berbeda dengan penelitian ini yang membahas konteks beras lokal dengan berfokus pada konsumen beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar yaitu pada tiga supermarket berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu hanya mengukur pengaruh dari berbagai faktor terhadap keputusan

pembelian. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan yang lebih terfokus melalui analisis pentingnya atribut serta kinerja atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen beras lokal premium, baik yang diproduksi di Sulawesi Selatan maupun dari luar Sulawesi Selatan.

5. Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Custodio *et al.*, (2019) yaitu Studi konseptual mengenai definisi dan pengukuran kualitas beras dalam rantai nilai di Asia Tenggara dan Asia Selatan yang berjudul "*Rice quality: How is it defined by consumers, industry, food scientists, and geneticists?*". Penelitian tersebut menggunakan pendekatan Lancasterian, yang memandang kualitas beras sebagai kumpulan atribut intrinsik dan ekstrinsik, serta meninjau bagaimana kualitas tersebut dipersepsikan oleh konsumen, pelaku industri, ahli teknologi pangan, dan ahli genetika tanaman. Temuan utama dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas beras sangat bervariasi antar wilayah, negara, dan tingkat urbanisasi, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tekstur, aroma, manfaat gizi, dan penampilan fisik beras.

Di samping itu, pada penelitian sebelumnya menyoroti perlunya standarisasi definisi kualitas beras untuk perdagangan internasional, meskipun belum ada konsensus di antara para ahli pangan mengenai indikator kualitas yang baku. Namun, berbeda dengan penelitian ini, dimana peneliti mengambil pendekatan mikro yang lebih terfokus pada beras lokal premium di pasar modern kota Makassar. Penelitian ini bukan hanya menelaah persepsi konsumen terhadap atribut kualitas beras tetapi juga mengaitkannya dengan tingkat kepuasan konsumen pada masing-masing atribut. Celah penelitian yang ingin dijawab adalah belum adanya kajian empiris pada penelitian sebelumnya yang mengukur bagaimana atribut- atribut kualitas beras lokal premium dipersepsikan dan memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, khususnya segmentasi pasar modern. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi konkret dalam menjabarkan kerangka teoritis tentang kualitas beras kedalam pengukuran empiris berbasis pengalaman konsumen di pasar domestik yakni supermarket kota Makassar.

Dengan demikian, unsur kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada beberapa aspek utama, yakni: (1) fokus pada beras lokal premium saja, bukan semua jenis beras; (2) perbandingan beras lokal premium produksi Sulawesi Selatan dan luar Sulawesi Selatan; (3) konteks lokasi penelitian yang berbeda, yaitu pasar modern (*supermarket*) di Kota Makassar; dan (4) penggunaan pendekatan gabungan antara preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk, bukan hanya pengaruh variabel harga dan kualitas saja. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi produsen dan pemangku kebijakan untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas, distribusi, serta promosi produk beras lokal premium, khususnya dari Sulawesi Selatan. Uraian mengenai *research gap* dalam penelitian ini yang mengacu pada 5 topik penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 *Research gap* penelitian

No	Uraian	Keterangan
1.	Topik Kajian	Terdapat banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang preferensi konsumen terhadap produk pangan, termasuk beras lokal. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji beras lokal premium berdasarkan asal daerah produksi (misalnya Sulawesi Selatan dan luar Sulawesi Selatan) dan hubungannya dengan preferensi serta kepuasan konsumen terhadap atribut beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar.
2.	Alat Analisis	Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan analisis deskriptif atau regresi sederhana dalam mengevaluasi atribut produk terhadap preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan kombinasi regresi logistic binary dan Importance Performance Analysis (IPA)-CSI, yang belum banyak diterapkan secara bersamaan dalam studi terkait beras lokal premium di Indonesia. Pendekatan ini memberikan hasil yang lebih strategis dan aplikatif.
3.	Lokasi Penelitian	Banyak penelitian terdahulu yang dilakukan di pasar tradisional, di pasar modern, ataupun pada keduanya. Meskipun penelitian ini juga dilakukan di pasar modern, namun hanya berfokus pada supermarket yang terdapat lebih dari 3 merek beras agronusantara premium produksi Sulawesi Selatan, dan lebih dari 3 merek beras lokal premium yang diproduksi diluar Sulawesi Selatan.

1.6 Batasan Operasional Penelitian

1. Preferensi Konsumen: selera konsumen yang meliputi perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk dan kecenderungan konsumen untuk memilih yang paling sesuai dengan keinginan dan persepsinya terhadap merek produk tertentu hingga mencapai keputusan pembelian.
2. Kepuasan konsumen: Tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual yang mereka terima. Jika produk atau

layanan memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Namun sebaliknya, jika produk tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tidak puas.

3. Beras Lokal Premium: Beras premium yang diproduksi di Sulawesi Selatan dan bukan merupakan produk beras dengan re-branding dari pasar modern tertentu misalnya beras premium hypermart, alfamart, ataupun indomaret. Dalam penelitian ini beras lokal premium akan di fokuskan pada beras premium Agronusantara yang terdiri dari 5 merek yaitu: Diva, Losari, Wanemo, Superboy, dan Tedong.

4. Atribut beras: merupakan ciri – ciri yang terdapat pada beras lokal premium agronusantara, yang kemudian dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut beras yang dimaksud terdiri dari citra merek, kualitas produk, harga, cita rasa produk, kemasan, ketersediaan produk, kepercayaan produk, dan daya tahan produk.

5. Citra merek: persepsi ataupun gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek beras lokal premium melalui pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Citra merek akan mencerminkan bagaimana konsumen memandang nilai, kualitas, kepribadian, dan reputasi merek beras lokal premium yang dibelinya.

6. Kualitas produk: tingkat dimana suatu produk beras lokal premium agronusantara dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen misalnya dalam hal kinerja, keandalan, fitur, dan aspek lainnya yang mencerminkan nilai atau kepuasan yang diberikan oleh produk tersebut.

7. Harga: yaitu serangkaian anggapan ataupun kesan dari konsumen terhadap harga yang ditawarkan beras lokal premium di pasar modern kota Makassar. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nilai jual beras lokal di pasar modern yang akan dipertimbangkan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian beras lokal premium agronusantara, apakah sudah sesuai dengan kualitas produk dan daya beli dari konsumen atau tidak.

8. Cita rasa produk: yaitu kesan sensoris yang dirasakan oleh konsumen pada saat mengonsumsi beras lokal berkualitas tinggi, yang mencakup rasa, aroma, tekstur, dan keseluruhan kepuasan yang muncul setelah dimasak dan dikonsumsi. Hal ini mencerminkan keistimewaan karakteristik beras lokal yang unggul, seperti pulen, harum, lembut, dan tidak mudah basi, yang membedakannya dari beras biasa maupun beras impor.

9. Kemasan produk: wadah atau pembungkus yang dirancang secara khusus untuk melindungi, menyimpan, dan menampilkan beras berkualitas tinggi yang diproduksi dari varietas lokal unggulan, dengan tujuan menjaga mutu, memberikan nilai tambah, serta membedakan produk di pasar modern dan tradisional. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik terhadap kontaminasi, kelembapan, dan kerusakan selama proses distribusi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat mencerminkan identitas produk, termasuk informasi merek, asal-usul beras, sertifikasi mutu, dan citra premium.

10. Ketersediaan produk: tingkat kemudahan dan kelancaran konsumen dalam memperoleh beras lokal berkualitas tinggi di berbagai saluran distribusi salah

satunya pasar modern. Ketersediaan ini mencakup aspek jumlah stok yang cukup, keterjangkauan lokasi penjualan, dan kontinuitas pasokan sehingga produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Ketersediaan yang baik menjadi indikator penting pada keberhasilan pemasaran dan penerimaan konsumen terhadap produk beras lokal premium di pasar modern Kota Makassar.

11. Kepercayaan merek: tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan keaslian beras lokal berkualitas tinggi yang mereka konsumsi, berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi terhadap produsen atau merek.

12. Daya tahan produk: yaitu kemampuan beras lokal berkualitas tinggi untuk mempertahankan mutu fisik, rasa, aroma, dan nilai gizi selama periode penyimpanan tertentu, baik di tingkat distribusi maupun konsumsi tanpa mengalami penurunan kualitas yang signifikan.

13. Keputusan pembelian: merupakan proses saat dimana konsumen akan memilih atau menentukan suatu pilihan produk beras lokal premium berlabel agronusantara diantara berbagai alternatif pilihan merek dan kemudian melakukan pembelian.

14. Pasar Modern: merupakan tempat untuk berbelanja kebutuhan pokok keluarga dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, atau hypermarket dengan menawarkan suasana nyaman, bersih, dan penataan produk yang sangat rapi sehingga memudahkan para konsumen mencari produk yang akan dibeli seperti beras lokal premium agronusantara.

1.7 Daftar Pustaka

- Aiman, A., Handaka, A. A., dan Lili, W. 2017. Analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi kasus di pasar tradisional Cikurubuk Kecamatan Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Kelautan*, 8(1). <https://jurnal.unpad.ac.id/jpk/issue/view/856/showToc>.
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., dan Maghfiroh, M. F. N. 2022. Perancangan Strategi Pemasaran menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>.
- Alyani, N. 2022. Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, dan Suasana Toko Terhadap Pembelian yang Tidak Terencana pada Konsumen Hypermart Palangka Raya. Thesis. IAIN Palangka Raya: Palangka Raya Issue, 7(2). <https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5336/>.
- Ammar. 2017. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Berlabel di Tasikmalaya. *Jurnal Agriekonomika*. 8 (1), 8-18. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v9i2.10334>.
- Arifin, B., Azam, N., Martianto, D., Karlina, L., dan Heri, A. 2018. *Modeling the Future of Indonesian Food Consumption: Final Report*. <https://doi.org/10.52813/jei.v8i1.13>.
- Armstrong Sarah, Esber Dianne, Hellerr Jason, and T. B. 2020. *Modern marketing: whats it is, what it isn't, and how to do it, McKinsey Insights*. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketingand-sales/our>

- [insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-andhow-to-do-it.](#) (diakses tanggal 15 Desember 2024).
- Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan. 2024. Statistik Konsumsi Beras Sulawesi Selatan tahun 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication>.
- Badan Standarisasi Nasional (BSN). 2015. Standar Nasional Indonesia Beras. SNI 6128: 2015. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- Baharuddin. 2023. Cara mudah menemukan *State of Art, Research Gap, Novelty, & Knowledge Contribution* dalam penelitian menggunakan *Pop, Vosviewer, Open Knowledge Map, & Matriks*. CV. Andi Offset. <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=Cara+Mudah+Menemukan+State+of+The+Art&searchCat=Judul>.
- Beyhaki, Arifin, Z., dan Yulianto, E. 2017. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31 No. 2, 93-99. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2135>.
- BULOG (Badan Urusan Logistik). 2018. Badan Urusan Logistik. www.bulog.go.id.
- Bustaman, A. D. 2008. Analisis Integrasi Pasar Beras di Indonesia. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/14894>.
- BPS Provinsi Sulawesi Selatan. 2019. Provinsi Sulawesi Selatan Dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 1–504. <https://sulsel.bps.go.id/publication/download.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2024. Statistik perdagangan luar negeri Indonesia: Impor beras 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Cahyaningtyas A, Azizah N, dan Herlina N. 2018. Evaluasi Dampak Perubahan Iklim terhadap Produktivitas Padi (*Oryza sativa* L.) di Kabupaten Gresik. *Jurnal Produksi Tanaman*. 6(9): 2030-2037. <https://protan.studentjournal.ub.ac.id/index.php/protan/article/view/876>.
- Curtis, K. R., Gumirakiza, J. D., and Bosworth, R. C. 2014. *Consumer Preferences and Willingness to Pay for Multi-Labeled Produce at Farmers' Markets*. *Journal Of Food Distribution Research*, 45(1): 14–20. https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244786?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle.
- Dewi, E. 2018. Analisis Kebijakan Swasembada Beras dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Pangan. *Jurnal Agribis - Fakultas Pertanian, Univ. Tulungagung*, 14(Oktober), 29–42. <https://journal.unita.ac.id/index.php/agribisnis/article/view/148>.
- Hidayat, S. I., dan Savitri, S. E. 2020. Preferensi Konsumen Beras di Pasar Krian Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 9(2), 101–112. <https://doi.org/10.26418/j.sea.v9i2.43005>.
- Farisi, S. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business* (NCMAB), 689-705. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/9995?show=full>.
- Febriyanti, B., Pratiwi, D., dan Prayogo, A. 2022. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri Konsumen: Budaya, Karakteristik Individu, dan Motivasi Diri (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(3), 267-277. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i3>.

- Food and Agriculture Organization*. 2023. *Rice market monitor: Trade and production report*. Rome: FAO.
- Isnain, N. A. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mall Kota Kasablanka). *Jurnal STEI Ekonomi*, 20 (20), 1 – 18. http://repository.stei.ac.id/2773/1/2114000270_Artikel%20Indonesia_2020.pdf.
- Kamila, F. 2019. Analisis Sikap Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Salatiga. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian* 3 (1): 10-18, Mei 2019. Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian. Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i1.2980>.
- Kementerian Pertanian RI. 2023. Outlook komoditas pangan: Beras. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Koerniawan, E. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Beras Berlabel (Studi Kasus Di Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang) (Universitas Brawijaya).
- Kumboro, E. 2016. Pengaruh Karakteristik dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Beras di Kota Medan. *Jurnal Repositori Institusi USU*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/2827>.
- Kurnia, L.A., dan Deden. 2019. *Determinants Self Sufficiency of Rice in Supporting Food Independence*. *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v14i2.2019.pp152-166>.
- Laseduw, J. 2014. Berbagai Macam Jenis Beras. Retrieved From <http://necturajuce.com/berbagai-macam-jenis-beras/>. Diakses 15 Desember 2024.
- Lestari, S. R. A. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras di Kota Makassar. Skripsi. Program Sarjana Universitas Hasanuddin. Makassar. <http://orcid.org/0000-0002-4633-8520>.
- Mahendra, M., dan Wenny, M. 2020. Persepsi Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Premium. *Journal of Agricultural Socio-economics*. 1(1), 1-12. Pasuruan. <https://doi.org/10.33474/jase.v1i1.7150>.
- Mulyasari, V. K., Prasetyo, E., dan Sumarjono, D. 2020. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Durian Lokal Semarang. *JEPA Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 4(1): 87- 96. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.01.09>.
- Nafiah AZ, Marwanti S, dan Fanny Widadie. 2015. Analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut mutu beras di Pasar Legi Surakarta. *Agrista*. 3(3). <https://media.neliti.com/media/publications/184418-ID-analisis-preferensi-dan-kepuasan-konsume.pdf>.
- Najib, M., dan Sosianika, A. 2017. *Retail Service Quality in Indonesia: Traditional Market vs Modern Market*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2). <https://www.abacademies.org/articles/retail-service-quality-in-indonesia-traditional-market-vs-modern-market-6763.html>.
- Nauli, O. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Beras Lokal di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/16237>.
- Nasional, Badan Standarisasi. 2015. Beras Standar Nasional Indonesia. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- Nizar, J., dan Abbas, T. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impor Beras di Indonesia Tahun 1980-2009. *Economics Development Analysis Journal*, 3(3), 31–47.

- Noor, M. 2021. Novelty/Kebaruan dalam Kata Tulis Ilmiah Skripsi/Tesis/Desirtasi. *Jurnal Ustagsmg*, 1(1), 1.
- Nurhasanah, S., Ramdan, A. M., dan Komariah, K. 2019. Analisis Kelompok Acuan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger pada Eiger Store Kota Sukabumi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 315-321. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.589>.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2021. Buletin Konsumsi Pangan. Jakarta: Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. 12(1).
- Puspitasari Intan, Harry J Sumampouw, dan Aneke Y Punuindoong. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium pada Perum BULOG Divisi Regional Sulawesi Utara dan Gorontalo (Studi Kasus pada Konsumen Wilayah Kota Manado). Vol 6. No 2. <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i002.%25p>.
- Putri, D. F, Khaswarina, S dan Septya, F. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2): 158-170. <https://doi.org/10.33087/mea.v7i2.142>.
- Rahmawati. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Beras di Kecamatan Wonosari (Tesis Tidak Dipublikasikan).
- Safi'i, V. D. 2020. Pengaruh Kondisi Ekonomi Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Murabahah (Studi pada Anggota KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri). Institut Agama Islam Negeri. <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/2950>.
- Saladin, Djaslim. 2016. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.
- Septiarini, Y., Mulyana, A., dan Januarti, I. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dan Kesiadaannya Membayar Beras dengan Kualitas Lebih Baik di Pasar Tradisional Kota Prabumulih. Sriwijaya University. https://repository.unsri.ac.id/41687/3/RAMA_54201_05011281520183_0002126_001_0009018303_01_front_ref.pdf.
- Siringoringo, S. E. T. 2019. Analisis preferensi konsumen dan performa atribut dalam pemilihan beras di toko hokky Surabaya. *CALYPTRA*, 8(1), 2112–2128. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3876>.
- Siqueira, K.B., de Pinho, M.C., Borges, C.A.V., and da Gama, M.A.S. 2020. *Determinants of Consumer Behaviour when Choosing Between Whole and Skimmed UHT Milk*. *Serbian Journal of Management* Vol. 15 No. 1, pp. 175-180.
- Sharifi, A., & Murayama, A. 2013. *Changes in The Traditional Urban Form and The Social Sustainability of Contemporary Cities: A Case Study of Iranian Cities*. *Habitat International*, 126-134. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2012.05.007>
- Shellia, R. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran pada Toko Sayur di Yogyakarta (Studi Kasus di Toko Sayur Sleman dan Bantul). Yogyakarta. <file:///C:/Users/User/Downloads/16522163%20Riski%20Shellia.pdf>.
- Sugeng, B. 2022. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Budi Utama.
- Syahrir, SAAT. 2015. Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Agriekonomika*. 4: 10–21. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/670>.
- Syamsiyah, N., Thoriq, A., Pardian, P., Karyani, T., dan Kusno, K. 2017. Tingkat Pendapatan Usahatani Padi dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Petani. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 10(1), 76–88. <https://doi.org/10.33512/jat.v10i1.5057>.

- Tessalonica Vilentine, Arum Eka Fitriyani, Mita Febrianti, Muhammad Erza Lesmana, Raif Maulana Lukman, and Budiasih Budiasih. 2023. Pengaruh Konsumsi Masyarakat Indonesia Terhadap Ketahanan Pangan Nasional. Seminar Nasional Official Statistics 5 (1), 25–36. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2023i1.1711>.
- Tobing, R., dan Bismala, L. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 73-82. <https://doi.org/10.31289/jab.v1i2.1728>.
- Yunita, dan Arbi, M. 2019. Karakteristik Konsumen dan Preferensinya Terhadap Atribut Beras Berdasarkan Golongan Tingkat Pendapatan di Kota Palembang. *JSEP*. 12(3), 59–70. <https://doi.org/10.19184/jsep.v12i03.14500>.
- Wahyudin. 2018. Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. https://eprints.uny.ac.id/59673/1/Skripsi%20full_11404241030.pdf.
- Yusuf, Y., Amrullah, A., dan Tenriawaru, A. N. 2018. Perilaku konsumen pada pembelian beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 105–120. <https://doi.org/10.20956/jsep.v14i2.3695>.
- Zaeroni, R dan Rustariyuni, S.D. 2016. Pengaruh Produksi Beras, Konsumsi Beras, dan Cadangan Devisa terhadap Impor Beras di Indonesia. *Jurnal EP Unud*. 5(9): 993-1010. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/1356548>.

BAB II

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN, PENGARUH PREFERENSI DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN PADA PEMBELIAN BERAS LOKAL PREMIUM AGRONUSANTARA DI PASAR MODERN KOTA MAKASSAR

2.1 Abstrak

Latar Belakang. Dalam memenuhi kebutuhan pangan harian, konsumen memilih beras berdasarkan kualitas dan atribut yang sesuai dengan preferensi masing-masing untuk mencapai kepuasan terhadap produk. **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) proses pengambilan keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar dan 2) pengaruh preferensi dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar. **Metode.** Penelitian ini dilakukan di supermarket Mitra, Satusama, dan Transmart kota Makassar. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini yakni 138 responden yang membeli beras lokal premium agronusantara di supermarket Kota Makassar. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif dan analisis regresi logistik binary. **Hasil.** Pada analisis deskriptif, diketahui bahwa konsumen melalui lima tahap pengambilan keputusan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian, dimana nilai rata-rata mean tertinggi berada pada keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara. Analisis regresi logistik binary menunjukkan bahwa variabel usia dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara. Kemudian variabel pendapatan, kualitas produk, dan ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara. Enam variabel lainnya yaitu: jenis kelamin, citra merek, cita rasa, kemasan, kepercayaan terhadap merek, dan daya tahan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara. **Kesimpulan.** Studi ini menekankan pada pentingnya pemahaman terhadap preferensi konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap beras lokal premium agronusantara.

Kata kunci: keputusan pembelian, preferensi konsumen, beras lokal premium agronusantara, pasar modern.

2.2 Pendahuluan

Semua konsumen yang ingin membeli beras pastinya akan mempertimbangkan atribut-atribut yang melekat pada beras sesuai dengan kepentingannya sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat mencapai kepuasan terhadap produk. Beras sebagai pangan pokok harian tentu memiliki keberagaman karakteristik maupun

preferensi dari konsumen yang membeli (Shalihin *et al.*, 2020). Pemakaian atribut pada sebuah produk secara tepat dapat menarik minat beli konsumen, sehingga produsen harus dapat mengetahui apa yang disukai konsumen dari suatu produk khususnya beras lokal (Mulyasari *et al.*, 2020). Penyediaan beras lokal premium di pasar modern dengan bermacam-macam atribut, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan preferensinya (Siringoringo, 2019). Menurut Kartika (2017), atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat dari produk, yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada beberapa hasil penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa terdapat beberapa atribut beras lokal yang sangat diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian beras lokal seperti bentuk butir beras, kebersihan dan derajat putih bulir, ukuran kemasan, kualitas, harga, serta tekstur dan aroma yang dihasilkan setelah dimasak menjadi nasi (Putri *et al.*, 2022). Semakin baik karakter beras lokal yang terdapat dipasaran, maka akan semakin disukai oleh konsumen sehingga tidak ada keraguan membeli produk tersebut (Septiarini *et al.*, 2020). Maka pengetahuan perusahaan terhadap preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang berkelanjutan, sehingga barang maupun jasa yang dipasarkan dapat tetap diminati oleh konsumen (Aiman *et al.*, 2017). Sebelum melakukan pembelian beras lokal premium, konsumen terlebih dahulu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa atribut beras yang sesuai dengan kepentingannya masing-masing, guna mencapai kepuasan pembelian (Ammar, 2017). Informasi dari konsumen mengenai preferensi dan kepuasan dapat memberikan peluang kepada produsen beras dalam menyediakan beras yang sesuai dengan harapan konsumen, khususnya pada segmen pasar yang dituju (Nafiah, 2015).

Teori preferensi konsumen ini memiliki tujuan untuk menilai keputusan akhir dari konsumen sebagai akibat dari persepsinya mengenai produk atau jasa, yang dimana hal tersebut akan memengaruhi proses pembelian (Andriyanty & Wahab, 2019). Hasil penelitian Sopiah (2013) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang secara umum dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni: kualitas produk, harga produk, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan dalam mendapatkannya. Begitupun pada saat konsumen ingin membeli beras lokal premium, tentunya telah memiliki preferensi mengenai merek beras lokal premium yang akan dibeli, bagaimana kualitas produknya, dan pasar mana yang menjadi tempat tujuannya berbelanja (Hidayat dan Savitri, 2022). Biasanya masyarakat dengan tingkat kesibukan yang tinggi serta tingkat ekonomi yang lebih mapan, cenderung membeli produk beras lokal di pasar modern. Hal tersebut dikarenakan adanya kualitas layanan dan kenyamanan berbelanja meskipun harganya sedikit lebih mahal. Namun bagi masyarakat tertentu, masih lebih memilih berbelanja beras lokal di pasar tradisional dengan pertimbangan bahwa beras dapat dibeli dalam jumlah yang sedikit (per kiloan) dan memungkinkan adanya penawaran guna mendapatkan harga yang lebih terjangkau (Yusuf *et al.*, 2018). Berbeda dengan berbelanja beras lokal di pasar modern, beras lokal premium sudah dikemas bagus

dan terbagi menjadi 3 pilihan ukuran yaitu: 5 kg, 10 kg, dan 25 kg, Selain itu, harga beras lokal premium di pasar modern juga tidak bisa ditawar karena telah memiliki HET tersendiri sehingga sama rata disemua toko ritel.

Agar kebutuhan beras lokal premium dapat terpenuhi dengan baik, maka diperlukan pemantauan dan pengawasan terhadap harga barang kebutuhan pokok sehingga diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pembelian beras oleh konsumen (Bulog, 2015). Agar mewujudkan ketetapan harga beras, pemerintah telah merumuskan kebijakan pembatasan harga jual beras yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 57/MDAG/PER/8/2017 tentang Penetapan Kebijakan Harga Eceran Tertinggi (HET) beras. Tujuan dari kebijakan HET adalah untuk menjaga stabilitas harga beras medium dan premium, menetapkan kepastian harga beras, dan keterjangkauan pembelian beras oleh konsumen (Aryani, 2017). HET berdampak tidak hanya pada persediaan, tetapi juga pada profit, harga dan kualitas beras. Pengetahuan konsumen mengenai Harga Eceran Tertinggi (HET) dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian beras di pasaran, sedangkan pengetahuan produsen serta pedagang terhadap aturan Harga Eceran Tertinggi dapat mempengaruhi perilaku pengolahan dan penjualan beras lokal kualitas medium maupun premium (Rachman *et al*, 2019).

Dalam memenuhi kebutuhan pangan harian, masyarakat akan memilih beras yang memiliki kualitas terbaik untuk meningkatkan kepuasannya (Fitri *et al.*, 2019). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Prakarsa *et al* (2010) yang menjelaskan bahwa perubahan pada tingkat pendapatan dan pendidikan, akan mendorong perubahan preferensi konsumen terhadap produk. Saat ini mayoritas konsumen sudah mulai untuk fokus terhadap konsumsi beras yang berkualitas premium. Preferensi konsumen terhadap beras lokal premium akan menjelaskan bagaimana konsumen menyeleksi beras dan memberi penilaian lebih dibandingkan dengan beras kualitas lainnya. Hal tersebut akan mengasumsikan bahwa dengan jumlah kepuasan atau utilitas yang diberikan dapat meningkatkan *rank* beras lokal premium bagi konsumen. Maka dari itu, sangat penting bagi pemasar mengetahui atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen agar menciptakan kepuasan dalam keputusan pembelian beras (Ujang *et al.*, 2013).

Saat ini produsen beras lokal premium sudah banyak bermunculan di pasar modern dengan berbagai merk dan kemasan yang menarik. Persaingan akan semakin berat bagi produsen untuk mendapatkan keuntungan dengan melakukan berbagai strategi pemasaran. Dengan semakin maraknya penjualan beras premium sekarang ini, perlu adanya perhatian khusus mengenai perilaku konsumen beras berdasarkan preferensi yang dimiliki untuk mencapai keputusan pembelian beras premium. Perilaku konsumen menjadi hal yang paling mendasar dalam membuat keputusan pembelian seperti: memilih, membeli, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sudarmanto *et al.*, 2021). Dalam teori permintaan, konsumen diasumsikan memaksimalkan kepuasan dikarenakan konsumen hanya memilih menggunakan barang ataupun jasa yang paling mereka sukai sesuai dengan preferensinya masing-masing (Chandra, 2020).

Berdasarkan pemaparan tersebut, pada topik penelitian ini berfokus pada proses keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara serta pengaruh preferensi dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian beras lokal premium di pasar modern Kota Makassar.

2.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara yang dilakukan oleh konsumen?
2. Bagaimana pengaruh preferensi dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar?

2.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh preferensi dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian beras lokal premium berlabel agronusantara di pasar modern Kota Makassar.

2.5 Kerangka Konseptual

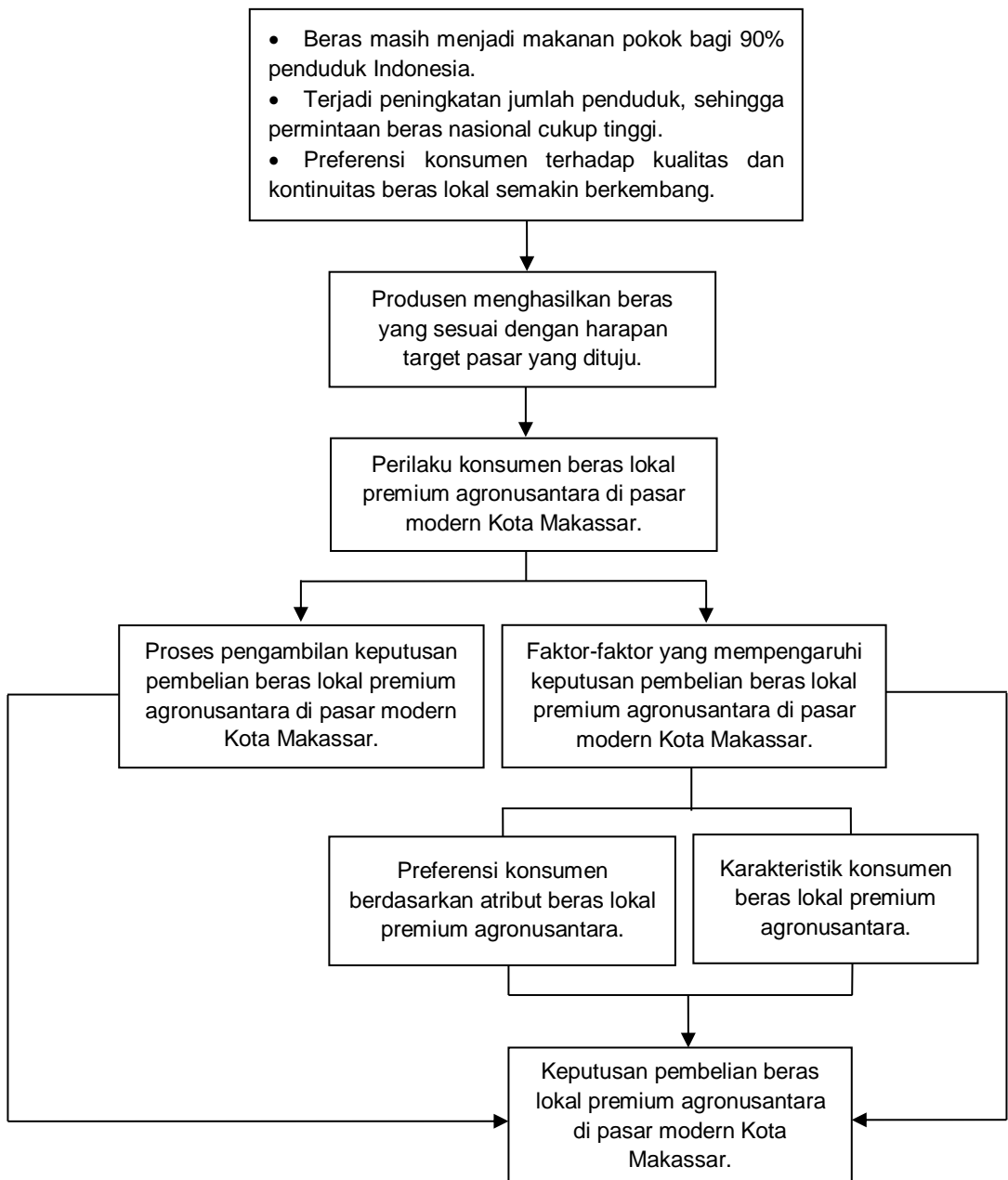
Menurut Sudaryono (2015), kerangka pemikiran dalam penelitian adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Pada kerangka konseptual ini, variabel-variabel penelitian akan dijelaskan lebih terstruktur sebagai dasar untuk dapat menjawab rumusan masalah yang ada, kemudian disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir dari peneliti dan keterkaitan antarvariabel yang diteliti, sebagai paradigma atau model penelitian.

Pada kerangka konseptual dijelaskan bahwa beras merupakan komoditas pangan pokok yang dikonsumsi lebih dari 90% penduduk Indonesia sehingga konsumsi beras nasional turut meningkat, seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Permintaan beras yang tinggi karena jumlah penduduk yang meningkat menunjukkan bahwa prospek beras lokal saat ini dan dimasa mendatang akan sangat menguntungkan. Dengan meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya, maka terjadi pula perkembangan preferensi konsumen terhadap kualitas dan kontinuitas beras. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah lebih selektif dalam membeli produk beras lokal. Adanya perbedaan terhadap preferensi inilah yang membuat para produsen berupaya untuk menghasilkan beras lokal yang sesuai dengan harapan target pasar dan berkualitas premium. Sesuai atau tidaknya produk beras lokal premium agronusantara dengan preferensi konsumen dapat diketahui dengan studi perilaku konsumen yang membeli di pasar modern kota Makassar.

Setiap perilaku konsumen memiliki sikap individu yang berbeda-beda dalam suatu pengambilan keputusan untuk mengevaluasi tindakan yang akan dilakukan setelah itu. Perilaku konsumen berkaitan dengan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang atau produk yang sesuai kebutuhan ataupun keinginannya. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen dalam konteks pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar terbagi menjadi tiga yaitu: 1) proses pengambilan keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara; 2) preferensi konsumen terhadap atribut beras lokal premium untuk dapat mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan saat melakukan pembelian; dan 3) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara yang terdiri dari atribut beras dan karakteristik konsumen. Atribut beras lokal premium dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, ketersediaan produk, kepercayaan merek, dan daya tahan produk. Sedangkan karakteristik konsumen yang dimaksud seperti: jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Selanjutnya atribut beras lokal premium dan karakteristik konsumen beras lokal premium di pasar modern Kota Makassar akan dianalisis menggunakan regresi logistik binary.

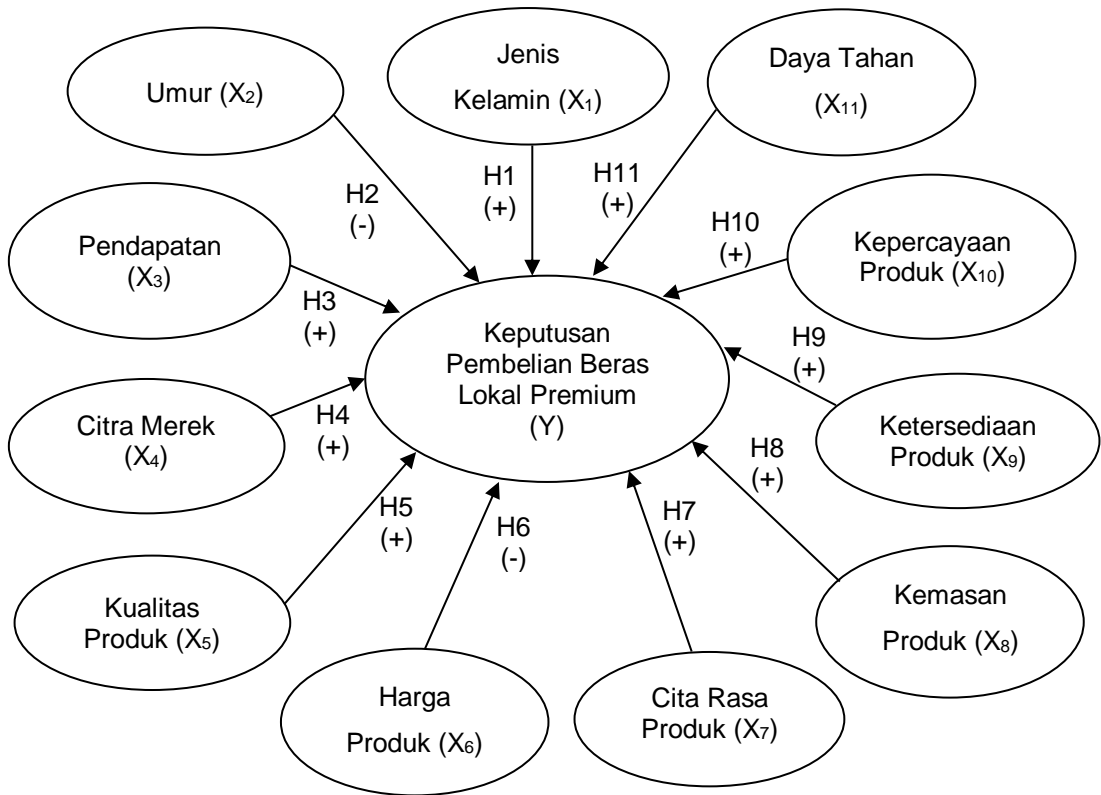
Proses pengambilan keputusan pembelian beras lokal premium berlabel agronusantara di pasar modern Kota Makassar akan dianalisis secara deskriptif pada keseluruhan tahapan proses pengambilan keputusan. Pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi logistik binary. Regresi logistik binary kemudian menguji pengaruh masing-masing faktor terhadap probabilitas keputusan pembelian beras lokal premium oleh konsumen (membeli beras lokal premium produksi Sulawesi Selatan atau tidak membeli beras produksi Sulawesi Selatan). Dari hasil analisis tersebut, akan didapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai preferensi konsumen terhadap atribut beras lokal premium dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian beras lokal premium di pasar modern Kota Makassar berdasarkan atribut beras lokal premium.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka kerangka konseptual pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor penentu pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern kota makassar dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual mengenai pengambilan keputusan konsumen dan faktor penentu pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern kota makassar.

2.5.1 Kerangka Hipotesis



Gambar 2.2. Kerangka hipotesis pengaruh karakteristik konsumen dan preferensi konsumen berdasarkan atribut beras terhadap keputusan pembelian beras lokal premium di pasar modern Kota Makassar.

Pada Gambar 2.2 terlihat bahwa hipotesis yang muncul dari penelitian ini terkait pengambilan keputusan konsumen dan faktor penentu pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern kota makassar yaitu 11 variabel semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium berlabel agronusantara. Untuk jenis kelamin, umur, pendapatan termasuk dalam karakteristik konsumen dalam penelitian ini. Sedangkan untuk citra merek, kualitas produk, harga, cita rasa, kemasan, ketersediaan produk, kepercayaan terhadap produk, dan daya tahan adalah preferensi atribut beras yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar. Adapun 11 hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H1: Jenis kelamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara.

H2: Umur berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara.

H3: Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara.

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara.

H5: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara.

H6: Harga produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara.

H7: Cita rasa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara.

H8: Kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara.

H9: Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara.

H10: Kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian beras lokal premium agronusantara.

H11: Daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian beras lokal premium agronusantara.

2.6 Metode Penelitian

2.6.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa pasar modern yaitu supermarket yang ada di Kota Makassar yaitu: Mitra, Satusama, dan Transmart. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan dimulai pada bulan Juli hingga Agustus 2025.

Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Ketiga supermarket tersebut menjual lebih dari 3 merek beras premium produksi Sulawesi Selatan, yang ditandai dengan keberadaan logo Beras Agronusantara. Adapun merek-merek yang termasuk dalam kategori ini yaitu: Diva, Losari, Wanemo, Superbuoy, dan Tedong.
2. Menjual beras lokal premium produksi luar Sulawesi Selatan lebih dari 3 merek.

2.6.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian yang digunakan mengintegrasikan data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil survei jawaban kuesioner yang dikirimkan ke

nomor whatsapp responden dalam bentuk google form. Selain data primer, sumber data pendukung lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan studi kepustakaan berupa jurnal, artikel, serta buku yang relevan dengan penelitian.

2.6.3 Teknik Pengumpulan Data dan Sampel Penelitian

Penelitian deskriptif kuantitatif ini mengintegrasikan data primer dan data sekunder sebagai sumber data yang digunakan. Data primer mencakup hasil survei jawaban kuesioner yang dikirimkan ke nomor whatsapp responden dalam bentuk google form. Selain data primer, sumber data lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder sebagai pendukung data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan studi kepustakaan berupa jurnal, artikel, serta buku yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 jenis yaitu: observasi, survey (kuesioner), dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data merupakan suatu kewajiban dalam penelitian dikarenakan data tersebut akan digunakan sebagai dasar dalam menyusun sebuah instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan seperangkat peralatan yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam menyelesaikan rumusan masalah dalam penelitian (Kristanto, 2018). Adapun teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Arikunto (2006), observasi merupakan proses dalam mengumpulkan data yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti telah melakukan pengamatan di pasar modern yakni 3 supermarket di Kota Makassar yaitu Mitra, Satusama, dan Transmart untuk melihat beragam karakteristik konsumen yang membeli beras lokal premium produksi Sulawesi Selatan dan di luar Sulawesi Selatan berdasarkan dari: jenis kelamin dan usianya, merek beras lokal premium yang paling sering dibeli, serta ukuran kemasan beras lokal premium yang paling diminati oleh konsumen.

2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antar peneliti dan narasumber guna memperdalam informasi yang ingin didapatkan (Widoyoko, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada 138 responden yang datang membeli beras lokal premium di salah satu supermarket yang menjadi lokasi penelitian yaitu: Mitra, Satusama, dan Transmart.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk selanjutnya diberikan respon sesuai dengan permintaan dan petunjuk dari pewawancara (Widoyoko, 2016). Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan dalam bentuk google form kepada konsumen

yang membeli beras lokal premium di supermarket Mitra, Satusama, dan Transmart dan dikirimkan melalui nomor whatsapp seluruh responden.

Dalam kuesioner penelitian ini, terdiri dari beberapa cakupan pertanyaan seperti: proses pengambilan keputusan pembelian beras lokal premium, preferensi konsumen terhadap atribut-atribut beras lokal premium, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan preferensi terhadap atribut beras serta karakteristik konsumen. Tanggapan responden pada kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Agar dapat diukur, maka jawaban dari responden akan diberi skor yang terdiri dari skor 1 sampai 5. Skor pada skala likert tersebut kemudian dikategorikan seperti pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Kategori jawaban responden

Skala	Kategori
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Wang *et al* (2020).

4. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, dokumen, arsip, tulisan, serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa pengumpulan jurnal, e-book, dan artikel yang relevan dengan penelitian serta pengambilan beberapa foto kegiatan di lokasi penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran secara nyata terhadap keterlibatan peneliti dan dapat memperkuat temuan sehingga menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas tinggi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan unit-unit ataupun objek-objek penelitian dengan karakteristik yang sama (Sumargo, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli maupun tidak membeli beras lokal premium berlabel agronusantara produksi Sulawesi Selatan, di pasar modern Kota Makassar. Selanjutnya sampel adalah bagian dari subjek atau objek yang mewakili populasi dalam suatu penelitian (Pabundu Tika dalam Hermawan, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara acak (*random sampling*) yang dinilai sesuai dengan kebutuhan penelitian. Karena banyaknya populasi tidak diketahui, maka digunakan rumus Cochran untuk dapat mengetahui jumlah sampel penelitian ini. Rumus Cochran digunakan ketika proporsi populasi yang di inginkan dan tingkat keyakinan tertentu diketahui, atau bahkan saat jumlah populasi tidak pasti. Berikut ini adalah rumusnya:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,90) \cdot (0,10)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8461 \cdot 0,09}{0,0025}$$

$$n = 138,29 \approx 138 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel yang dibutuhkan.

Z= skor Z untuk tingkat keyakinan yang di inginkan (untuk 95%, Z=1,96).

P= proporsi populasi yang diharapkan sesuai dengan variabel penelitian (dalam hal ini 90% atau 0,90).

q= 1 - P (proporsi yang tidak memenuhi kriteria, dalam hal ini 10% atau 0,10).

e= margin of error atau tingkat kesalahan, yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05.

Dalam penelitian ini, nilai Z= 1,96 merupakan nilai Z untuk tingkat keyakinan 95%. Proporsi P= 0,9 artinya peneliti mengasumsikan bahwa 90% dari populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian, yakni konsumen yang membeli maupun yang tidak membeli beras lokal premium di pasar modern Kota Makassar. Nilai q= 0,10 menunjukkan bahwa sisa proporsi yang tidak relevan. Selanjutnya tingkat kesalahan (e) yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan sekitar 138 responden.

2.6.4 Deskripsi dan Pengukuran Data Penelitian

Instrumen kuesioner penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator observasi yang berkaitan dengan variabel laten guna memperoleh data yang tepat dan relevan. Rincian dari masing-masing variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5 Deskripsi variabel dependen dan independen penelitian

Parameter	Variabel	Indikator	Simbol	Pernyataan Penelitian	Unit Pengukuran	Hasil yang Diharapkan	Referensi
Variabel Dependen							
1.	Keputusan Pembelian	Konsumen membeli beras lokal premium karena sesuai dengan kebutuhannya sehari-hari.			1 = konsumen membeli beras lokal premium agronusantara, 0 = tidak membeli		
Variabel Independen							
1.	Citra Merek	1. Kekuatan asosiasi	CM1	Konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap merek beras lokal premium agronusantara.	Skala Likert	+ /SIG.	
		2. Keunggulan asosiasi merek	CM2	Konsumen menilai merek beras lokal premium agronusantara memiliki keunggulan dibanding merek lain.	Skala Likert	+ /SIG.	(Putri, Khaswarina, dan Septya, 2022); Haerul (2021); Wijayanto & Iriani (2013)
		3. Keunikan asosiasi merek	CM2	Konsumen menganggap merek beras lokal premium agronusantara memiliki keunikan yang berbeda dari produk sejenis.	Skala Likert	+ /SIG.	

Parameter	Variabel	Indikator	Simbol	Pernyataan Penelitian	Unit Pengukuran	Hasil yang Diharapkan	Referensi
2.	Kualitas Produk	1. <i>Performance</i> (kinerja)	KP1	Konsumen menilai beras lokal premium agronusantara memiliki kinerja yang baik saat dimasak dan dikonsumsi.	Skala Likert	+ /SIG.	(Khusuma & Utomo, 2021); (Mawardi, Aprianti, & Yahdiani, 2022)
		2. <i>Feature</i> (ciri-ciri produk)	KP2	Konsumen memperhatikan ciri khas atau keunggulan tertentu dari beras lokal premium agronusantara.	Skala Likert	+ /SIG.	
		3. <i>Reliability</i> (keterandalan)	KP3	Konsumen merasa kualitas beras lokal premium agronusantara konsisten dan dapat diandalkan dalam setiap pembelian.	Skala Likert	+ /SIG.	
		4. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan)	KP4	Konsumen memiliki persepsi bahwa beras lokal premium agronusantara merupakan produk berkualitas tinggi.	Skala Likert	+ /SIG.	

Parameter	Variabel	Indikator	Simbol	Pernyataan Penelitian	Unit Pengukuran	Hasil yang Diharapkan	Referensi
3.	Harga	1. Keterjangkauan harga	H1	Konsumen menilai harga beras lokal premium agronusantara terjangkau sesuai kemampuan beli.	Skala Likert	+ /SIG.	(Hermanto, 2018); (Rizda, Dyan, & Paramitha, 2024); (Ishak, 2023)
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	H2	Konsumen merasa harga beras lokal premium agronusantara sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	Skala Likert	+ /SIG.	
		3. Daya saing harga	H3	Konsumen menganggap harga beras lokal premium agronusantara kompetitif dibanding produk lain sejenis.	Skala Likert	+ /SIG.	
4.	Cita Rasa	1. Aroma	CR1	Konsumen menilai aroma beras lokal premium agronusantara cukup harum.	Skala Likert	+ /SIG.	(Wiransyah Putera <i>et al.</i> , 2018); (Rizal, Alam, & Wahyuni, 2024); (Syarifudin
		2. Warna	CR2	Konsumen menilai warna bulir beras putih dan bening.	Skala Likert	+ /SIG.	

Parameter	Variabel	Indikator	Simbol	Pernyataan Penelitian	Unit Pengukuran	Hasil yang Diharapkan	Referensi
		3. Rasa	CR3	Produk beras yang dihasilkan rasanya memuaskan.	Skala Likert	+ /SIG.	2021); (Rizda <i>et al.</i> , 2024)
		4. Bentuk	CR4	Bentuk produk beras yang dihasilkan sempurna (tidak patah-patah)	Skala Likert	+ /SIG.	
		5. Tekstur	CR5	Konsumen menyukai tekstur beras lokal premium agronusantara setelah dimasak.	Skala Likert	+ /SIG.	
5.	Kemasan Produk	1. Perlindungan produk	K1	Konsumen merasa kemasan beras lokal premium agronusantara mampu melindungi isi produk dengan baik.	Skala Likert	+ /SIG.	(Prasetyo, Supriyadi, & Suryaningsih, 2023); (Musti Ariska, Sunarko, & Supriyadi, 2023); (Kusuma & Hidayat, 2024)
		2. Label	K2	Konsumen memperhatikan informasi yang tertera pada label kemasan beras lokal premium agronusantara.	Skala Likert	+ /SIG.	

Parameter	Variabel	Indikator	Simbol	Pernyataan Penelitian	Unit Pengukuran	Hasil yang Diharapkan	Referensi
		3. Dimensi bahan	K3	Konsumen mempertimbang-kan ukuran dan ketebalan bahan kemasan dalam membeli beras lokal premium agronusantara.	Skala Likert	+ /SIG.	
		4. Estetika kemasan	K4	Konsumen menilai kemasan beras lokal premium agronusantara menarik secara visual dan estetis.	Skala Likert	+ /SIG.	
6.	Ketersedia-an Produk	1. Volume pemesanan	KT1	Konsumen merasa beras lokal premium tersedia dalam jumlah yang mencukupi sesuai kebutuhan.	Skala Likert	+ /SIG.	(Pratama, Sudrajat, & Harini, 2019); (Jandri <i>et al.</i> , 2022)
		2. Penataan produk	KT2	Konsumen menilai penataan beras lokal premium di rak toko memudahkan pencarian dan pembelian.	Skala Likert	+ /SIG.	

Parameter	Variabel	Indikator	Simbol	Pernyataan Penelitian	Unit Pengukuran	Hasil yang Diharapkan	Referensi
		3. Kapasitas penyimpanan	KT3	Konsumen yakin produk beras lokal premium agronusantara disimpan dengan baik sehingga tetap berkualitas.	Skala Likert	+ /SIG.	
		4. Waktu tunggu pemesanan	KT4	Konsumen tidak mengalami waktu tunggu yang lama saat memesan beras lokal premium agronusantara.	Skala Likert	+ /SIG.	
7.	Kepercayaan Produk	1. <i>Benevolence</i> (ketulusan)	P1	Konsumen percaya bahwa produsen beras lokal premium agronusantara memiliki niat tulus untuk memberikan produk terbaik.	Skala Likert	+ /SIG.	(Yahya & Fathurahman , 2024)
		2. <i>Ability</i> (kemampuan)	P2	Konsumen yakin bahwa produsen beras lokal premium agronusantara memiliki kemampuan dalam menjaga kualitas produknya.	Skala Likert	+ /SIG.	

Parameter	Variabel	Indikator	Simbol	Pernyataan Penelitian	Unit Pengukuran	Hasil yang Diharapkan	Referensi
		3. <i>Integrity</i> (integritas)	P3	Konsumen menilai produsen beras lokal premium agronusantara, jujur dan konsisten dalam menyampaikan informasi produk.	Skala Likert	+ /SIG.	
		4. <i>Willingness to depend</i> (Bersedia mengandalkan)	P4	Konsumen bersedia mengandalkan produk beras lokal premium agronusantara, karena merasa yakin terhadap kualitas dan keandalannya.	Skala Likert	+ /SIG.	
8.	DayaTahan	1. <i>Tensile Strength</i> (Ketahanan fisik)	DT1	Konsumen menilai beras lokal premium agronusantara memiliki ketahanan fisik yang baik dan tidak mudah hancur.	Skala Likert	+ /SIG.	(Purba, 2019)
		2. <i>Indestructibility</i> (Tidak mudah rusak)	DT2	Konsumen merasa beras lokal premium agronusantara tidak mudah rusak selama masa penyimpanan maupun saat pengangkutan.	Skala Likert	+ /SIG.	

Parameter	Variabel	Indikator	Simbol	Pernyataan Penelitian	Unit Pengukuran	Hasil yang Diharapkan	Referensi
		3. <i>Permanence</i> (Permanensi)	DT3	Konsumen percaya bahwa kualitas beras lokal premium agronusantara tetap terjaga dalam jangka waktu tertentu.	Skala Likert	+/ <i>SIG</i> .	
		4. <i>Persistence</i> (Konsisten)	DT4	Konsumen melihat beras lokal premium agronusantara memiliki daya tahan yang konsisten dalam setiap pembelian.	Skala Likert	+/ <i>SIG</i> .	
		5. <i>Changelessness</i> (Tidak terdapat perubahan)	DT5	Konsumen merasa tidak ada perubahan signifikan pada kualitas beras lokal premium agronusantara seperti warna, bentuk, dan rasa dari waktu ke waktu.	Skala Likert	+/ <i>SIG</i> .	
<p>Keterangan: +/<i>SIG</i> = Positif dan Signifikan. 5 Poin Skala Likert: 5 = Sangat Setuju; 4 = Setuju; 3 = Netral; 2 = Tidak Setuju; 1 = Sangat Tidak Setuju.</p>							

Pada Tabel 2.5, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam membeli beras lokal premium agronusantara, karena dinilai sesuai dengan kebutuhan konsumsi sehari-hari. Keputusan pembelian beras lokal premium di pasar modern Kota Makassar diukur secara dikotomis yaitu: memberi nilai 1 jika konsumen melakukan pembelian beras lokal premium dan nilai 0 jika konsumen tidak membeli beras lokal premium. Seluruh variabel merepresentasikan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai atribut produk, yang di mana ini dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan evaluasi terhadap karakteristik produk yang ditawarkan.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi: citra merek, kualitas produk, harga, cita rasa, kemasan produk, ketersediaan produk, kepercayaan produk, dan daya tahan. Citra merek diukur melalui indikator kekuatan asosiasi, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, yang mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap merek, mampu menilai keunggulan, serta menganggap merek beras lokal premium agronusantara memiliki keunikan dibandingkan produk sejenis. Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja produk, ciri-ciri produk, keandalan, dan kualitas yang dirasakan, yang akan menggambarkan bagaimana kemampuan beras lokal premium dapat memberikan hasil yang optimal saat dimasak dan dikonsumsi, konsistensi mutu, serta persepsi konsumen terhadap tingkat kualitas produk secara keseluruhan.

Variabel harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh, dan daya saing harga. Hal tersebut mencerminkan penilaian konsumen mengenai apakah harga produk sesuai dengan kemampuan beli, sebanding dengan kualitas yang diperoleh, serta kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis. Cita rasa sebagai atribut intrinsik produk pangan diukur melalui aroma, warna, rasa, bentuk, dan tekstur. Hal tersebut dinilai dari segi sensoris (aroma, rasa, dan tekstur) dan dari segi visual yang dapat mempengaruhi cita rasa (warna dan bentuk butir). Aroma diukur saat beras lokal premium mengeluarkan aroma yang wangi setelah dimasak. Warna termasuk dalam atribut cita rasa karena sebelum dimasak, konsumen akan menilai dari warna beras yang dibeli apakah putih bening atau putih susu, sehingga muncul persepsi bahwa beras tersebut akan enak sesuai dengan preferensinya. Lalu rasa enak dari beras lokal premium juga ditandai dengan adanya rasa gurih dan legit setelah menjadi nasi. Bentuk butir beras dinilai dari model butirnya apakah panjang, sedang, atau bulat. Selanjutnya untuk tekstur dinilai dari nasi yang dihasilkan sangat pulen dan tidak kering.

Kemasan produk diukur berdasarkan kemampuan kemasan dalam melindungi produk, kejelasan label produk, dimensi bahan, serta estetika kemasan, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai sarana informasi dan daya tarik visual bagi konsumen. Selanjutnya, ketersediaan produk diukur melalui volume pemesanan, penataan produk, kapasitas penyimpanan, dan waktu tunggu pemesanan, yang menunjukkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk serta jaminan kualitas selama penyimpanan. Kepercayaan produk diukur melalui indikator ketulusan, kemampuan, integritas, dan kesediaan untuk mengandalkan. Hal

tersebut mencerminkan keyakinan konsumen terhadap komitmen produsen dalam menjaga kualitas, kejujuran informasi, serta konsistensi mutu produk. Sementara itu, daya tahan produk beras lokal premium agronusantara diukur melalui ketahanan fisik, ketidakmudahan rusak, permanensi, konsistensi daya tahan dan tidak adanya perubahan kualitas yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan kemampuan produk dalam mempertahankan mutu selama masa penyimpanan dan distribusi. Seluruh indikator variabel independen diukur menggunakan skala likert 5 poin (skala 1-5), dengan harapan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara.

2.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam topik penelitian ini terdiri dari 2 jenis analisis yang bertujuan untuk menjawab dua rumusan masalah. Analisis pertama menggunakan analisis deskriptif untuk dapat mencapai tujuan penelitian pertama mengenai proses pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar berdasarkan tahap-tahap keputusan pembelian. Selanjutnya akan digunakan analisis regresi logistik binary untuk mencapai tujuan penelitian kedua mengenai pengaruh preferensi dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar. Penjelasan lebih detail dari analisis yang akan digunakan dalam topik penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:

2.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sukmadinata (2017), analisis deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan fenomena yang ada, baik fenomena alami maupun buatan manusia yang mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena satu dengan fenomena lainnya. Analisis deskriptif digunakan untuk mengolah informasi dan data yang berasal dari kuisioner. Data dan informasi yang didapatkan selanjutnya akan diolah dan disajikan dalam bentuk narasi serta visualisasi berupa tabel dan grafik. Analisis deskriptif pada topik penelitian ini digunakan untuk dapat mengetahui proses pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar mulai dari tahap pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian.

Tahapan proses keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara yang dikaji terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang pemaparannya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Mendeskripsikan manfaat yang hendak diperoleh konsumen saat membeli beras lokal premium agronusantara dengan merek tertentu, alasan yang memotivasinya untuk membeli beras lokal premium agronusantara, dan tingkat ketergantungannya terhadap produk beras lokal premium agronusantara di pasar modern.

2. Pencarian Informasi

Mendeskripsikan mengenai dari mana konsumen memperoleh informasi mengenai produk beras lokal premium agronusantara dan sudah berapa lama konsumen telah mengetahui informasi tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif dalam pertimbangannya terhadap atribut beras yang dianggap paling penting, sehingga dapat memutuskan untuk melakukan pembelian beras lokal premium agronusantara.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup dimana konsumen sering membeli beras lokal premium agronusantara serta alasannya membeli di pasar modern Kota Makassar, merek beras lokal premium agronusantara yang paling sering dibeli oleh konsumen tersebut, dan pihak yang mempengaruhi konsumen untuk membeli merek beras lokal premium agronusantara tertentu serta bentuk pengaruhnya seperti apa.

5. Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian mencakup tingkat kepuasan konsumen atas produk beras lokal premium yang telah dibelinya, lamanya konsumen mengkonsumsi beras lokal premium, kesetiaan ataupun konsistensi terhadap merek beras lokal premium agronusantara tertentu, dan bagaimana sikap konsumen ketika muncul merek yang baru atau terjadi perubahan harga pada merek beras lokal premium agronusantara yang biasanya dibeli.

2.7.2 Analisis Regresi

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, peneliti melakukan uji instrument terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, yang dimana penjelasannya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas (kesahihan) digunakan untuk mengukur valid (sah) tidaknya suatu kuesioner. Instrument dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variabel secara tepat dan tidak menyimpang dari keadaan sebenarnya (Andriyani & Ardina, 2021). Validitas merupakan derajat kesesuaian antara data sesungguhnya yang terjadi pada objek dan data yang telah dikumpulkan peneliti (Januarita Seuk et al., 2022). Pengujian validitas ini berguna untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur secara tepat masalah yang ingin diukur (A. Saputra, 2020).

Sebuah instrumen atau kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji signifikansi ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r -Tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, maka dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r -Tabel dan nilainya positif, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid.

Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r -Tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil pengukuran data pada kuesioner tetap konsisten (stabil) meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat reliabilitas dari suatu alat pengukur, maka akan semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Hasil penelitian dikatakan reabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Untuk melakukan uji reliabilitas, maka akan digunakan rumus alpha cronbach dengan kriteria nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 atau 60% maka dikatakan semua instrument tersebut sudah reliabel (Saputra & Wibowo, 2017). Pengukuran yang memiliki nilai reliabilitas tinggi akan mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya.

3. Analisis Regresi Logistik Binary

Analisis model regresi logistik binary akan digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras lokal premium. Adapun model regresi logistik binary dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$g(x) = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} \right] b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \dots + b_{11}X_{11} + \varepsilon$$

Keterangan:

$g(x)$: keputusan pembelian oleh konsumen

$\pi(x)$: konsumen yang memutuskan membeli beras lokal premium agronusantara= 1

$1 - \pi(x)$: Konsumen yang memutuskan tidak membeli beras lokal premium agronusantara = 0

b_0 : konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_{10}$: koefisien parameter

X_1 : jenis kelamin responden dengan kriteria perempuan dan laki-laki.

X_2 : usia/umur responden yang diukur dengan tahun.

X_3 : pendapatan, jumlah pendapatan yang diperoleh selama satu bulan (Rp).

X_4 : citra merek

X_5 : kualitas produk

X_6 : harga beras premium pada saat dilakukan penelitian, yang diukur dengan (Rp).

X_7 : cita rasa

X_8 : kemasan produk

X_9 : ketersediaan

X_{10} : kepercayaan produk

X_{11} : daya tahan produk

ε : standart error.

Analisis regresi logistik binary akan diuji dalam empat bentuk penyajian yaitu: pengujian kelayakan model regresi (*Goodness of Fit Test*), uji koefisien determinasi

(Nagelkerke R Square), uji wald, dan menguji Overall Model Fit (Ghozali, 2018). Penjelasan mengenai keempat pengujian model dapat dilihat sebagai berikut:

1) Uji Hosmer dan Lemeshow Test (*Goodness of fit*)

Digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan diterima atau tidak. Jika hasil uji Hosmer and Lemeshow test memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak. Sehingga *Goodness of fit* pemodelan baik, dan dapat diterima karena dapat memprediksi nilai observasinya.

2) Uji Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)

Dalam regresi logistik binary dapat dilihat dari Nagelkerke R Square nya, karena nilai Nagelkerke R Square dapat diinterpretasikan seperti nilai R Square pada multiple regression. Nagelkerke R Square merupakan modifikasi dari koefisien cox and snell untuk memastikan bahwa nilai akan bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai Nagelkerke R Square mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai Nagelkerke R Square yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu untuk memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen.

3) Uji Wald

Uji Wald digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel dinyatakan signifikan apabila nilai P value (sig) < 0,05. Pengujian Wald dalam regresi logistik binary mirip dengan uji "t" dalam regresi linier. Dalam pengujian regresi logistik binary, untuk menilai pengaruh dari beberapa variabel independen seperti: pendapatan, harga beras, dan daya tahan beras terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian beras lokal premium secara parsial, maka kita dapat merujuk pada tabel "*Variables in the Equation*."

Jika koefisien asli (*original coefficient*) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa perubahan positif pada variabel independen akan meningkatkan probabilitas yang diprediksi oleh model. Sebaliknya, jika koefisien asli bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa nilai odds akan menurun, sehingga model akan memprediksi probabilitas yang lebih rendah.

4) Uji Omnibus test atau uji simultan (serempak)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas sebagai penjelas variabel terikat di dalam model secara bersama-sama (overall). Jika nilai Chi-Square model > ChiSquare Tabel, maka H0 ditolak yang artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2.8 Hasil dan Pembahasan

2.8.1 Deskripsi Wilayah dan Sebaran Responden Penelitian

Kondisi Geografis. Kota Makassar adalah ibu kota provinsi Sulawesi Selatan yang sebelumnya dikenal sebagai Ujung Pandang. Secara astronomis, Kota Makassar terletak antara 119°24'17'38" Bujur Timur dan 5°8'6'19" Lintang Selatan. Adapun batas-batas administrasi Kota Makassar adalah sebagai berikut:

- Batas Utara : Kabupaten Maros.
- Batas Timur : Kabupaten Maros.
- Batas Selatan : Kabupaten Gowa dan Kabupaten Takalar.
- Batas Barat : Selat Makassar.



Gambar 2.3 Peta Kota Makassar

Kota Makassar terbagi menjadi 15 kecamatan dan 153 kelurahan, dengan Kecamatan Biringkanaya sebagai kecamatan terluas yang mencakup 27,43% dari luas kota secara keseluruhan. Sementara itu, Kecamatan Kepulauan Sangkarrang merupakan kecamatan dengan luas terkecil, yang hanya mencakup 0,88% dari luas kota. Luas wilayah Kota Makassar secara keseluruhan adalah 175,77 km². Kota Makassar merupakan sebuah kota pesisir yang membentang di sepanjang koridor Barat dan Utara, dengan karakteristik topografi dataran rendah dan iklim sedang hingga tropis. Kota ini juga dikenal sebagai Waterfront City dengan beberapa sungai yang mengalir ke dalam kota.

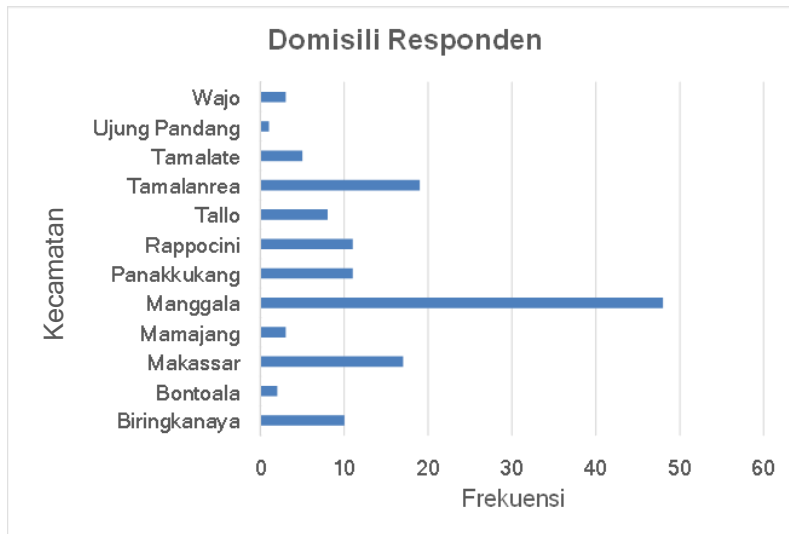
Kondisi Demografis. Penduduk Kota Makassar umumnya berasal dari beberapa Suku, diantaranya Suku Makassar sebagai suku terbanyak, Bugis, Toraja, Mandar, Buton, Tionghoa, Jawa dan suku lainnya. Data jumlah penduduk terbaru menurut kecamatan dan jenis kelamin di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6 Jumlah penduduk menurut kecamatan di Kota Makassar

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Mariso	29.246	29.484	58.730
2.	Mamajang	28.632	29.661	58.293
3.	Tamalate	94.013	94.419	188.432
4.	Rappocini	73.548	77.065	150.613
5.	Makassar	40.771	41.466	82.237
6.	Ujung Pandang	12.058	12.793	24.851
7.	Wajo	14.512	14.991	29.503
8.	Bontoala	27.409	27.792	55.201
9.	Ujung Tanah	18.401	18.344	36.745
10.	Kepulauan Sangkarrang	7.486	7.495	14.981
11.	Tallo	74.581	73.474	148.055
12.	Panakuk kang	71.640	72.564	144.204
13.	Manggala	79.753	80.713	160.466
14.	Biringkanaya	107.463	108.357	215.820
15.	Tamalanrea	52.878	53.384	106.262
Jumlah		732.391	742.002	1.474.393

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Makassar (2023).

Pada Tabel 2.6 menunjukkan bahwa penduduk Kota Makassar pada tahun 2023 mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 742.002 jiwa, dimana kecamatan yang memiliki penduduk terbanyak adalah Biringkanaya yaitu 108.357 jiwa dan kecamatan Kepulauan Sangkarrang memiliki jumlah penduduk terendah yaitu sebanyak 14.981 jiwa. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan domisili di Makassar tanpa memperhatikan lokasi tempat tinggalnya. Penelitian ini menggunakan sampel responden dari masyarakat Kota Makassar yang tersebar pada 12 kecamatan yang dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Sebaran responden berdasarkan domisili.

2.8.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa supermarket yang ada di Kota Makassar yang menjual produk beras lokal premium produksi Sulawesi Selatan dan luar Sulawesi Selatan seperti mitra, satusama, dan transmart. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 138 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dalam membeli beras lokal premium agronusantara. Konsumen sebagai responden dalam penelitian ini akan dibedakan menjadi dua kelompok utama, yaitu konsumen yang membeli beras lokal premium dan konsumen yang tidak membeli beras lokal premium. Konsumen yang membeli beras lokal premium adalah mereka yang memilih produk beras premium yang diproduksi di wilayah Sulawesi Selatan, ditandai dengan keberadaan label Beras Agronusantara pada kemasannya. Adapun merek-merek yang termasuk dalam kategori ini yaitu: Diva, Losari, Wanemo, Superbuoy, dan Tedong. Sementara itu, konsumen yang tidak membeli beras lokal premium dalam penelitian ini adalah mereka yang tetap mengonsumsi beras lokal premium, namun berasal dari merek-merek selain dari lima merek beras premium berlabel agronusantara tersebut.

1) Karakteristik Demografi Responden

Berdasarkan hasil temuan di lokasi penelitian yakni supermarket Mitra, Satusama, dan Transmart, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan konsumen per bulan. Seluruh karakteristik tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 2.7 serta akan dijelaskan lebih lanjut dalam uraian deskriptif setelahnya.

Tabel 2.7 Karakteristik demografi responden

Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	13,8
	Perempuan	119	86,2
	Total	138	100,0
Usia	19–24	38	27,5
	25–30	38	27,5
	31–36	7	5,1
	37–42	6	4,3
	43–48	9	6,5
	49–54	21	15,2
	55-60	14	10,1
	61-66	4	2,9
	67	1	0,7
	Total	138	100,0
Pendidikan	Tamat SMA	21	15,2
	Diploma (DI/DIII)	3	2,2
	S1/D4	96	69,6
	Magister (S2) / Doktoral (S3)	18	13,0
	Total	138	100,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	5	3,6
	Karyawan BUMN	16	11,6
	Wiraswasta	35	25,4
	PNS/TNI/POLRI	16	11,6
	Karyawan Swasta	37	26,8
	Freelancer	5	3,6
	Ibu Rumah Tangga	21	15,2
	Belum Bekerja	1	0,7
	Lainnya	2	1,4
	Total	138	100,0
Pendapatan	<Rp. 1.000.000	21	15,2
	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	30	21,7
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	33	23,9
	Rp. 5.000.001 - Rp. 7.000.000	17	12,3
	Rp. 7.000.001 - Rp. 9.000.000	8	5,8
	> Rp. 9.000.001	29	21,0
	Total	138	100,0

a. Jenis Kelamin.

Berdasarkan Tabel 2.7, diketahui bahwa dari 138 orang responden sebagian besar adalah perempuan yakni sebanyak 119 orang (86,2%). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi dalam memilih atau membeli beras premium. Hal ini dikarenakan perempuan cenderung memikirkan dan lebih mengetahui terkait kebutuhan rumah tangga, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari (Antriyandarti *et al.* 2024). Oleh karena itu, perempuan lebih dominan dalam melakukan belanja kebutuhan rumah tangga.

b. Usia.

Berdasarkan distribusi data pada Tabel 2.7, diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli produk beras premium berada pada rentang usia 19–24 tahun dan 25–30 tahun, masing-masing sebanyak 38 orang atau 27,5% dari total responden. Kemudian terdapat rentang usia 49–54 tahun yang juga memiliki jumlah besar yakni sebanyak 21 orang atau sebesar 15,2% dari total responden penelitian ini. Sementara itu, responden dengan usia 67 tahun hanya berjumlah 1 orang atau 0,7%, yang merupakan proporsi terkecil dalam distribusi usia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 19–30 tahun merupakan kelompok yang paling dominan dalam pembelian beras premium. Rentang usia ini tergolong dalam kategori usia produktif, yang umumnya telah memiliki pendapatan sendiri serta kesadaran yang lebih tinggi terhadap kualitas produk, termasuk dalam memilih jenis beras yang dikonsumsi (Rochdiani, 2023). Sementara itu, kelompok dengan usia yang lebih tua, khususnya di atas 60 tahun, menunjukkan proporsi yang jauh lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh preferensi konsumsi yang lebih tradisional dan kecenderungan untuk tetap menggunakan beras yang telah lama dikonsumsi baik itu kualitas medium ataupun premium, serta lebih mempertimbangkan harga produk dibanding kualitas.

c. Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan data pada Tabel 2.7, diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli beras premium merupakan individu dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1/D4), yaitu sebanyak 96 orang atau 69,6% dari total responden. Jumlah ini menunjukkan dominasi yang signifikan dibandingkan tingkat pendidikan lainnya. Sementara itu, responden yang tamat SMA berjumlah 21 orang atau sebesar 15,2% dari total responden. Kelompok dengan latar belakang pendidikan Magister (S2) atau Doktoral (S3) juga menunjukkan proporsi yang cukup signifikan, yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 13% dari total responden. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan Diploma (DI/DIII) tercatat paling sedikit, yaitu hanya 3 orang atau 2,2% dari total responden.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan responden, semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk beras premium. Hal ini dapat dijelaskan karena individu dengan pendidikan tinggi umumnya memiliki literasi konsumen yang lebih baik, termasuk dalam memahami aspek kualitas, kandungan gizi, sertifikasi produk, serta merek yang dapat dipercaya (Sahudin, Lastinawati, dan Septianita 2023). Selain itu, kelompok ini biasanya memiliki daya beli yang lebih tinggi dan lebih terbuka terhadap informasi mengenai keunggulan produk premium dibandingkan beras biasa (Sahudin *et al.*, 2023). Sebaliknya, konsumen dengan pendidikan menengah ke bawah cenderung lebih mempertimbangkan faktor harga dan kebutuhan pokok yang bersifat fungsional (Hermanto dan Saptana, 2018). Oleh karena itu, meskipun kelompok ini tetap membeli beras premium, proporsinya jauh lebih kecil dibandingkan responden dengan pendidikan tinggi.

d. Pekerjaan.

Berdasarkan data pada Tabel 2.7, diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli beras lokal premium agronusantara berasal dari kalangan karyawan swasta yaitu sebanyak 37 orang atau 26,8% dari total 138 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok karyawan swasta memiliki daya beli dan kesadaran yang tinggi terhadap kualitas bahan pangan termasuk beras premium. Kelompok pekerjaan berikutnya yang cukup dominan adalah wiraswasta sebanyak 35 orang (25,4%), yang kemudian diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 21 orang (15,2%), serta karyawan BUMN dan PNS/TNI/POLRI masing-masing sebanyak 16 orang (11,6%).

Selain itu, terdapat juga responden dari kalangan pelajar/mahasiswa dan freelancer masing-masing sebanyak 5 orang (3,6%), serta kategori lainnya sebanyak 2 orang (1,4%). Kelompok dengan jumlah paling sedikit adalah responden yang belum bekerja, hanya berjumlah 1 orang (0,7%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pembelian beras lokal premium agronusantara tidak terbatas pada satu kelompok profesi saja, melainkan tersebar di berbagai lapisan masyarakat. Namun, dominasi responden dari kalangan karyawan swasta dan wiraswasta menegaskan bahwa kelompok dengan pendapatan tetap ataupun usaha mandiri cenderung lebih stabil secara ekonomi dan berorientasi pada kualitas konsumsi harian bahan pangan rumah tangga.

e. Pendapatan (*Income*).

Berdasarkan data pendapatan responden, terdapat tiga kelompok utama yang mendominasi pembelian beras lokal premium, yaitu kelompok dengan pendapatan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 33 responden (23,9%), kelompok Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 30 responden (21,7%), dan kelompok dengan pendapatan di atas Rp 9.000.001 sebanyak 29 responden (21,0%).

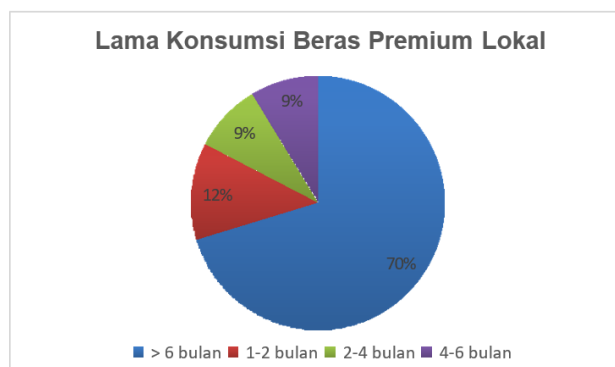
Kelompok pendapatan menengah keatas menunjukkan kecenderungan tinggi untuk memilih beras lokal premium agronusantara karena pertimbangan kualitas dan kesehatan, meskipun harus mengalokasikan sebagian besar dari pendapatan untuk kebutuhan tersebut. Umumnya, pendapatan yang diterima oleh konsumen menjadi pertimbangan penting yang dapat mempengaruhi pola konsumsi serta kemampuan daya belinya (Kamila et.al, 2019). Namun hasil data mengungkapkan bahwa harga jual beras lokal premium agronusantara dapat dijangkau oleh konsumen dengan pendapatan per bulan yang beragam.

2) Karakteristik Pembelian Beras Lokal Premium oleh Responden

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai pembelian beras lokal premium oleh 138 responden, diketahui karakteristik pembelian berdasarkan dari lama konsumsi beras lokal premium dan frekuensi pembelian beras premium lokal seluruh responden. Data tersebut tersaji dalam Gambar 2.5 dan Gambar 2.6.

a. Lama Konsumsi.

Berdasarkan Gambar 2.5, diketahui bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 70% telah mengonsumsi beras lokal premium selama lebih dari 6 bulan. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk tersebut. Responden yang mengonsumsi beras lokal premium agronusantara selama 1–2 bulan sebanyak 12%, sedangkan responden yang telah mengonsumsi selama 2–4 bulan dan 4–6 bulan masing-masing hanya sebesar 9%. Terlihat dari persentase yang tinggi pada kategori lama konsumsi lebih dari 6 bulan, maka mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen telah menjadikan beras lokal premium agronusantara sebagai pilihan utama dalam kebutuhan pangan rumah tangga mereka. Kondisi ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan dalam penggunaan suatu produk akan mendorong pembelian ulang atau bertahan dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Data dari lama konsumsi beras premium lokal agronusantara disajikan pada Gambar 2.5.



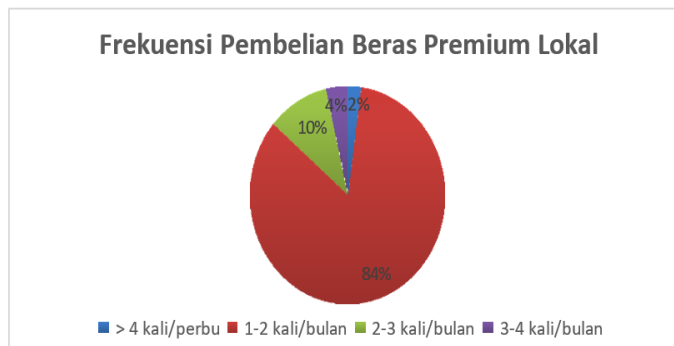
Gambar 2.5 Lama konsumsi beras lokal premium agronusantara oleh responden.

b. Frekuensi Pembelian.

Berdasarkan data pada gambar 2.6, mayoritas responden (84%) membeli beras premium lokal dengan frekuensi 1–2 kali dalam sebulan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara periodik untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, biasanya disesuaikan dengan pola konsumsi dan jumlah anggota keluarga. Sebanyak 10% responden membeli beras premium lokal sebanyak 2–3 kali dalam sebulan, sehingga menunjukkan kebutuhan konsumsi yang lebih tinggi atau preferensi untuk membeli dalam jumlah yang lebih sedikit namun lebih sering.

Sementara itu, responden yang membeli sebanyak 3–4 kali per bulan dan lebih dari 4 kali per bulan masing-masing hanya sebesar 4% dan 2%, menunjukkan kelompok konsumen dengan tingkat konsumsi yang tinggi atau kebiasaan membeli dalam jumlah kecil secara lebih sering. Dominasi frekuensi 1–2 kali pembelian per bulan mencerminkan perilaku belanja yang efisien dan cenderung terencana, sejalan dengan karakteristik konsumen beras premium yang umumnya mempertimbangkan

kualitas, ketersediaan, dan daya simpan produk sebelum melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Adapun data frekuensi pembelian beras premium lokal disajikan pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6 Frekuensi pembelian beras lokal premium agronusantara.

2.8.3 Analisis Deskriptif

Proses pengambilan keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara oleh konsumen di pasar modern Kota Makassar, dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Adapun proses tersebut terdiri dari 5 tahapan yang dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga pasca pembelian. Analisis tersebut dilakukan dengan cara memberikan pernyataan kepada responden yaitu konsumen beras lokal premium. Deskripsi dari 5 tahapan pengambilan keputusan pembelian beras lokal premium yakni sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah.

Tahapan ini merupakan fase awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi atau masalah yang perlu dipecahkan. Aspek pernyataan yang diajukan kepada responden dan nilai rata-rata dari setiap pernyataan dapat dilihat pada Tabel 2.8.

Tabel 2.8 Tahap pengenalan masalah

Pengenalan Masalah	
Aspek Pernyataan	Mean
Saya merasa perlu mengganti beras biasa dengan yang lebih berkualitas premium.	3,69
Saya peduli terhadap kualitas makanan pokok yang saya konsumsi terutama beras.	4,30
Saya menyadari bahwa beras lokal premium memiliki keunggulan tertentu.	4,13

Pada tahap pengenalan masalah yang terdapat di Tabel 2.8 menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap kualitas makanan pokok khususnya beras, merupakan aspek paling dominan yang mendorong kebutuhan akan produk yang lebih baik. Hal tersebut tercermin dari nilai mean tertinggi yakni sebesar 4,30 pada pernyataan “Saya peduli terhadap kualitas makanan pokok yang saya konsumsi terutama beras”. Konsumen juga menyadari bahwa beras lokal premium memiliki beberapa keunggulan (mean 4,13), seperti dari segi rasa, kandungan gizi, dan kualitas produksinya sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut.

b. Pencarian Informasi.

Tahap yang kedua yaitu pencarian informasi. Setelah pengenalan kebutuhan terjadi, maka konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan beras premium yang mereka akan beli, baik pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan (pencarian eksternal). Bentuk pernyataan yang mewakili bagaimana mengetahui cara konsumen mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, beserta dengan nilai mean pernyataan tersebut, dapat dilihat pada Tabel 2.9.

Tabel 2.9 Tahap pencarian informasi

Pencarian Informasi	
Aspek Pernyataan	Mean
Saya mencari informasi tentang merek-merek beras lokal premium sebelum melakukan pembelian di pasar modern (supermarket).	3,75
Saya membandingkan informasi dari media sosial, iklan, dan ulasan konsumen mengenai beras lokal premium yang ada di pasar modern (supermarket).	3,73
Saya memperhatikan label komposisi dan sertifikasi kualitas saat memilih beras lokal premium yang akan saya beli.	3,90

Pada tahap pencarian informasi ini, konsumen menunjukkan keterlibatan yang cukup tinggi dalam mengumpulkan dan membandingkan informasi sebelum membeli beras lokal premium di pasar modern. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya memperhatikan label komposisi dan sertifikasi kualitas saat memilih beras lokal premium yang akan saya beli” (nilai mean 3,90). Hal tersebut menandakan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Selain itu, konsumen juga turut aktif mencari informasi mengenai merek-merek beras lokal premium sebelum membeli (nilai mean 3,75) dan membandingkan informasi dari berbagai sumber seperti media sosial, iklan, serta ulasan konsumen (nilai mean 3,73) meskipun dengan intensitas sedikit lebih rendah.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan satu sumber, tetapi juga cenderung melakukan verifikasi dari berbagai media sebelum

mengambil keputusan pembelian produk dalam hal ini beras lokal premium. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang akurat, transparan, dan mudah diakses—baik melalui label kemasan maupun media digital—yang memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan persepsi konsumen terhadap beras lokal premium, serta menjadi penghubung antara kesadaran kebutuhan dan keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif.

Dalam tahapan ini, seluruh konsumen akan melakukan proses evaluasi mulai dari pertimbangan utama saat membeli beras premium termasuk harga produk, kemasan produk, merek produk dan manfaat produk beras. Bentuk pernyataan yang diberikan dan nilai mean setiap aspek pernyataan pada tahap evaluasi alternatif dapat dilihat pada Tabel 2.10.

Tabel 2.10 Tahap evaluasi alternatif

Evaluasi Alternatif	
Aspek Pernyataan	Mean
Saya membandingkan beberapa merek beras lokal premium yang ada di pasar modern (supermarket) sebelum membelinya.	3,93
Saya mempertimbangkan faktor harga, kualitas, dan kemasan sebelum memilih beras lokal premium yang akan dibeli.	4,15
Saya memilih merek beras lokal premium berdasarkan pengalaman sebelumnya dan masukan dari orang lain.	4,05

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menunjukkan keterlibatan yang tinggi dalam mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum memutuskan pembelian beras lokal premium. Seperti yang terlihat pada Tabel 2.10, pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah “Saya mempertimbangkan faktor harga, kualitas, dan kemasan sebelum memilih beras lokal premium agronusantara yang akan dibeli” (mean 4,15) menunjukkan bahwa konsumen bersikap rasional dengan mengevaluasi tiap aspek fungsional dan visual dari produk secara seimbang.

Rata-rata harga beras kualitas premium di penggilingan pada Maret 2025 sebesar Rp 13.207,00 per kg sedangkan beras kualitas medium di penggilingan sebesar Rp12.703,00 per kg. Tentu saja hal ini tidak berbeda jauh, karena salah satu keunggulan beras premium bukan hanya dari harga tetapi terletak pada quality control misalnya persentase butir patah pada beras premium maksimal 15%, sementara untuk beras medium batas maksimalnya adalah 25%. Untuk pernyataan mengenai konsumen juga mengandalkan pengalaman pribadi dan masukan dari orang lain dalam memilih merek (mean 4,05), memperkuat pentingnya reputasi dan pengalaman pembelian sebelumnya oleh para konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian beras lokal premium di pasar modern kota Makassar.

d. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian mencakup aktivitas pembelian beras premium oleh konsumen setelah mempertimbangkan hal-hal di atas. Adapun aspek pernyataan dan nilai mean tiap pernyataan pada tahap keputusan pembelian beras lokal premium dapat dilihat pada Tabel 2.11.

Tabel 2.11 Tahap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian	
Aspek Pernyataan	Mean
Saya membeli beras lokal premium dengan penuh keyakinan.	4,10
Saya merasa keputusan membeli beras lokal premium adalah keputusan yang tepat.	4,16
Saya memutuskan hanya membeli merek beras lokal premium yang memberikan nilai terbaik bagi saya.	4,15
Saya membeli merek beras lokal premium yang paling sesuai dengan kebutuhan saya.	4,21

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen menunjukkan tingkat keyakinan yang sangat tinggi setelah melalui proses pertimbangan yang matang pada tahap sebelumnya. Hal tersebut tercermin dari nilai mean yang tinggi di seluruh pernyataan, dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya membeli merek beras lokal premium yang paling sesuai dengan kebutuhan saya” (nilai mean 4,21). Hal ini telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan secara sadar dan berdasarkan kecocokan antara produk dan preferensi tiap individu.

Konsumen juga merasa bahwa pembelian beras lokal premium agronusantara adalah keputusan yang tepat (nilai mean 4,16). Selain itu, pada pernyataan “hanya memilih merek yang memberikan nilai terbaik bagi mereka” (nilai mean 4,15) telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh keyakinan pribadi, tetapi juga oleh pertimbangan dari efisiensi nilai. Selain itu, pernyataan pada “pembelian dilakukan dengan penuh keyakinan (nilai mean 4,10) juga menegaskan bahwa konsumen tidak merasa ragu ataupun impulsif dalam membeli beras lokal premium agronusantara, karena memiliki kepercayaan yang kuat pada pilihannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Evaluasi pasca pembelian mencakup tingkat kepuasan konsumen atas produk beras lokal premium yang telah dibelinya. Adapun aspek pernyataan yang diajukan kepada responden dan nilai rata ratanya dapat dilihat pada Tabel 2.12.

Tabel 2.12 Tahap perilaku pasca pembelian

Perilaku Pasca Pembelian	
Aspek Pernyataan	Mean
Saya puas setelah mengonsumsi beras lokal premium yang saya beli.	4,10
Saya akan membeli ulang merek beras lokal premium dengan merek yang sama di kemudian hari.	3,97
Saya merekomendasikan merek produk beras lokal yang saya beli kepada keluarga/teman.	4,00

Pada tahap perilaku pasca pembelian ini, konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap pengalaman mereka setelah mengonsumsi beras lokal premium. Seperti yang terlihat di Tabel 2.12 yakni pada pernyataan “Saya puas setelah mengonsumsi beras lokal premium yang saya beli” memperoleh nilai mean tertinggi (4,10). Hal tersebut menandakan bahwa produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen dari segi kualitas dan manfaat. Kepuasan ini menjadi dasar penting bagi pembentukan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan dari rasa puas tersebut, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada keluarga atau teman (mean 4,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif selama pasca pembelian berpotensi menciptakan *word of mouth* yang menguntungkan. Lalu diperkuat oleh pernyataan tentang kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama (mean 3,97), yang mengindikasikan potensi pembelian berulang (*repeat purchase*).

2.8.4 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas (kesahihan) digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid ketika dapat mengungkap data dari variabel secara tepat dan tidak menyimpang dari keadaan sebenarnya (Andriyani & Ardina, 2021). Hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 2.13.

Tabel 2.13 Hasil uji validitas

No.	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Citra Merek	CM1	,821	0,1672	Valid
		CM2	,833	0,1672	Valid
		CM2	,861	0,1672	Valid
2.	Kualitas Produk	KP1	,794	0,1672	Valid
		KP2	,789	0,1672	Valid
		KP3	,811	0,1672	Valid
		KP4	,806	0,1672	Valid

3.	Harga	H1	,860	0,1672	Valid
		H2	,894	0,1672	Valid
		H3	,846	0,1672	Valid
4.	Cita Rasa	CR1	,826	0,1672	Valid
		CR2	,795	0,1672	Valid
		CR3	,851	0,1672	Valid
		CR4	,841	0,1672	Valid
		CR5	,866	0,1672	Valid
5.	Kemasan Produk	K1	,849	0,1672	Valid
		K2	,888	0,1672	Valid
		K3	,862	0,1672	Valid
		K4	,833	0,1672	Valid
6.	Ketersediaan Produk	KT1	,790	0,1672	Valid
		KT2	,800	0,1672	Valid
		KT3	,808	0,1672	Valid
		KT4	,824	0,1672	Valid
7.	Kepercayaan Produk	P1	,777	0,1672	Valid
		P2	,893	0,1672	Valid
		P3	,878	0,1672	Valid
		P4	,911	0,1672	Valid
8.	Daya Tahan	DT1	,842	0,1672	Valid
		DT2	,855	0,1672	Valid
		DT3	,822	0,1672	Valid
		DT4	,866	0,1672	Valid
		DT5	,842	0,1672	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini (tersaji pada Tabel 2.13), dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid, karena nilai r hitung pada setiap indikator lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1672. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil pengukuran data pada kuesioner tetap konsisten (stabil) meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat reliabilitas dari suatu alat pengukur, maka akan semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Hasil uji reliabilitas setiap variabel penelitian dapat dilihat dalam Tabel 2.14.

Tabel 2.14 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	,778	Reliabel
Kualitas Produk	,812	Reliabel
Harga	,832	Reliabel
Cita Rasa	,892	Reliabel
Kemasan Produk	,877	Reliabel
Ketersediaan Produk	,818	Reliabel
Kepercayaan Produk	,883	Reliabel
Daya Tahan Produk	,899	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tersaji pada Tabel 2.14, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam kuesioner menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas angka standar minimum 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel tergolong reliabel. Sehingga dapat disimpulkan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur setiap konstruk atau variabel yang dimaksud.

2.8.5 Analisis Regresi Logistik Binary

Analisis model regresi logistik binary akan digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras lokal premium. Pada analisis ini akan diuji dalam empat bentuk penyajian yaitu: pengujian kelayakan model regresi (*Goodness of Fit Test*), uji koefisien determinasi (Nagelkerke R Square), uji wald, dan menguji Overall Model Fit. Penjelasan mengenai keempat pengujian model tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Uji *Hosmer and Lemeshow Test (Goodness of fit)*.

Digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan diterima atau tidak. Jika hasil uji Hosmer and Lemeshow test memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak. Oleh karena itu *Goodness of fit* pemodelan baik dan dapat diterima karena mampu memprediksi nilai observasinya. Hasil uji hosmer and lemeshow tersaji pada Tabel 2.15.

Tabel 2.15 Hasil *Hosmer and lemeshow test*

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4,764	8	,783

Pada Tabel 2.15 diketahui bahwa nilai Chi-square hitung lebih kecil dari nilai Chi-square Tabel ($4,764 < 15,507$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,783 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat perbedaan signifikan antara probabilitas yang diamati (*observed probabilities*) dengan probabilitas yang diprediksi (*predicted probabilities*). Dengan demikian, maka

model regresi logistik yang digunakan dinyatakan fit atau layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*).

Nilai *Nagelkerke R Square* mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan untuk nilai *Nagelkerke R Square* mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu untuk memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilitas dari variabel dependen. Hasil dari uji *Nagelkerke R Square* dapat dilihat pada Tabel 2.16.

Tabel 2.16 Hasil uji *Nagelkerke R Square*

<i>Model Summary</i>			
<i>Step</i>	<i>-2 Log likelihood</i>	<i>Cox & Snell R Square</i>	<i>Nagelkerke R Square</i>
1	54,819	,628	,837

Terlihat pada Tabel 2.16 bahwa nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,837. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 83,7% variasi dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam pemodelan seperti: jenis kelamin, umur, pendapatan, citra merek, kualitas produk, harga produk, cita rasa, kemasan produk, ketersediaan produk, kepercayaan produk, dan daya tahan produk. Sementara itu, sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar pemodelan yang tidak diamati dalam penelitian ini. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pemodelan memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian beras lokal premium di pasar modern Kota Makassar.

3. Uji Omnibus atau uji simultan (serempak).

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas sebagai penjelas variabel terikat di dalam pemodelan secara bersama-sama (overall). Jika nilai Chi-Square model > ChiSquare Tabel, maka H_0 ditolak yang artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji omnibus dapat dilihat pada Tabel 2.17.

Tabel 2.17 Hasil uji *omnibus*

<i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i>				
		<i>Chi-square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Step 1	Step	136,490	11	,000
	Block	136,490	11	,000
	Model	136,490	11	,000

Hasil Omnibus Tests of Model Coefficients yang ditampilkan pada Tabel 2.17, diperoleh nilai Chi-square sebesar 136,490 > ChiSquare Tabel (19,675) dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000. Dengan demikian nilainya lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik secara keseluruhan signifikan. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu: jenis kelamin, umur, pendapatan, citra merek, kualitas, harga, cita rasa, kemasan, ketersediaan produk, kepercayaan produk, dan daya tahan produk terhadap variabel dependen penelitian ini yaitu keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara.

4. Uji Wald.

Uji Wald digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel dinyatakan signifikan apabila nilai P value (sig) < 0,05. Hasil uji wald dapat dilihat pada tabel 2.18.

Tabel 2.18 Hasil uji wald

Variables in the Equation						
Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Gender	2,484	1,482	2,810	1	,094	11,984
Umur	-1,013	,245	17,144	1	,000	,363
Pendapatan	1,002	,297	11,383	1	,001	2,723
Citra Merek	,042	,306	,019	1	,891	1,043
Kualitas	1,097	,313	12,313	1	,000	2,996
Harga	-1,628	,527	9,543	1	,002	,196
Cita Rasa	-,023	,144	,026	1	,871	,977
Kemasan	,124	,324	,147	1	,702	1,132
Ketersediaan	,796	,382	4,342	1	,037	2,218
Kepercayaan	,307	,234	1,726	1	,189	1,359
Daya tahan	-,140	,192	,526	1	,468	,870

Hasil Uji Wald (uji t) yang tersaji pada Tabel 2.18 akan dijabarkan berdasarkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian beras lokal premium (variabel dependen), nilai koefisien regresi (B), nilai signifikansi (Sig.), dan nilai odds ratio (Exp(B)) yakni sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin.

Berdasarkan hasil uji data penelitian yang telah dilakukan, variabel jenis kelamin memiliki koefisien positif (B = 2,484) yang menunjukkan bahwa laki-laki cenderung memiliki peluang lebih besar dalam membeli beras lokal premium agronusantara dibandingkan perempuan. Lalu nilai Standar Error (S.E.) sebesar 1,482 menunjukkan

bahwa tingkat kesalahan dalam estimasi parameter relatif tinggi dan jumlah sampel tidak seimbang. Seperti dalam kasus ini jumlah responden perempuan jauh lebih banyak (119 orang) dibandingkan dengan laki-laki (19 orang). Ketimpangan inilah menyebabkan model kesulitan dalam memperkirakan pengaruh dari variabel jenis kelamin secara akurat.

Nilai Wald sebesar 2,810 digunakan untuk menguji signifikansi dari masing-masing koefisien regresi. Semakin tinggi nilai Wald, maka semakin kuat bukti bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, dalam hasil ini nilai Wald masih tergolong rendah, yang berarti kekuatan bukti terhadap adanya pengaruh jenis kelamin terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara belum cukup kuat. Hasil tersebut didukung dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,094 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 11,984 menunjukkan besarnya rasio peluang (odds ratio) antara laki-laki dan perempuan. Nilai ini menandakan bahwa laki-laki memiliki peluang sekitar 11,984 kali lebih besar untuk membeli beras lokal premium agronusantara dibandingkan dengan perempuan.

Pada masyarakat modern, peran gender sebagai pengambil keputusan dalam rumah tangga semakin fleksibel. Baik pria maupun wanita kini memiliki peluang yang sama dalam menentukan pilihan konsumsi rumah tangga, termasuk saat pembelian bahan makanan. Oleh karena itu, jenis kelamin tidak lagi menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Fitriani (2019) menunjukkan bahwa perbedaan perilaku konsumen berdasarkan jenis kelamin mulai memudar, terutama dalam pembelian produk non-spesifik gender seperti makanan. Hal itu disebabkan karena adanya pergeseran peran sosial dan ekonomi. Penelitian oleh Calista dan Suparna (2015) juga menyatakan bahwa jenis kelamin tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian, karena pada saat seseorang melakukan pembelian maka faktor emosional dan rasional lebih berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian oleh Antriyandarti, *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa variabel jenis kelamin (gender) pada analisis menunjukkan nilai signifikansi $p > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian beras di Indonesia.

Mengingat bahwa beras masih merupakan makanan pokok bagi mayoritas masyarakat Indonesia, maka perbedaan jenis kelamin tidak menjadi faktor yang relevan dalam menentukan kebutuhan terhadap produk tersebut. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki kebutuhan yang sama terhadap konsumsi beras sebagai sumber pangan utama. Secara umum, kebutuhan akan makanan bersifat universal dan tidak bergantung pada jenis kelamin, khususnya dalam konteks masyarakat Indonesia yang mengonsumsi beras dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga tercermin dalam lokasi penelitian yang dilakukan di 3 supermarket terkenal Kota Makassar seperti Mitra, Satusama, dan Transmart, dimana beras tetap menjadi kebutuhan pokok seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang perbedaan gender.

2. Usia.

Berdasarkan hasil uji data penelitian yang telah dilakukan, nilai koefisien regresi (B) sebesar -1,013 menunjukkan arah hubungan yang negatif antara usia dan keputusan pembelian beras lokal premium. Dengan kata lain, semakin bertambahnya usia responden, maka kecenderungan untuk membeli beras lokal premium semakin menurun. Nilai Standar Error (S.E.) sebesar 0,245 telah menunjukkan bahwa tingkat kesalahan baku dalam estimasi parameter relatif kecil, sehingga estimasi koefisien dapat dikatakan cukup stabil dan akurat. Selanjutnya, nilai Wald sebesar 17,144 digunakan untuk menguji signifikansi dari masing-masing koefisien regresi. Nilai Wald yang tinggi ini menunjukkan bahwa terdapat bukti yang kuat dari variabel usia berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara. Hal tersebut didukung oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, secara statistik dapat disimpulkan bahwa umur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di Kota Makassar.

Sementara itu, nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 0,363 menunjukkan besarnya rasio peluang (odds ratio) antara peningkatan usia dan kecenderungan dalam melakukan pembelian beras lokal premium. Nilai tersebut berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan umur akan menurunkan peluang pembelian beras lokal premium sebesar 63,7% ($1 - 0,363$). Dengan kata lain, semakin tua usia responden, maka semakin kecil peluang mereka untuk membeli beras lokal premium. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli beras lokal premium dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Semakin tua usia responden, maka semakin sedikit pula jumlah beras yang mereka beli.

Dengan kata lain, semakin bertambahnya usia seseorang, semakin matang pula cara berpikirnya dan semakin banyak kebutuhan lain yang harus dipenuhi sehingga alokasi dana untuk pembelian beras hanya disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan saat itu. Sementara itu, individu yang lebih muda memiliki kebutuhan kalori harian lebih tinggi dibandingkan dengan individu yang lebih tua, sehingga mereka cenderung membeli beras dalam jumlah lebih banyak. Dalam hasil penelitian ini, diketahui bahwa 3 rentang usia terbanyak dari responden sebagai konsumen beras lokal premium di pasar modern kota Makassar yakni sebagai berikut:

- Usia 23-27 tahun, yaitu sebanyak 78 orang dari total 138 responden.
- Usia 18-22 tahun, yaitu sebanyak 17 orang dari total 138 responden.
- Usia 28-32 tahun, yaitu sebanyak 13 orang dari total 138 responden.

Usia menjadi atribut penting yang memengaruhi pola pikir seseorang dalam memilih jenis barang dan jasa yang dikonsumsi untuk memperoleh kepuasan. Seiring bertambahnya usia, seseorang cenderung mengurangi konsumsi beras karena faktor kesehatan dan menjadi lebih selektif terhadap makanan yang dikonsumsi maupun produk yang dibeli. Lansia juga akan mengalami penurunan fungsi sistem fisiologis dan menjadi lebih rentan terhadap penyakit maupun penurunan kondisi tubuh. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Antriyandarti et al. (2024) dimana usia berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian beras. Kemudian sejalan juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Elisabeth, et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsumsi beras premium secara negatif dipengaruhi oleh usia.

3. Pendapatan.

Berdasarkan hasil uji data penelitian yang telah dilakukan, nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,002 menunjukkan arah hubungan yang positif antara pendapatan dan keputusan pembelian beras lokal premium. Dengan kata lain, semakin tinggi pendapatan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli beras lokal premium. Nilai Standar Error (S.E.) sebesar 0,297 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan baku dalam estimasi parameter relatif kecil, sehingga estimasi koefisien dapat dikatakan cukup akurat dan stabil. Selanjutnya, nilai Wald sebesar 11,383 digunakan untuk menguji signifikansi dari masing-masing koefisien regresi. Nilai Wald yang cukup tinggi ini telah menunjukkan terdapat bukti yang kuat bahwa variabel pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara.

Hal tersebut didukung oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di Kota Makassar. Sementara itu, nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 2,723 menunjukkan besarnya rasio peluang (odds ratio) antara peningkatan pendapatan dan kecenderungan melakukan pembelian. Nilai ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pendapatan akan meningkatkan peluang pembelian beras lokal premium sebesar 2,723 kali. Dengan kata lain, konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi memiliki peluang hampir tiga kali lebih besar untuk membeli beras lokal premium dibandingkan konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah.

Sejalan dengan data pendapatan responden yang diperoleh dari hasil survei menggunakan kuesioner, terdapat kelompok utama yang mendominasi pembelian beras lokal premium yakni kelompok dengan pendapatan Rp.3.000.001 – Rp.5.000.000 sebanyak 33 responden (23,9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan menengah keatas memiliki preferensi yang lebih besar terhadap produk beras lokal premium agronusantara. Daya beli dalam suatu perekonomian akan sangat bergantung pada tingkat dan distribusi pendapatan yang berbeda-beda. Pendapatan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika pendapatan meningkat, maka kemampuan suatu rumah tangga untuk memenuhi berbagai kebutuhan pokok juga akan meningkat.

Dalam melakukan pembelian khususnya untuk produk makanan, individu dengan pendapatan tinggi cenderung menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Pendapatan yang lebih besar memungkinkan seseorang untuk memperoleh beras berkualitas tinggi yang juga sesuai dengan kebutuhan kesehatannya. Sejalan dengan penelitian Ikka et al., (2022) pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beras. Ketika pendapatan meningkat, maka keputusan pembelian beras juga meningkat. Hal ini juga dipertegas

oleh penelitian yang dilakukan Choerunnisa *et al.*, (2023) yang menjelaskan bahwa pendapatan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pada saat pendapatan mereka sedang tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mereka. Serta penelitian lainnya bahwa pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras di Kota Banda Aceh (Oktaviani *et al.*, 2024).

4. Citra Merek.

Berdasarkan hasil uji data penelitian, nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,042 menunjukkan arah hubungan yang positif antara citra merek produk dan keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara. Artinya, peningkatan citra merek cenderung diikuti oleh peningkatan kemungkinan konsumen untuk membeli beras lokal premium agronusantara, meskipun pengaruhnya sangat kecil. Nilai Standar Error (S.E.) sebesar 0,306 menunjukkan tingkat kesalahan baku yang relatif moderat, sehingga estimasi koefisien regresi masih memiliki tingkat variasi yang cukup tinggi. Hal ini menandakan bahwa data belum memberikan dukungan yang kuat terhadap kestabilan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai Wald sebesar 0,019 digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai Wald yang sangat rendah ini menunjukkan bahwa bukti empiris terhadap pengaruh citra merek produk masih sangat lemah.

Hal ini juga sejalan dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,891, yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar. Sementara itu, nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 1,043 menunjukkan rasio peluang (odds ratio) antara peningkatan citra merek dan keputusan pembelian. Nilai ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi citra merek hanya meningkatkan peluang keputusan pembelian sebesar 1,043 kali, atau sekitar 4,3% peningkatan yang sangat kecil dan secara praktis tidak berdampak signifikan. Temuan tersebut menunjukkan citra merek bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli beras lokal premium agronusantara.

Dalam penelitian ini, sebagian besar konsumen menilai bahwa merek dari produk beras lokal premium agronusantara belum cukup dikenal secara luas di kalangan Masyarakat, dan tidak semua supermarket menjual beras tersebut. Hal ini menyebabkan konsumen lebih mengandalkan faktor lainnya seperti harga yang terjangkau dan rekomendasi dari orang terdekat dalam menentukan pilihan, bukan berdasarkan merek tertentu. Selain itu, karena beras merupakan kebutuhan pokok sehari-hari, keputusan pembelian lebih didasarkan hanya pada aspek fungsional dan praktis daripada citra merek produk. Dengan demikian, citra merek pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Noersanti (2020), bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa.

5. Kualitas Produk.

Berdasarkan hasil uji data penelitian yang telah dilakukan, nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,097 menunjukkan adanya hubungan positif antara atribut kualitas produk dan keputusan pembelian beras lokal premium. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk beras lokal premium, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai Standar Error (S.E.) sebesar 0,313 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan baku dalam estimasi parameter relatif kecil, sehingga estimasi koefisien regresi dapat dikatakan cukup stabil dan akurat. Hal ini akan memperkuat bukti hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian bukan terjadi secara kebetulan. Selanjutnya, nilai Wald sebesar 12,313 menunjukkan bahwa variabel atribut kualitas produk memiliki kekuatan pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian. Semakin besar nilai Wald, semakin kuat bukti bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam hal ini, hasil uji signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%) menunjukkan bahwa secara statistik, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara. Selain itu, nilai Exp(B) sebesar 2,996 menggambarkan besarnya rasio peluang (odds ratio) antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas produk akan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli beras lokal premium sebesar 2,996 kali. Dengan kata lain, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas beras lokal premium agronusantara, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan jenis beras lain.

Konsumen juga mempertimbangkan dari aspek *reliability* atau keterandalan produk, yakni sejauh mana kualitas beras lokal premium tersebut konsisten saat konsumen melakukan pembelian selanjutnya. Ketika konsumen merasa bahwa mutu dari merek beras lokal premium yang dibeli selalu terjaga, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk. Aspek *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan dari produk beras lokal juga memengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen beranggapan bahwa beras lokal premium agronusantara adalah produk yang bermutu tinggi, bersih, dan layak dikonsumsi secara rutin. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasmin et al., (2024), dijelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian beras premium PB. Tujuh Lima. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung $3.101 > 1.996$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,050$, yang menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras (Lestari, 2024).

6. Harga.

Berdasarkan hasil uji data penelitian yang telah dilakukan, nilai koefisien regresi (B) sebesar -1,628 menunjukkan arah hubungan yang negatif antara harga produk dan keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara. Artinya, semakin tinggi

harga beras lokal premium yang ditawarkan, maka semakin kecil kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan bersifat menurunkan keputusan pembelian konsumen, yang cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga dalam memilih beras lokal premium. Selanjutnya, nilai Standar Error (S.E.) sebesar 0,527 menunjukkan tingkat kesalahan baku yang tergolong moderat, menandakan bahwa estimasi parameter masih cukup akurat serta dapat dipercaya. Dengan kata lain, variabilitas data terhadap parameter harga masih dalam batas yang wajar dan tidak terlalu tinggi, sehingga hubungan antara harga dan keputusan pembelian dapat diinterpretasikan secara meyakinkan.

Nilai Wald sebesar 9,543 digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Nilai ini termasuk cukup tinggi, sehingga memberikan bukti kuat bahwa variabel harga benar-benar memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar. Sementara itu, nilai Exp(B) sebesar 0,196 menunjukkan besarnya rasio peluang (odds ratio) antara kenaikan harga dan kemungkinan pembelian. Nilai ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel harga, akan menurunkan peluang konsumen untuk membeli beras lokal premium sebesar sekitar 80,4% (karena $1 - 0,196 = 0,804$). Dengan demikian, semakin tinggi harga produk yang ditawarkan, maka akan semakin kecil juga peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga beras lokal premium agronusantara umumnya berada pada kisaran Rp72.000 hingga Rp75.000 per kemasan 5 kg, sedangkan harga beras premium dari luar Sulawesi Selatan berkisar antara Rp73.000 hingga Rp86.000 di 3 Supermarket lokasi penelitian. Meskipun perbedaan harga tersebut tampak tipis pada level terendah, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga karena rentang harga produk luar dapat mencapai titik tertinggi yang cukup signifikan, yaitu Rp86.000. Di tengah persaingan yang ketat antarproduk beras lokal premium baik itu yang di produksi dari Sulawesi Selatan maupun luar Sulawesi Selatan, perbedaan harga dan kenaikan harga sekecil apapun dapat memengaruhi persepsi nilai dari konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa dalam kategori beras lokal premium, walaupun konsumen mengejar kualitas, harga tetap menjadi pertimbangan utama. Jika merasa bahwa harga jual tidak sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh, maka konsumen cenderung beralih ke produk lain yang dianggap lebih kompetitif secara ekonomis.

Dalam kondisi ekonomi seperti ini, konsumen cenderung lebih memilih produk yang lebih murah atau yang dirasa memberikan nilai yang setara dengan harga yang dibayarkan. Meskipun beras lokal premium menawarkan kualitas lebih baik, harga yang tinggi menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena sebagian konsumen harus menyesuaikan pengeluaran mereka dengan

keterbatasan pendapatan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah yang negatif dimana setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka pembelian terhadap beras akan menurun sebesar 0,0004 (Nurindra et al., 2024). Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Mulyadi (2022), bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Cita Rasa.

Berdasarkan hasil uji data penelitian yang telah dilakukan, nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,023 menunjukkan arah hubungan yang negatif antara variabel cita rasa dan keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara. Selanjutnya, nilai Standar Error (S.E.) sebesar 0,144 menunjukkan tingkat kesalahan baku yang rendah, yang berarti bahwa model estimasi cukup stabil dalam memperkirakan pengaruh variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, stabilitas estimasi ini tidak diikuti oleh kekuatan pengaruh yang berarti, karena hasil pengujian statistik menunjukkan nilai Wald sebesar 0,026 yang termasuk sangat rendah, sehingga tidak memberikan bukti kuat mengenai adanya pengaruh nyata dari variabel cita rasa produk terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,871 jauh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (5%), yang berarti bahwa secara statistik cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar. Dengan demikian, faktor cita rasa tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk beras lokal premium. Selain itu, nilai Exp(B) sebesar 0,977 menunjukkan rasio peluang (odds ratio) mendekati 1, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi cita rasa hanya menurunkan peluang pembelian sebesar sekitar 2,3% dan itu tergolong perubahan yang sangat kecil.

Didukung oleh studi perbandingan terhadap berbagai jenis beras seperti BBJV Cihérang, BBJV Inpari 13, dan berbagai merek beras komersial, yang dimana menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat kesukaan responden terhadap atribut organoleptik seperti aroma, warna, kilap, kepulenan, dan rasa (Mardiah et al., 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menilai cita rasa beras sebagai homogen atau mirip antar merek dan varietas yang beredar di pasaran. Hasil dari penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa responden tidak dapat secara jelas membedakan cita rasa antara beras organik dan anorganik (Ar- Rozi et al., 2020). Dalam praktik pembelian sehari-hari konsumen, cita rasa produk bukan lagi menjadi sebuah pertimbangan utama yang dapat membedakan pilihan akhir dari konsumen dalam melakukan pembelian beras lokal premium agronusantara. Hasil penelitian lain juga menunjukkan hal yang sama bahwa cita rasa tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Hasan et al., 2023).

8. Kemasan Produk.

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik binary yang telah dilakukan, variabel kemasan produk menunjukkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,124. Hal tersebut

menunjukkan hubungan antara kemasan produk dan keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara memiliki arah positif, namun dengan pengaruh yang sangat lemah. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kemasan produk, peluang mereka untuk membeli beras lokal premium cenderung meningkat, tetapi peningkatan ini tidak signifikan secara statistik. Selanjutnya, nilai Standar Error (S.E.) sebesar 0,324 menunjukkan tingkat kesalahan baku yang relatif kecil, sehingga koefisien regresi cukup stabil dan tidak menunjukkan variabilitas yang besar dalam pengukuran. Meskipun stabil, tidak serta-merta dapat memperkuat bukti adanya pengaruh yang signifikan.

Nilai Wald sebesar 0,147 menunjukkan kekuatan bukti yang sangat rendah terhadap pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian. Semakin kecil nilai Wald, semakin lemah pula dukungan terhadap hipotesis bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari sisi signifikansi, nilai Sig. sebesar 0,702 jauh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menegaskan bahwa kemasan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium. Dengan kata lain, faktor kemasan belum menjadi aspek yang menentukan proses pembelian. Adapun nilai Exp(B) sebesar 1,132 menunjukkan odds ratio bahwa setiap peningkatan satu unit persepsi positif terhadap kemasan produk, hanya akan meningkatkan peluang pembelian beras lokal premium sebesar 1,132 kali atau sekitar 13,2%. Namun, peningkatan ini tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap berpengaruh nyata.

Kemasan beras lokal premium baik yang produksi Sulawesi Selatan maupun yang diluar Sulawesi Selatan, mayoritas menggunakan karung plastik berbahan halus, mengilap, dan tebal untuk ukuran 5 kg. Sementara itu, untuk ukuran 10 kg dan 25 kg, produsen dari kedua wilayah tersebut lebih memilih karung dengan bahan kasar dan bertekstur untuk menjaga agar tidak terjadi kebocoran sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka membeli beras sebanyak satu hingga dua kali dalam sebulan. Pola ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih ukuran kemasan yang lebih besar karena dinilai lebih praktis dan ekonomis untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga selama periode waktu tertentu, tanpa harus berulang kali melakukan pembelian selama periode tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak *et al.*, (2021), yang menyebutkan bahwa ukuran kemasan yang lebih besar dipilih konsumen karena efisiensi biaya dan frekuensi penggunaan.

Kesesuaian standar kemasan dengan versi lebih modern seperti: penggunaan plastik tebal, halus, dan terdapat sisi transparan untuk melihat butir berasnya, label merek, warna yang beragam, serta pencantuman informasi nutrisi telah diterapkan secara merata oleh produsen beras lokal premium dari berbagai daerah. Oleh karena itu, konsumen tidak merasakan adanya perbedaan mencolok atau nilai tambah khusus dari sisi kemasan yang dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap satu produk dibandingkan produk lainnya. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kasih *et al.*, (2022) bahwa kemasan beras tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa juga

dikemukakan oleh *Putri et al.*, (2022) yang menyimpulkan bahwa kemasan produk beras tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa aspek visual atau estetika kemasan tidak menjadi prioritas utama dalam pertimbangan konsumen saat membeli beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar.

9. Ketersediaan Produk.

Berdasarkan hasil uji regresi logistik yang telah dilakukan, variabel ketersediaan produk menunjukkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,796, yang menandakan arah hubungan positif antara ketersediaan produk dan keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara. Artinya, semakin tinggi tingkat ketersediaan beras premium tersebut di pasaran, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ketersediaan produk berperan penting dalam mempermudah akses konsumen terhadap produk, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, nilai Standar Error (S.E.) sebesar 0,382 menunjukkan tingkat kesalahan baku yang relatif kecil, menandakan bahwa estimasi koefisien regresi cukup akurat dan stabil. Dengan demikian, model regresi dapat diandalkan dalam menjelaskan pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Nilai Wald sebesar 4,342 menunjukkan adanya bukti statistik yang cukup kuat bahwa variabel ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium. Nilai Wald yang tinggi menegaskan bahwa pengaruh variabel ini bukan terjadi secara kebetulan, melainkan mencerminkan hubungan yang nyata di lapangan.

Bukti tersebut juga diperkuat oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,037, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal tersebut berarti bahwa secara statistik, ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara. Dengan kata lain, semakin mudah konsumen dapat menemukan produk beras premium di pasaran ataupun di berbagai kanal distribusi, maka semakin besar pula peluang mereka untuk melakukan pembelian. Adapun nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 2,218 menunjukkan odds ratio atau rasio peluang. Nilai ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap ketersediaan produk akan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli beras lokal premium agronusantara sebesar 2,218 kali. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketersediaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di pasar beras premium di Kota Makassar.

Beras premium lokal agronusantara memiliki keunggulan dari segi distribusi yang lebih cepat dan merata, karena rantai pasoknya lebih pendek. Kondisi ini membuat produk lokal lebih mudah ditemukan di 3 ritel modern yang dijadikan sebagai lokasi penelitian ini. Maka dari itu ketersediaan bukan hanya mencerminkan keberadaan fisik produk, tetapi juga berkaitan erat dengan dinamika pasar, seperti isu harga dan perilaku konsumen terhadap kebutuhan pokok (*Hasmin et al.*, 2024). Konsumen beras premium sangat mempertimbangkan kemudahan akses terhadap produk yang mereka anggap berkualitas tinggi, mengingat beras juga merupakan

kebutuhan pokok harian (Kamila *et al.*, 2019). Apabila produk sulit untuk ditemukan, konsumen akan cenderung beralih pada alternatif yang lebih tersedia, meskipun kualitasnya sedikit berbeda atau yang masih mendekati dengan kualitas beras lokal yang dibeli sebelumnya (Pratama *et al.*, 2019). Oleh karena itu, aspek ketersediaan tidak hanya mencerminkan keberadaan produk di pasar modern, tetapi juga menyiratkan efisiensi sistem distribusi dan konsistensi pasokan yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Hasil penelitian lain menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel ketersediaan beras lokal premium di pasar modern Kota Makassar yakni sebesar $0,0254 < 0,05$, sehingga variabel ketersediaan beras lokal premium secara parsial dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian beras non organik di Kota Salatiga (Kamila *et al.* 2019). Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Stanley and Wasiman (2024), dimana dijelaskan bahwa ketersediaan produk beras mempunyai pengaruh yang tinggi, dengan persentase sebesar 43,8% terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Aroma Nusajaya Karya di Batam. Selanjutnya sesuai dengan penelitian oleh Pratama *et al.* (2019) yang berpendapat bahwa ketersediaan produk/ merek beras di toko terdekat menjadi salah satu faktor yang penting bagi responden dalam menentukan keputusan pembeliannya.

10. Kepercayaan Terhadap Merek.

Berdasarkan hasil uji regresi logistik yang telah dilakukan, variabel kepercayaan terhadap merek produk beras lokal premium agronusantara menunjukkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,307, yang menandakan arah hubungan positif antara tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek beras lokal premium agronusantara, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun demikian, nilai Standar Error (S.E.) sebesar 0,234 menunjukkan adanya tingkat kesalahan baku yang masih cukup stabil meskipun tidak sepenuhnya bebas dari variasi data antar responden dalam penelitian.

Nilai Wald sebesar 1,726 digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel kepercayaan terhadap merek signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil ini, nilai Wald tergolong rendah, yang mengindikasikan bahwa kekuatan bukti terhadap pengaruh variabel kepercayaan terhadap merek masih belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Hal ini telah diperkuat oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,189, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar. Sementara itu, nilai Exp(B) atau odds ratio sebesar 1,359 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap kepercayaan merek, akan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli beras lokal premium agronusantara sebesar 1,359 kali. Meskipun demikian, peningkatan ini tidak cukup kuat secara statistik untuk dikatakan signifikan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium di pasar modern Kota Makassar. Ini disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa semua produk beras lokal premium yang dijual pada supermarket sudah melalui proses seleksi mutu dan pengawasan yang memadai, baik beras premium lokal produksi Sulawesi Selatan maupun dari luar Sulawesi Selatan. Oleh karena itu, konsumen cenderung merasa yakin tanpa harus mempertimbangkan lagi secara khusus faktor kepercayaan saat melakukan pembelian beras lokal premium agronusantara. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian Wardoyo (2023) bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

11. Daya Tahan Produk.

Berdasarkan hasil uji regresi logistik yang telah dilakukan, variabel daya tahan produk menunjukkan nilai koefisien regresi (B) sebesar $-0,140$, yang berarti hubungan antara daya tahan produk dan keputusan pembelian beras lokal premium bersifat negatif. Selanjutnya, nilai Standar Error (S.E.) sebesar $0,192$ menunjukkan tingkat kesalahan baku yang relatif kecil, yang berarti estimasi parameter cukup stabil dan model regresi tidak mengalami fluktuasi besar dalam perhitungannya. Meskipun demikian, stabilitas ini tidak diikuti oleh kekuatan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai Wald sebesar $0,526$ digunakan untuk menguji apakah variabel daya tahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Wald yang rendah ini menunjukkan bahwa kontribusi daya tahan terhadap model regresi tidak cukup kuat untuk memengaruhi hasil keputusan pembelian secara berarti. Hal ini sejalan dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,468$, yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi $0,05$. Dengan demikian, disimpulkan bahwa daya tahan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar. Sementara itu, nilai $\text{Exp}(B)$ atau odds ratio sebesar $0,870$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap daya tahan produk, justru menurunkan peluang konsumen untuk membeli beras lokal premium sebesar 13% ($1 - 0,870$). Meskipun penurunan ini tidak signifikan, hasil ini menunjukkan faktor daya tahan produk bukanlah aspek utama dalam pertimbangan konsumen saat memilih beras premium. Atribut daya tahan beras lokal dalam penelitian ini, merujuk pada lamanya beras dapat disimpan tanpa mengalami penurunan kualitas seperti bau apek, berjamur, atau diserang kutu beras.

Adanya ketidaksignifikanan ini bisa disebabkan oleh anggapan bahwa semua jenis beras lokal premium, baik yang di produksi di Sulawesi Selatan maupun dari luar Sulawesi Selatan, memiliki standar penyimpanan dan kualitas yang relatif seragam di seluruh pasar modern Kota Makassar. Selain itu berdasarkan hasil survei responden, kebiasaan konsumen yang membeli beras dalam jumlah yang tidak terlalu besar atau hanya untuk kebutuhan jangka pendek saja, dapat mengurangi perhatian terhadap aspek daya tahan produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mahendra dan Mamilianti (2020), bahwa daya tahan produk

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras. Hal tersebut disebabkan karena konsumen sebenarnya memiliki rasa percaya terhadap daya tahan produk beras lokal premium yang ada di supermarket Kota Makassar, namun tidak menjadikannya sebagai faktor terpenting untuk memutuskan pembelian beras lokal premium (Mahendra dan Mamilianti 2020).

2.9 Kesimpulan dan Rekomendasi

2.9.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, proses pengambilan keputusan pembelian beras lokal premium oleh konsumen di Kota Makassar menunjukkan tahapan yang sistematis, dimulai dari kesadaran akan pentingnya kualitas beras, pencarian informasi yang aktif, evaluasi alternatif berdasarkan mutu, harga, dan merek, hingga keputusan pembelian yang didasari dengan pertimbangan secara matang. Setelah keputusan pembelian beras lokal premium terjadi, mayoritas konsumen merasa puas dan menunjukkan kecenderungan untuk membeli ulang, terutama jika produk tersebut memenuhi ekspektasi terkait kualitas dan ketersediaannya di pasar modern Kota Makassar yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Dari hasil uji analisis menggunakan model *Binary Logistic Regression* (BLR) terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian beras premium lokal di Kota Makassar, diperoleh hasil bahwa variabel-variabel independent yang meliputi karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pendapatan) dan preferensi konsumen (citra merek, kualitas produk, harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, ketersediaan produk, kepercayaan merek, dan daya tahan produk) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras premium lokal agronusantara di pasar modern Kota Makassar.

Sedangkan pada pengujian secara parsial diperoleh hasil bahwa dari sebelas variabel yang diteliti, terdapat lima variabel yang berpengaruh signifikan. Tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan (pendapatan, kualitas produk, dan ketersediaan produk) dan dua variabel yang berpengaruh negatif signifikan (umur dan harga) terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar. Lalu enam variabel lainnya yaitu: jenis kelamin, citra merek, cita rasa, kemasan produk, kepercayaan merek, dan daya tahan produk terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal premium agronusantara di pasar modern Kota Makassar.

2.9.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan uji *Binary Logistic Regression* yang telah dilakukan, maka rekomendasi yang dapat disampaikan adalah bahwa pelaku usaha dan produsen beras lokal premium di Kota Makassar sebaiknya memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga yang kompetitif, serta selalu menjamin ketersediaan produk secara konsisten. Mengingat

variabel kualitas, harga, dan ketersediaan terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, maka penting bagi seluruh produsen beras untuk menjaga mutu beras premium lokal agar tetap unggul, menetapkan harga dalam rentang wajar sesuai daya beli konsumen dan tidak melebihi HET yang telah ditentukan, serta memperkuat jaringan distribusi untuk memastikan produk mudah diakses konsumen.

Selain itu, meskipun variabel seperti citra merek, kemasan, dan cita rasa tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, atribut-atribut produk beras lokal premium ini harus tetap dapat diperhatikan. Dengan demikian nantinya berguna sebagai nilai tambah dalam strategi branding jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing beras lokal premium agronusantara khususnya dalam menghadapi produk beras lokal premium produksi dari luar Sulawesi Selatan.

2.10 Daftar Pustaka

- Adiyoga, W., dan Nurmalinda, N. 2012. Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah. *Jurnal Hortikultura*. 22(3), 292–302. <https://media.neliti.com/media/publications/84170-none-7edd5114.pdf>.
- Ammar. 2017. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Berlabel di Tasikmalaya. *Jurnal Agriekonomika*. 8 (1), 8-18. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10334>.
- Andriyanty, R., dan Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 284. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>.
- Aji Wardoyo, S. 2023. *The Influence of Trust, Product Quality and Price Perception on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention*. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 2(10), 1010–1019. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i10.1770>.
- Antriyandarti, E., Melati, N. S. K., and Maulana, R. A. 2024. *Understanding factors affecting rice purchasing decisions in Indonesia: Does rice brand matter? Open Agriculture*, 9(1). <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0303>.
- Ar-Rozi, M. F., Masitoh, S., dan Miftah, H. 2020. Analisis Persepsi Konsumen Beras Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Kasus Orang Tua Siswa Sekolah Alam Indonesia - Studio Alam, Depok). <https://doi.org/10.30997/jagi.v6i2.3514>.
- Calista, I. G. A. A., dan Suparna, G. 2015. Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender. 4(5), 1322–1335. <https://www.neliti.com/publications/244831/pengaruh-motivasi-rasional-motivasi-emosional-dan-harga-diri-terhadap-keputusan>.
- Cochran, W.G. 1977. *Sampling Techniques. 3rd Edition*. *Jurnal Agribisains*, 6(2), 89–100. <https://doi.org/10.30997/jagi.v6i2.3514>.
- Dama, S. G; Pangemanan, S. P.; Kalangi, J. K. J.; Makalew, A. 2021. Preferensi Konsumen Terhadap Konsumsi “Ragey” di Kota Manado. *Zootec*, 41(1), 71– 80.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/zootek/article/download/31947/30358/66758>.

- Dewi, E. 2018. Analisis Kebijakan Swasembada Beras dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Pangan. *Jurnal Agribis - Fakultas Pertanian, Univ. Tulungagung*, 14 (Oktober), 29–42. <https://journal.unita.ac.id/index.php/agribisnis/article/view/148>.
- Fatkhurrahman, M., dan Yahya. 2024. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Via Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(9). <file:///C:/Users/User/Downloads/6070-Article%20Text-19921-1-10-20240925.pdf>.
- Fitriani, D. 2019. Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 12(1), 99–107. <https://core.ac.uk/download/pdf/285995952.pdf>.
- Hermawan, I. 2019. Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Hidayatul Quran.
- Hasan, S. W., Nur, Y., dan Bahasoan, S. 2023. Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa. *Nobel Management Review*, 4(1), 131–141. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3895>.
- Hasmin, A. H., Salam, S., dan Aziz, F. 2024. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Premium Pabrik Beras Tujuh Lima Di Kecamatan Maritengae Kabupaten Sidrap. *PALLANGGA: Journal of Agriculture Science and Research*, 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.56326/pallangga.v2i2.2913>.
- Ihwan Haerul. 2021. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep. *Fakultas Ekonomi Manajemen*, 2(2), 1–12. <https://eprints.unm.ac.id/19583/>.
- Ishak. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Beras (Studi Pada Pelanggan Seleb Beras H. Fatur Rembang Pasuruan). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1). <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.48>.
- Jandri, D., Ali, A., Salis, M., dan Putra, R. 2022. *The Effect of Product Availability, Selling Price and Service on the Purchase Decision of Semen Padang Products At Reza Building Shop in Airtiris*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2), 202–212. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i2.132>.
- Januarita Seuk, Agustinus Nubatonis, Boanerges Putra Sipayung, dan Mardit Nikodemus Nalle. 2022. Preferensi Konsumsi Pinang Kering di Kecamatan Biboki Selatan Kabupaten Timor Tengah Utara. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3(1), 44–56. <https://doi.org/10.47687/snppv.p.v3i1.296>.
- Kristanto, V. H. 2018. Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kamila, F., Prasetyo, E., dan Roessali, W. 2019. *Analysis of Consumer Attitudes on Purchasing the Rice in Salatiga City*. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 10–18. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i1.2980>.

- Khusuma, D. T., dan Utomo, H. 2021. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>.
- Kusuma, R. C., dan Hidayat, S. I. 2024. Persepsi dan Harapan Konsumen terhadap Produk Beras dalam Kemasan di UD Sahabat Tani Kabupaten Sidoarjo. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10, 3614–3621. <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/15011/pdf>.
- Lestari, H. S., Farida, R. R., dan Paris, A. N. R. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Beras di Pasar Cipanas Kabupaten Cianjur. *AGRITA*, 6(1), 52. <https://doi.org/10.35194/agri.v6i1.4169>.
- Lestari, S., dan Noersanti, L. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi PT. Lumbang Bumi Perkasa). *Jurnal Manajemen*, 1–20. http://repository.stei.ac.id/2423/1/21150000109_%20Artikel%20Indonesia_2020.pdf.
- Mamoriska, S., Gelar Hidayat, M., G. Magda, C., Yuliarti, A., Cahyaningsih, E., Manalu, E., Sambudi, S., dan Yulia Kusuma Putri, R. 2022. *Characterization of Fortified Rice (Fortivit) and Biofortified Rice (Nutri Zinc)*. *Jurnal Pangan*, 31(2), 95–112. <https://doi.org/10.33964/jp.v3.1i2.583>.
- Mahendra, M., dan Mamilianti, W. 2020. Persepsi Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Premium. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33474/jase.v1i1.7150>.
- Mardiah, Z., Rakhmi, A. T., Indrasari, S. D., dan Kusbiantoro, B. 2016. Evaluasi Mutu Beras dalam Penentuan Pola Preferensi Konsumen terhadap Beras di Pulau Jawa. *Jurnal Penelitian Pertanian Tanaman Pangan*, 35(3), 163. <https://doi.org/10.21082/jpntp.v35n3.2016.p163-172>.
- Mawardi, E., Aprianti, D. I., dan Yahdiani, Y. 2022. Pengaruh Dimensi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Muara Badak. *OBOR: Oikonomia Borneo*, 4(2), 146–162. <https://doi.org/10.24903/obor.v4i2.1670>.
- Mulyadi, M. N. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>.
- Musti Ariska, F., Sunarko, H., dan Supriyadi. 2023. Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog di Kota Metro. *Journal of Agriculture and Animal Science*, 3(2), 61–69. <https://doi.org/10.47637/agrimals.v3i2.916>.
- Nurindra, A., Manalu, D. S. T., Gultom, C. K., Maulana, R. A., Rohimah, dan Praja, M. R. F. H. C. 2024. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras di Pasar Jambu Dua Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 1(4), 3047–9673. <https://doi.org/10.61722/jinu.v1i4.1699>.

- Oktaviani, A., Makmur, T., dan Jakfar, F. 2024. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 1(4), 189–199. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v9i4.32252>.
- Prasetyo, A., Supriyadi, T., dan Suryaningsih, A. T. 2023. Kepuasan Konsumen Muda Terhadap Desain Kemasan Beras Organik di Indonesia. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(2), 205–211. <https://doi.org/10.32585/ags.v7i2.4298>.
- Pratama, A. R., Sudrajat, S., dan Harini, R. 2019. Analisis Ketersediaan dan Kebutuhan Beras di Indonesia Tahun 2018. *Media Komunikasi Geografi*, 20(2), 101. <https://doi.org/10.23887/mkg.v20i2.19256>.
- Purba, T. 2019. Pengaruh Kemasan dan Durability Makanan Ringan Buatan Malaysia Terhadap Etnosentrisme Konsumen di Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 4(1), 132–139. <https://doi.org/10.33884/jab.v4i1.1440>.
- Putri, D. F., Khaswarina, S., dan Septya, F. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 158. <https://doi.org/10.33087/mea.v7i2.142>.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor. 57/MDAG/PER/8/2017. Tentang Penetapan Harga Eceran Tertinggi Beras.
- Rachman B, Agustian A, Syafiudin A. 2019. Implikasi Kebijakan Harga Eceran Tertinggi Beras Terhadap Profitabilitas Usahatani Padi, Harga, Kualitas, Serta Serapan Beras. *Analisis Kebijakan Pertanian*. 17(1): 59-77. <https://doi.org/10.21082/akp.v22i1.63-80>.
- Rukajat, A. 2018. Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizal, A. N., Alam, A. S., dan Wahyuni, F. 2024. Pengaruh Harga dan Kualitas Beras Merah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di CV. Pure Cianjur). *Jurnal Agrita*, 2 (2): 2723 - 6455. <https://doi.org/10.35194/agri.v2i2.1174>.
- Rizda, S. P., Dyan, I., dan Paramitha, D. A. 2024. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Padi Desa Nganjuk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 9, 80-89. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5373>.
- Sarmanu. 2017. *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Saputra, A. 2020. CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Saputra, W., dan Wibowo, I. 2017. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Disiplin dan Motivasi Kerja Pegawai PPSU Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2), 1–19. <https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jmbk/article/view/891>.
- Septiarini, Y., Mulyana, A., dan Januarti, I. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dan Kesiadaannya Membayar Beras dengan Kualitas Lebih Baik di Pasar Tradisional Kota Prabumulih. Sriwijaya University.

https://repository.unsri.ac.id/41687/3/RAMA_54201_05011281520183_0002126_001_0009018303_01_front_ref.pdf.

- Shalihin, A. J., Hidayat, T., dan Hamdani, H. 2020. Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Beras di Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, 4(1), 34–41. <https://doi.org/10.20527/frontbiz.v4i1.2617>.
- Siringoringo, S. E. T. 2019. Analisis Preferensi Konsumen dan Performa Atribut Dalam Pemilihan Beras di Toko Hokky Surabaya. *CALYPTRA*, 8(1), 2112–2128.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumargo, B. 2020. *Teknik Sampling*. Jakarta: UNJ Press.
- Stanley, S., and Wasiman, W. 2024. *The Influence of Product Availability, Packaging and Labels on Rice Purchasing Decisions at PT Aroma Nusajaya Karya in Batam. Dynamic Management Journal*, 8(2), 326. <https://doi.org/10.31000/dmj.v8i2.10702>.
- Syaifudin, A. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>.
- Ujang, S., Aldi, N., Kirbrandoko. 2013. Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Beras Organik di Jabodetabek, *Jurnal Pangan*. 22 (2): 333-344. <https://doi.org/10.33964/jp.v22i2.81>.
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., and Song, J. 2020. *Determinants of Consumer's Remanufactured Products Purchase Intentions: Evidance from China International Journal of Production Research*, 58 (8), 2368 – 2383. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1630767>.
- Winartha dan Heru. 2010. Sikap dan Keterlibatan Konsumen Membeli Beras Berlabel. *Jurnal Agribisnis*, 5 (1), 41-48.
- Wijayanto, I., dan Iriani, S. S. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (3), 910–918. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/4557/6869>.
- Wiransyah Putera, M., Ade Mayvita, dan Muhammad Arsyad Al-Banjari. 2018. Analisis Strategi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Pembelian Beras pada Toko Alfi Banjarmasin. *Studi Manajemen Ekonomi & Islam*. Kalimantan: Prosiding Seminar Nasional Ekonomi (Senasekon), 339–350.
- Yunita, dan Arbi, M. 2019. Karakteristik konsumen dan preferensinya terhadap atribut beras berdasarkan golongan tingkat pendapatan di Kota Palembang. *JSEP*, 12(3), 59–70. <https://doi.org/10.19184/jsep.v12i03.14500>.
- Yusuf, Y., Amrullah, A., dan Tenriawaru, A. N. 2018. Perilaku Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 105–120. <https://doi.org/10.20956/jsep.v14i2.3695>.