

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik dari konsumen yang melakukan pembelian beras kemasan pada pasar tradisional yang ada di Kota Makassar di bagi beberapa, seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan tanggungan keluarga. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang dari konsumen yang bersedia untuk mengisi kuesioner. Konsumen ditentukan secara acak, namun harus memenuhi kriteria seperti berumur 17 ke atas dan bersedia diwawancarai. Diharapkan konsumen yang menjadi sampel penelitian dapat memberikan pendapat berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dalam memberi beras kemasan.

5.1.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Konsumen merupakan sebuah individu yang menggunakan manfaat dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan dari masyarakat, baik untuk diri sendiri, keluarga dan kelompok. Konsumen dapat diidentifikasi dari beberapa aspek salah satunya umur, hal tersebut penting untuk diketahui karena dengan demikian faktor umur dari responden dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keperluan dari responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Konsumen Beras Kemasan Berdasar Umur di Kota Makassar

No	Umur (Tahun)	Pasar			Jumlah (Orang)	Persentase (%)
		1	2	3		
1	23-34	20	22	25	67	67
2	35-46	10	10	8	28	28
3	47-56	4	1	-	5	5
Jumlah		34	33	33	100	100
Minimum (Tahun)					23	
Maksimum (Tahun)					56	
Rata-Rata (Tahun)					33	

Sumber : Lampiran 1, 2024

Keterangan

Pasar 1 : Pasar Daya

Pasar 2 : Pasar Terong

Pasar 3 : Pasar Pa'baeng-baeng

Berdasarkan data Tabel 13. di atas umur minimum atau umur terendah berusia 23 tahun sedangkan umur tertinggi adalah 56 tahun, adapun jumlah rata-rata dari umur responden yang ada dalam penelitian ini 33 tahun. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gusti dkk (2022) kelompok masyarakat yang digolongkan berdasarkan umur dari 15 - 64 tahun masuk ke dalam kelompok umur yang produktif untuk bekerja dikarenakan di masa tersebut dapat menghasilkan barang dan jasa nantinya. Jadi rata-rata responden di atas dalam kategori kelompok umur produktif.

5.1.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan sebuah ciri khas dari sebuah makhluk hidup, begitupun dengan konsumen jenis kelamin pada konsumen merupakan penanda yang dapat membedakan antara individu yang satu dan yang lain karena antara laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan yang nyata dan tugas berdasarkan struktur sosial. Perempuan dalam struktur sosial biasanya diasosiasikan sebagai orang yang

bertanggung jawab untuk mengurus konsumsi dan rumah oleh karena itu dengan menjadikan jenis kelamin sebagai karakteristik dapat memberikan gambaran kebutuhan dan keperluan dari konsumen tersebut dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Konsumen Beras Kemasan Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Makassar

No	Jenis Kelamin	Pasar			Jumlah (Orang)	Persentase (%)
		1	2	3		
1	Laki-Laki	13	7	6	26	26
2	Perempuan	21	26	27	74	74
Total		34	33	33	100	100

Sumber : Lampiran 1, 2024

Pada data Tabel 14. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan antara jumlah laki-laki dan perempuan sebagai perbandingan dalam melakukan pembelian beras kemasan di pasar tradisional di Kota Makassar. Jumlah laki-laki pada data di atas sebanyak 26 persen dan jumlah perempuan sebanyak 74 persen. Perempuan dalam struktur sosial biasanya diasosiasikan dengan hal seperti mengurus rumah, mempersiapkan konsumsi dan mempersiapkan bahan pangan sebagai persediaan dalam beberapa waktu kedepan oleh karena itu menjadikan perempuan lebih sering ke pasar untuk hal tersebut dibandingkan oleh laki-laki. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Nurfadhila dkk (2024) mengatakan dominasi perempuan sebagai ini dapat dianggap wajar karena kriteria yang digunakan adalah konsumen pasar tradisional di mana biasanya perempuan yang bertugas untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah.

5.1.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir, peran pendidikan dalam memberikan pengaruh terhadap pilihan atau keputusan konsumen berdampak seperti preferensi dan kecenderungan yang diambil oleh konsumen.

Pendidikan dan akses informasi dapat mejadikan konsumen untuk memperbandingkan antara harga dan kualitas dari sebuah produk, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Konsumen Beras Kemasan Berdasarkan Pendidikan di Kota Makassar

No	Pendidikan	Pasar			Jumlah (Orang)	Persentase (%)
		1	2	3		
1	SMA	15	23	27	65	65
2	Diploma	1	1	2	4	4
3	Sarjana	18	9	4	31	31
Jumlah		34	33	33	100	100

Sumber : Lampiran 1, 2024

Berdasarkan data Tabel 15. dapat dilihat bahwa pada jenjang pendidikan SMA sederajat merupakan jenjang pendidikan terbanyak dengan jumlah 65 persen dari total responden. Sejalan dengan hasil penelitian Sebayang dkk (2024) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah atas, yang mungkin mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada taraf pendidikan ini memiliki kecenderungan untuk melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli beras (Adriyan dkk, 2024).

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan penghasilan seseorang terhadap pekerjaan yang telah dilakukan, pendapatan dari seorang konsumen digunakan untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Pangan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi demi keberlanjutan hidup, besarnya nilai pendapatan konsumen menjadi faktor seberapa besar kemampuan konsumen

dalam memenuhi kebutuhannya. Pendapatan berperan penting dalam daya beli konsumen hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Konsumen Beras Kemasan Berdasarkan Pendapatan di Kota Makassar

No	Pendapatan (Rp)	Total (Orang)	Persentase (%)
1	3.000.000 – 4.400.000	85	85
2	4.400.001 – 5.800.001	13	13
3	5.800.002 – 7.000.000	2	2
Total		100	100

Sumber : Lampiran 1,2024

Berdasarkan data Tabel 16. dapat dilihat pendapatan dengan rentang pendapatan terendah dari Rp.3.000.000 – Rp.4.400.000 dengan jumlah responden sebanyak 85 persen, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan responden pada rentang pendapatan tersebut sebagian besar berprofesi sebagai pegawai atau karyawan swasta. Adapun pada rentang tertinggi di rentang Rp.5.800.001 - Rp.7.000.000 dengan pekerjaan sebagai wirausaha dengan demikian maka rata-rata pendapatan responden sebesar Rp.3.836.590. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurindra dkk, (2024) yang mengungkapkan bahwa responden yang memiliki pendapatan yang berkisar dari Rp.2.500.001 – Rp.5.000.000-/bulan cenderung dapat mampu melakukan tawar menawar harga semua kebutuhan sehari-hari, adapun bagi konsumen yang memiliki pendapatan < Rp.1.000.000 memiliki keterbatasan dalam memilih produk karena penuh dengan pertimbangan terkait harga, ukuran dan volume produk.

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga merupakan jumlah anggota yang ada di keluarga itu dan masih menjadi tanggungan dari pemilik rumah, tanggungan keluarga banyak

jenisnya ada yang menjadi tanggungan keluarga karena mereka adalah anak, saudara, orang tua, keponakan atau pun yang lain. Tanggungan keluarga merupakan seseorang yang tidak bekerja atau tidak memiliki penghasilan dan tanggungan keluarga digunakan untuk mengetahui seberapa banyak konsumsi yang harus dikeluarkan di setiap waktu, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Konsumen Beras Kemasan Berdasarkan Tanggungan Keluarga di Kota Makassar

No	Tanggungan Keluarga	Pasar			Jumlah (Orang)	Persentase (%)
		1	2	3		
1	1 – 2	11	3	5	19	19
2	3 – 4	17	24	24	65	65
3	5 – 6	6	6	4	16	16
Jumlah		34	33	33	100	100
Minimum					1	
Maksimum					6	
Rata-Rata Tanggungan Keluarga					3	

Sumber : Lampiran 1, 2024

Berdasarkan data Tabel 17. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan, tanggungan keluarga memiliki jumlah tanggungan yang berbeda-beda tiap respondennya dari jumlah tanggungan terkecil dengan tunjangan 1 orang hingga jumlah tunjangan terbesar sampai 6 orang, adapun rata-rata dari tanggungan keluarga 3 orang per responden. Tanggungan keluarga dengan jumlah terbanyak dari jumlah responden sebanyak 65 persen dengan tanggungan keluarga 3 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki beban ekonomi dengan tanggungan keluarga yang berada pada kategori sedang, adapun yang dapat menjadi bagian yang dimaksud tanggungan keluarga seperti pasangan, anak dan anggota keluarga yang belum mandiri dan orang tua yang sudah pensiun atau tidak mampu bekerja.

5.1.6 Jumlah Pembelian Beras

Beras merupakan sebuah salah satu makanan pokok sumber karbohidrat yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, setiap individu memerlukan beras sebagai sumber karbohidrat oleh karena itu penting kiranya untuk menjaga ketersediaan stok beras di rumah. Kebutuhan akan beras tiap orang berbeda-beda dapat dipengaruhi seperti kebutuhan kalori setiap orang yang berbeda hingga jumlah tanggungan keluarga untuk dipenuhi kebutuhannya dalam jangka waktu tertentu, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Jumlah Pembelian Beras Berdasarkan Jumlah Kebutuhan Beras

No	Jumlah Kebutuhan Beras (Kg/Bulan)	Pasar			Jumlah (Orang)	Persentase (%)
		1	2	3		
1	10 – 15	13	8	7	28	28
2	20 – 25	14	19	22	55	55
3	30 – 35	7	6	4	17	17
Jumlah		34	33	33	100	100
Minimum (kg)					10	
Maksimum (kg)					35	
Rata-Rata Kebutuhan Beras (kg)					21,55	

Sumber : Lampiran 2, 2024

Berdasarkan data Tabel 18. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan, kebutuhan beras dalam sebulan tiap responden berbeda-beda sesuai dengan jumlah tanggungan keluarganya, pada data di atas kebutuhan beras umumnya pada rentan 20 sampai 25 kg dalam sebulan dengan jumlah responden 55 persen. Adapun jumlah minimum kebutuhan beras responden sebanyak 30 sampai 35 kg dengan 17 persen dengan rata-rata jumlah kebutuhan beras kemasan responden di angka 21,55 kg. Hal tersebut sudah tidak jauh berbeda dari data BPS di tahun 2024 mengenai rata-rata konsumsi per minggu beras di Indonesia berada pada angka 1,55 kg atau

dalam sebulan sebesar 6,2 kg/orang. Sebab demikian maka dengan rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 3 orang maka setiap keluarga dalam sebulan rata-rata membutuhkan setidaknya 18,6 kg per bulan.

5.1.7 Harga Beras Kemasan

Alokasi dana atau uang yang bersumber dari pendapatan atau penghasilan yang digunakan untuk membeli beras kemasan merupakan hal yang harus diperhatikan, karena untuk memenuhi kebutuhan akan pangan sangatlah penting. Besarnya nilai dari pendapatan dapat memberikan pengaruh terhadap besar kecilnya alokasi uang terhadap beberapa pos kebutuhan salah satunya pos kebutuhan pembelian beras dan besaran alokasi uang yang dilakukan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Harga Beras Kemasan

No	Harga Beras Kemasan (Rp/kg)	Pasar			Jumlah (Orang)	Persentase (%)
		1	2	3		
1	14.000 – 16.000	25	32	31	85	85
2	16.001 – 18.001	8	-	2	10	10
3	18.002 – 20.000	1	1	-	2	2
Jumlah		34	33	33	100	100
Minimum (Rp/kg)					14.000	
Maksimum (Rp/kg)					20.000	
Rata-Rata Harga Beras Kemasan (Rp/kg)					15.241	

Sumber : Lampiran 2, 2024

Berdasarkan data Tabel 19. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan, harga beras kemasan memiliki harga yang bervariasi mulai dari Rp.14.000 sampai Rp.20.000 per kg, adapun rata-rata harga beras kemasan sebesar Rp.15.241 per kg. Pilihan dengan rentang harga Rp.14.000 – Rp.16.000 menjadi jumlah pilihan terbanyak responden dengan persentase 85%. Adapun hasil penelitian Nurindra dkk (2024) harga dapat menjadi cerminan dari kualitas produk dengan pertimbangan

semakin tinggi harga maka semakin besar manfaat yang di harapkan dari mengkonsumsi produk tersebut.

5.2 Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Kemasan

Preferensi merupakan sebuah istilah yang mungkin tidak sering digunakan akan tapi istilah tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai sebuah pilihan atau kecenderungan seorang yang dapat menjadikan hal tersebut sebagai pilihan utama atau hal yang dapat diprioritaskan dari pada pilihan yang lain. Preferensi konsumen merupakan hak seorang konsumen dalam menentukan atau memilih pilihan serta kecenderungan seseorang konsumen terhadap sebuah produk ditinjau dari aspek atau atribut dari sebuah produk baik itu berupa produk jasa maupun produk berupa benda konsumsi.

5.2.1 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Rasa

Rasa pada sebuah produk seperti pada sebuah beras kemasan merupakan hal yang penting untuk menjadi pertimbangan karena penialain subjektif dari setiap konsumen yang mengkonsumsi beras tersebut, hal tersebut terjadi karena konsumen memiliki selera atau toleransi kepulenan yang berbeda. Hal ini dapat terjadi dan disebabkan karena adanya preferensi atau kesukaan yang berbeda terhadap sebuah atribut dari produk, hal tersebut maka dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Rasa Pada Beras Kemasan di Kota Makassar

No	Atribut	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor
1	Tidak Pulen	1	24	24
2	Kurang Pulen	2	34	68
3	Pulen	3	42	126
Jumlah			100	218

Sumber : Lampiran 3, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 20. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan, atribut rasa dengan opsi pulen memiliki frekuensi terbesar dibandingkan dengan opsi yang lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Lestari dkk, (2023) konsumen menyukai tipikal beras yang pulen, hal tersebut dirasa lebih nikmat rasanya ketika diperbandingkan dengan tipikal beras yang kurang pulen atau tidak pulen.

5.2.2 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Aroma

Aroma pada sebuah produk seperti pada sebuah beras kemasan sesuatu yang dapat menjadi ciri khas dari masing-masing prodak, ketertarikan konsumen terhadap sebuah aspek dari suatu prodak merupakan sebuah penialain subjektif dari setiap konsumen yang mengkonsumsi beras tersebut. Hal ini dapat menjadi penyebab konsumen melakukan pembelian beras kemasan karena adanya perbedaan antara satu prodak beras dengan prodak beras yang lain dikarenakan aroma tertentu yang ditawarkan oleh produsen, berdasarkan hal di atas dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Aroma Pada Beras Kemasan di Kota Makassar

No	Atribut	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor
1	Tidak Beraroma	1	12	12
2	Kurang Beraroma	2	32	64
3	Beraroma	3	56	168
Jumlah			100	244

Sumber : Lampiran 3, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 21. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan, atribut aroma dengan opsi beraroma menjadi pilihan terbanyak dengan angka frekuensi sebesar 56. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar dari konsumen begitu memperhatikan mengenai aroma yang ada pada beras kemasan dan jenis aroma yang disukai yaitu aroma pandan. Sejalan dengan penelitian yang

telah dilakukan oleh Adriyan dkk, (2024) konsumen lebih menyukai atau cenderung aroma beras yang wangi dibandingkan yang tidak beraroma. Beras yang beraroma (wangi pandan) mempunyai kualitas lebih yang dibandingkan dengan beras yang memiliki bau apek (Yusuf dkk, 2018).

5.2.3 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Warna

Warna pada sebuah produk merupakan sebuah indikator yang dapat digunakan dalam menilai sebuah produk, warna pada sebuah beras kemasan merupakan hal yang penting untuk menjadi pertimbangan karena pada umumnya warna pada beras biasa diasosiasikan dengan warna yang cenderung cerah dan hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian subjektif dari setiap konsumen. Hal tersebut penting karena warna pada sebuah beras dapat memberikan informasi mengenai kualitas dari produk tersebut. Mengenai peranan warna pada beras yang dapat dijadikan parameter oleh konsumen dalam menilai sebuah produk apakah layak atau tidak. Berdasarkan hal di atas maka dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Warna Pada Beras Kemasan di Kota Makassar

No	Atribut	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor
1	Putih Kekuningan	1	14	14
2	Putih Bening	2	70	140
3	Putih Susu	3	16	48
Jumlah			100	202

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 22. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan, atribut warna dengan opsi putih bening menjadi pilihan terbanyak dengan nilai frekuensi sebanyak 70. Hal tersebut dapat terjadi lantaran konsumen mempunyai pilihan dan dapat memilih sesuai dengan keinginannya. Hal di atas diperkuat dengan penelitian dari Adriyan dkk, (2024) konsumen dapat menilai

langsung produk beras yang mereka konsumsi dari warna di mana pilihan akan beras dengan warna putih bening menjadi pilihan yang banyak.

5.2.4 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Tingkat Kebersihan

Tingkat kebersihan pada sebuah produk penting untuk menjadi pertimbangan, karena penilaian subjektif dari setiap konsumen yang membeli dengan harga tinggi untuk mendapatkan kualitas beras tersebut tanpa adanya benda-benda asing, bulir gabah dan bulir patah. Benda asing seperti batu, serpihan kayu dan serpihan batang padi dalam ukuran yang kecil, bulir gabah adalah padi yang tidak sempurna proses pengelupasannya, bersih dari bulir patah merupakan kondisi beras yang tidak sempurna dengan ukuran lebih kecil dari 6/10 bagian beras. Berdasarkan hal di atas maka dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Tingkat Kebersihan Pada Beras Kemasan di Kota Makassar

No	Atribut	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor
1	Bersih dari bulir gabah	1	30	30
2	Bersih dari bulir patah dan benda asing	2	31	62
3	Bersih dari bulir gabah, bulir patah dan benda asing	3	39	117
Jumlah			100	209

Sumber : Lampiran 4, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 23. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan, atribut tingkat kebersihan dengan opsi bersih dari bulir gabah, bulir patah dan benda asing dengan nilai frekuensi sebanyak 39. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk, (2023) responden beranggapan bahwa beras yang bersih akan lebih mudah dan cepat dalam proses pencucian sebelum dimasak dan dikonsumsi.

5.2.5 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Daya Tahan

Daya tahan pada sebuah produk seperti pada sebuah beras kemasan merupakan hal yang penting untuk menjadi pertimbangan, karena lokasi penyimpanan juga dapat memberikan pengaruh terhadap kualitas dan daya tahan beras itu sendiri seperti kebersihan dan kelembapan dari lokasi tersebut. Hal itu dapat menjadi penialain subjektif dari konsumen yang membeli dengan harga beras di atas harga beras biasanya dengan maksud untuk mendapatkan kualitas dan kemudahan dalam mengkonsumsi beras dengan jaminan beras terlindungi dari kemasan sehingga tidak terkontaminasi oleh serangga, jamur dan bakteri. Berdasarkan hal di atas maka dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Daya Tahan Pada Beras Kemasan di Kota Makassar

No	Atribut	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor
1	Tidak mudah lapuk	1	27	27
2	Tidak mudah berkutu dan tidak mudah berbau	2	29	58
3	Tidak mudah lapuk, tidak mudah berkutu dan tidak mudah berbau	3	44	132
Jumlah			100	217

Sumber : Lampiran 5, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 24. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan, atribut daya tahan dengan opsi tidak mudah lapuk, tidak mudah berkutu dan tidak mudah berbau dengan menjadi pilihan terbanyak dengan nilai frekuensi sebesar 44. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Adriyan dkk, (2024) konsumen dapat menilai langsung produk beras yang mereka konsumsi dengan tidak mudahnya lapuk, berkutu dan berbau yang mana memiliki dampak terhadap kualitas produk yang baik dan pentingnya bagi kesehatan.

5.2.6 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Ukuran

Ukuran kemasan pada sebuah produk seperti pada sebuah beras merupakan hal yang penting untuk menjadi pertimbangan karena dapat dikondisikan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Hal tersebut penting karena kebutuhan konsumen untuk membeli beras kemasan berbeda ada tipe konsumen yang menyukai ukuran beras kemasan dengan berat 5 kg, adapun pada sebagian konsumen yang menyukai dengan ukuran 10 kg dan ada juga konsumen yang menyukai ukuran beras kemasan dengan berat 25 kg atau lebih disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Ukuran Pada Beras Kemasan di Kota Makassar

No	Atribut	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor
1	< 10 kg	1	40	40
2	10 kg	2	15	30
3	> 10 kg	3	45	135
Jumlah			100	205

Sumber : Lampiran 5, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 25. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan, atribut ukuran dengan opsi > 10 kg menjadi pilihan terbanyak dengan jumlah nilai frekuensi sebanyak 45. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dkk, (2018) konsumen di pasar tradisional lebih memilih membeli beras yang disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga dan pendapatannya, mereka lebih sering makan di rumah selain menghemat biaya juga karena alasan makanan di rumah lebih terjamin keamanannya. Akhirnya dengan hal tersebut maka konsumen melakukan pembelian beras kemasan dengan ukuran yang besar sehingga persediaan beras untuk jangka waktu ke depan aman.

5.2.7 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Lokasi

Lokasi penjualan pada sebuah produk seperti beras kemasan dapat menjadi pertimbangan karena dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli karena mempertimbangkan akses menuju lokasi, sebagian konsumen ada yang menyukai lokasi penjualan beras tersebut terletak di dekat dari pintu masuk pasar, di dalam pasar dan penjual beras di sekitar pasar karena setiap lokasi memiliki pengaruh terhadap konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Lokasi Penjualan Pada Beras Kemasan di Kota Makassar

No	Atribut	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor
1	Lokasi yang terletak jauh dari pasar	1	26	26
2	Lokasi yang terletak di sekitar pasar	2	61	122
3	Lokasi yang terletak di dalam pasar	3	13	39
Jumlah			100	187

Sumber : Lampiran 6, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 26. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan, atribut lokasi penjualan dengan opsi lokasi terletak di sekitar pasar dengan frekuensi sebanyak 61. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan tidak semua konsumen yang mau membeli beras ingin untuk membeli kebutuhan yang lain di pasar, dengan adanya opsi lokasi penjual beras di sekitar pasar tanpa harus masuk ke dalam pasar memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian beras tanpa harus berdesakan dikarenakan kepadatan dari pasar tradisional. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barung dkk., (2024) pemilihan lokasi yang strategis akan dapat memberikan keuntungan

yang lebih besar kepada pelaku usaha dagang. Maka pelaku usaha sebelum mendirikan usaha dagang selalu berupaya memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman, nyaman dan berada pada keramaian umum serta memikirkan kemudahan untuk opsi memperluas lokasi usaha sewaktu-waktu.

5.2.8 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Harga

Harga pada sebuah produk bagi sebagian orang adalah hal yang dapat dipertimbangan mengingat kualitas yang ditawarkan, setiap jenis dan *merek* dari beras memiliki rentan harga yang berbeda-beda dikarenakan adanya keunggulan yang ditawarkan produsen beras. Hal ini dapat memberikan keleluasaan kepada konsumenn dalam menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Harga Pada Beras Kemasan di di Kota Makassar

No	Atribut (Rp/kg)	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor
1	> 16.000	1	30	30
2	15.000-16.000	2	20	40
3	14.000-15.000	3	50	150
Jumlah			100	220

Sumber : Lampiran 6, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 27. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan, atribut harga dengan opsi Rp.14.000-Rp.15.000/kg dengan pilihan sebanyak 50 menjadi pilihan terbanyak. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan mayoritas konsumen masih memikirkan opsi kualitas yang premium dengan harga yang murah sehingga konsumen memilih pilihan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsaniya dkk, (2022) apabila harga produk yang semakin sesuai dengan keinginan konsumen maka akan memberi pengaruh minat terhadap beli pembeli, harga biasanya mencerminkan suatu nilai

produk dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh kepada konsumen bila dirasakan cocok dan terjangkau maka kemungkinan besar konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

5.2.9 Preferensi Konsumen Informasi Kualitas Beras

Informasi nutrisi pada sebuah produk seperti pada sebuah beras kemasan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, penyampaian mengenai informasi seperti ini pada sebuah produk dapat mempermudah konsumen dalam mengetahui kandungan yang terkandung di dalam produk tersebut. Serta dapat menjadi penialain konsumen yang membeli produk dengan maksud untuk mendapatkan kualitas dan manfaat dari beras kemasan tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Informasi Kualitas Beras Pada Beras Kemasan di Kota Makassar

No	Atribut	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor
1	Informasi tidak jelas	1	49	49
2	Informasi kurang jelas	2	-	-
3	Informasi jelas	3	51	153
Jumlah			100	202

Sumber : Lampiran 7, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 28. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan, atribut informasi nutrisi dengan opsi tercantum pada kemasan dengan nilai frekuensi sebanyak 51 dan juga menjadi pilihan terbanyak. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen merasa penting untuk mengetahui kandungan yang ada dalam kemasan beras tersebut sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan terhadap kandungan beras tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kusuma dkk, (2024) informasi lengkap dan jelas yang ada pada kemasan berperan penting dalam mempermudah konsumen dalam membuat keputusan

pembelian, adanya informasi yang jelas, lengkap dan akurat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam membeli.

5.2.10 Rekapitulasi Preferensi Konsumen dalam Pembelian Beras Kemasan

Berdasarkan hasil pilihan responden mengenai preferensi konsumen yang terdiri dari sembilan atribut seperti rasa, aroma, warna, tingkat kebersihan, daya tahan, ukuran, lokasi, harga dan informasi kualitas beras yang di lakukan di pasar tradisional yang ada di Kota Makassar. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 29. Rekapitulasi Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Kemasan

No	Atribut	Jumlah Skor
1	Rasa	218
2	Aroma	244
3	Warna	202
4	Tingkat Kebersihan	209
5	Daya Tahan	217
6	Ukuran	205
7	Lokasi	187
8	Harga	220
9	Informasi Kualitas Beras	202
Total		1.904
Keterangan		Mempengaruhi

Berdasarkan Tabel 29. di atas yang telah disajikan dapat dilihat bahwa dari sembilan atribut yang ada, jumlah skor tertinggi dengan 244 poin dengan atribut aroma sedangkan atribut dengan nilai terendah dengan 187 poin dengan atribut lokasi. Adapun total jumlah skor dari atribut beras kemasan sebesar 1.904 poin dengan keterangan mempengaruhi.

Hasil rekapitulasi atribut beras kemasan ini untuk menjawab hipotesis pertama yang mana dalam memilih produk beras, urutan atribut yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah atribut warna, harga, aroma dan

kebersihan merupakan atribut yang mempengaruhi terhadap terkeputusan pembelian beras, berdasarkan hasil rekapitulasi di atas maka **hipotesis pertama diterima**, karena dari ke empat atribut di atas sebagian besar memiliki jumlah skor yang cukup tinggi dengan keteranag mempengaruhi terhadap keputusan pembelian beras. Sejalan dengan hasil penelitian Lestari & Saidah, (2023) atribut yang paling dipertimbangkan seperti rasa, kebersihan, daya tahan, harga dan warna. Menurut Salirta dkk, (2024) hal utama dalam preferensi konsumen adalah faktor aroma, dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli beras, Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanti dkk, (2023) yang mana preferensi konsumen terkait atribut beras dalam pembelian beras premium menilai bahwa atribut yang paling berpengaruh kepulenan, ukuran dan warna. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dkk, (2024) informasi lengkap dan jelas yang ada pada kemasan berperan penting dalam mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Adapaun hasil penelitian yang dilaukan oleh yang Raizzawaty dkk, (2023) mana hasil temuan ini menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan melihat pada pemilihan lokasi sebuah toko, karena lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja.

5.3 Keputusan Pembelian Konsumen Beras Kemasan

5.3.1 Mengenal Kebutuhan

Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan untuk melanjutkan hidupnya dan kebutuhan setiap manusia pastinya berbeda antara satu manusia dan manusia lainnya, sebagai masyarakat di lingkungan sosial pentingnya fasilitas untuk

menunjang untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat salah satunya bahan pangan dengan adanya pasar tradisional. Beras merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia dan peranan beras dalam kehidupan masyarakat Indonesia sangat penting dengan berbagai alasan, keputusan masyarakat sebagai konsumen dalam mengenal kebutuhannya akan beras kemasan dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang mana faktor internal karena dorongan diri sendiri untuk memenuhi kebutuhan atau faktor eksternal karena adanya pengaruh lingkungan sekitar. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Keputusan Pembelian Beras Kemasan dari Aspek Mengenal Kebutuhan (Y1)

No	Alternatif Jawaban	Skor	Y1.1		Y1.2		Jumlah Skor
			Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai	
1	Tidak Setuju	1	2	2	12	12	14
2	Kurang Setuju	2	11	22	21	42	64
3	Cukup Setuju	3	29	87	24	72	159
4	Setuju	4	35	140	29	116	256
5	Sangat Setuju	5	23	115	14	70	185
Total			100		100		678
Keterangan			Cukup Berpengaruh				

Sumber : Lampiran 8, 2024

Keterangan :

Y1.1: Mengenal kebutuhan dengan mendapat rangsangan internal seperti lapar dan kebutuhan akan karbohidrat

Y1.2: Mengenal kebutuhan dalam mengkonsumsi beras dengan mendapat rangsangan eksternal seperti dari lingkungan sekitar

Berdasarkan data pada Tabel 30. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan terdapat 2 pernyataan yang diajukan yaitu Y1.1 tentang mengenal kebutuhan dengan rangsangan internal dan Y1.2 tentang mengenal kebutuhan dengan rangsangan eksternal. Konsumen beranggapan bahwa pada Y1.1 secara alami makhluk hidup akan mempunyai insting untuk memenuhi kebutuhannya

terkhusus kebutuhan akan pangan, adapun pada Y1.2 konsumen beranggapan bahwa setelah mengetahui akan kebutuhan, maka lingkungan sekitar akan memberikan pengaruh mengenai pilihan yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun kesimpulan dari jawaban konsumen berdasarkan dua pernyataan di atas adalah cukup berpengaruh. Artinya sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fergiyanti dkk, (2018) bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan motivasi terbesar dan manfaat utama konsumen mengkonsumsi beras kemasan adalah untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari.

5.3.2 Pencarian Informasi

Pencarian informasi terhadap produk yang menjadi kebutuhan dalam menentukan keputusan pembelian penting untuk dilakukan, proses pencarian informasi dengan melibatkan seperti keluarga, tetangga, teman dan pedagang menjadi salah satu pilihan yang tepat di samping menggunakan internet dan media sosial untuk melakukan pencarian informasi mengenai manfaat dari beras kemasan karena menambah informasi yang dibutuhkan dalam mengambil keputusan. Beras merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia dan peranan beras dalam kehidupan masyarakat Indonesia sangat penting dengan berbagai alasan, pentingnya penyebaran informasi mengenai sebuah produk dapat memberikan alternatif kepada konsumen dalam menentukan pilihannya berdasarkan kebutuhan yang dimiliki. Berdasarkan hal di atas maka dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Keputusan Pembelian Beras Kemasan dari Aspek Pencarian Informasi (Y2)

No	Alternatif Jawaban	Skor	Y2.1		Y2.2		Jumlah Skor
			Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai	
1	Tidak Setuju	1	14	14	17	17	31
2	Kurang Setuju	2	19	38	23	46	84
3	Cukup Setuju	3	30	90	21	63	153
4	Setuju	4	26	104	26	104	208
5	Sangat Setuju	5	11	55	13	65	120
Total			100		100		596
Keterangan			Cukup Berpengaruh				

Sumber : Lampiran 9, 2024

Keterangan :

Y2.1: Menjadikan harga sebagai salah satu opsi dalam pencarian informasi dalam membeli beras kemasan

Y2.2: Dalam melakukan pencarian informasi mengenai manfaat beras kemasan dari sumber terpercaya seperti keluarga, tetangga, teman dan pedagang beras

Berdasarkan data pada Tabel 31. dapat dilihat bahwa pada data di atas terdapat 2 pernyataan yang diajukan yaitu Y2.1 tentang menjadikan harga sebagai salah satu opsi dalam tahap pencarian informasi dalam pembelian beras kemasan, Y2.2 tentang pencarian informasi dengan menggunakan sumber terpercaya seperti keluarga, tetangga, teman dan pedagang beras. Konsumen beranggapan bahwa pada Y2.1 penting untuk mengetahui harga beras yang ditawarkan di pasaran berapa saja sehingga dapat disesuaikan dengan pendapatan yang dimiliki, adapun pada Y2.2 konsumen berpendapat bahwa tidak semua pihak yang disebut dalam pernyataan di atas seperti keluarga, tetangga, teman dan pedagang beras mengkonsumsi beras kemasan atau dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Adapun kesimpulan dari jawaban konsumen berdasarkan dua pernyataan di atas adalah cukup berpengaruh. Berdasarkan hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Yusri dkk., (2024) harga merupakan prioritas utama yang dianggap paling penting dalam mempertimbangan pembelian beras oleh konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fergiyanti dkk, (2018) dalam pencarian informasi sebagian besar konsumen mendapat sumber informasi dari pedagang tentang beras kemasan, akan tetapi konsumen lebih fokus terhadap harga dalam pembelian beras kemasan.

5.3.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan yang dilakukan setelah melalui tahapan pencarian informasi mengenai informasi tambahan dan opsi-opsi alternatif yang dapat dipilih sebagai konsumen dalam menentukan pilihan terhadap sebuah produk dalam hal menentukan keputusan pembelian penting untuk dilakukan. Beras merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia dan peranan beras dalam kehidupan masyarakat Indonesia sangat penting karena menjadi makanan pokok bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Keputusan Pembelian Beras Kemasan dari Aspek Evaluasi Alternatif (Y3)

No	Alternatif Jawaban	Skor	Y3.1		Y3.2		Jumlah Skor
			Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai	
1	Tidak Setuju	1	21	21	14	14	35
2	Kurang Setuju	2	25	50	19	38	88
3	Cukup Setuju	3	35	105	22	66	171
4	Setuju	4	8	32	30	120	152
5	Sangat Setuju	5	11	55	15	75	130
Total			100		100		576
Keterangan			Cukup Berpengaruh				

Sumber : Lampiran 10, 2024

Keterangan :

Y3.1: Sebelum melakukan pembelian beras kemasan dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan dari beberapa toko beras

Y3.2: Sebelum melakukan pembelian beras kemasan dengan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan dari beberapa toko beras

Berdasarkan data pada Tabel 32. dapat dilihat bahwa pada data yang ditampilkan di atas terdapat 2 pernyataan yang diajukan yaitu Y3.1 tentang evaluasi alternatif dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan dan Y3.2 tentang evaluasi alternatif dengan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan toko beras tersebut. Konsumen beranggapan bahwa pada Y3.1 harga yang ditawarkan di setiap toko dapat membuat konsumen lebih condong dengan harga yang lebih murah dengan tetap memperhatikan kualitas dari beras tersebut, ketika mempertimbangkan harga disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan. Adapun pada Y3.2 kualitas yang ditawarkan dalam pembelian beras kemasan menjadi sebuah pertimbangan karena dampak dari kualitas beras yang baik memberikan pengaruh seperti manfaat dari beras kepada konsumen. Adapun kesimpulan dari jawaban konsumen berdasarkan dua pernyataan di atas adalah cukup berpengaruh. Berdasarkan hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fergiyanti dkk, (2018) pada tahap evaluasi alternatif konsumen menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan terbesar sebelum membeli beras kemasan. Harga merupakan prioritas utama yang dianggap paling penting dalam pertimbangan membeli beras oleh konsumen (Yusri dkk., 2024).

5.3.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan setelah melalui tahapan dalam mengkurasi mengenai informasi tambahan dan opsi-opsi alternatif

yang dapat dipilih sebagai konsumen dalam menentukan pilihan terhadap sebuah produk, keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan akhir dalam proses untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahapan ini juga konsumen sudah mempertimbangkan semua dan memilih pilihan terbaik yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Keputusan Pembelian Beras Kemasan dari Aspek Keputusan Pembelian (Y4)

No	Alternatif Jawaban	Skor	Y4.1		Y4.2		Jumlah Skor
			Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai	
1	Tidak Setuju	1	12	12	14	14	26
2	Kurang Setuju	2	21	42	15	30	72
3	Cukup Setuju	3	24	72	28	84	156
4	Setuju	4	29	116	19	76	192
5	Sangat Setuju	5	14	70	24	120	190
Total			100		100		636
Keterangan			Cukup Berpengaruh				

Sumber : Lampiran 11, 2024

Keterangan :

Y4.1: Apakah harga yang menjadi penentu keputusan Bapak/Ibu dalam melakukan pembelian beras kemasan

Y4.2: Apakah keputusan yang di ambil dalam pembelian beras kemasan tidak direncanakan sebelumnya

Berdasarkan data pada Tabel 33. dapat dilihat bahwa pada data yang disampaikan terdapat 2 pernyataan yang diajukan yaitu Y4.1 tentang apakah harga menjadi penentu keputusan dalam pembelian beras dan Y4.2 tentang keputusan dalam pembelian beras kemasan apakah tidak direncanakan sebelumnya. Konsumen beranggapan bahwa pada Y4.1 harga menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian beras kemasan karena harga mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan kualitas yang didapatkan konsumen. Adapun pada Y4.2 konsumen beranggapan bahwa mereka belum menentukan dengan jelas atau

terencana sebagian mengenai jenis beras dan harga beras seperti apa yang akan mereka beli, hal tersebut akan disesuaikan dengan kondisi yang ada pada toko beras. Adapun kesimpulan dari jawaban konsumen berdasarkan dua pernyataan tersebut adalah cukup berpengaruh yang artinya sejalan dengan hasil penelitian dari Fergiyanti dkk, (2018) dalam keputusan pembelian, konsumen memilih tidak merencanakan dalam pembelian beras kemasan, pihak yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian beras kemasan adalah diri mereka sendiri.

5.3.5 Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan tahapan yang dilakukan setelah melalui tahapan keputusan pembelian untuk mengetahui dampak dari beras kemasan yang sudah dibeli dan dari keputusan tersebut apakah memberikan pengaruh atau dapat menjadi faktor untuk melakukan pembelian selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan akan beras kemasan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat pada Tabel 34.

Tabel 34. Keputusan Pembelian Beras Kemasan dari Aspek Evaluasi Pasca Pembelian (Y5)

No	Alternatif Jawaban	Skor	Y5.1		Y5.2		Jumlah Skor
			Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai	
1	Tidak Setuju	1	13	13	3	3	16
2	Kurang Setuju	2	20	40	7	14	54
3	Cukup Setuju	3	24	72	18	54	126
4	Setuju	4	25	100	35	140	240
5	Sangat Setuju	5	18	90	37	185	275
Total			100		100		711
Keterangan			Berpengaruh				

Sumber : Lampiran 12, 2024

Keterangan :

Y5.1: Apakah Bapak/Ibu menjadikan kemampuan penjual dalam berinteraksi sebagai alasan untuk melakukan pembelian selanjutnya

Y5.2: Apakah Bapak/Ibu akan melakukan pembelian selanjutnya jika anda puas dengan beras kemasan yang sudah di beli

Berdasarkan data pada Tabel 34. dapat dilihat bahwa pada data yang disajikan terdapat 2 pernyataan yang diajukan yaitu Y5.1 tentang kemampuan penjual dalam berinteraksi dengan konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya dan Y5.2 tentang pembelian selanjutnya dapat terjadi jika konsumen merasa puas dengan beras kemasan yang sudah dibeli. Konsumen beranggapan bahwa pada Y5.1 penting seorang penjual untuk memiliki interaksi yang baik dengan konsumen karena dengan itu maka konsumen dengan mudah menjelaskan mengenai kebutuhan yang diperlukan kepada penjual. Adapun pada Y5.2 konsumen beranggapan bahwa kepuasan yang didapatkan akan sebuah produk maka itu berbanding lurus dengan loyalitas yang diberikan oleh konsumen dan akan melakukan pembelian lagi. Adapun kesimpulan dari jawaban konsumen berdasarkan dua pernyataan tersebut adalah berpengaruh yang artinya sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fergiyanti dkk, (2018) pasca pembelian mayoritas konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang, apabila terjadi kenaikan harga maka sebagian konsumen akan tetap membeli.

5.3.6 Rekapitulasi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Beras Kemasan

Berdasarkan hasil keputusan pembelian beras kemasan yang terdiri dari aspek mengenal kebutuhan, aspek mencari informasi, aspek evaluasi alternatif, aspek keputusan pembelian dan aspek evaluasi pasca pembelian yang dilakukan di pasar tradisional yang ada di Kota Makassar. Berdasarkan hal tersebut, hasil jawaban responden akan dikelompokkan ke dalam lima aspek tersebut.

Tabel 35. Rekapitulasi Keputusan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Kemasan

No	Keputusan Pembelian	Jumlah Skor	Keterangan
1	Mengenal Kebutuhan	678	Cukup Berpengaruh
2	Mencari Informasi	596	Cukup Berpengaruh
3	Evaluasi Alternatif	576	Cukup Berpengaruh
4	Keputusan Pembelian	636	Cukup Berpengaruh
5	Evaluasi Pasca Pembelian	711	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 35. di atas yang telah disajikan dapat dilihat bahwa dari lima keputusan pembelian, jumlah skor tertinggi dengan 711 poin dari aspek evaluasi pasca pembelian sedangkan aspek mencari informasi menjadi aspek dengan jumlah skor terendah dengan 576 poin. Adapun keterangan cukup berpengaruh menjadi keterangan yang mewakili aspek mengenal kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian sedangkan aspek evaluasi pasca pembelian dengan keterangan berpengaruh.

Hasil rekapitulasi keputusan konsumen ini untuk menjawab hipotesis pertama yang mana semua tahapan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian beras di pasar tradisional, berdasarkan hasil rekapitulasi di atas maka **hipotesis kedua ditolak**, karena dari ke empat aspek keputusan pembelian tidak ada yang memiliki keterangan sangat berpengaruh, hanya evaluasi pasca pembelian saja yang hanya memiliki keterangan berpengaruh. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardani (2017) setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu, kepuasan atau ketidak puasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan probabilitasnya yang jauh lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

5.4 Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Kemasan di Pasar Tradisional

5.4.1 Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk menguji sebuah data apakah data tersebut sudah memenuhi validitas, reabilitas dan normalitas dari sebuah data penelitian.

1) Hasil Uji Validitas

Suatu cara yang digunakan untuk membandingkan pernyataan memiliki korelasi signifikan terhadap skor total (valid), jika *correlation* lebih kecil sama dengan dari 0,05 maka instrumen penelitian valid atau sah, adapun ketika *correlation* lebih besar dari 0,05 maka instrumen penelitian tidak valid atau tidak sah. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila koefien korelasi tabel pada taraf signifikansi 1% atau 5% untuk mempengaruhi validitas pernyataan, maka di lakukan perbandingan antara nilai signifikansi hasil uji lebih kecil dari 0,05

Tabel 36. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai Sig	Standar Sig	Keterangan
1	Preferensi Konsumen			
	Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 2	0,002	0,05	Valid
	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 9	0,003	0,05	Valid
2	Keputusan Pembelian			
	Pernyataan 1	0,001	0,05	Valid
	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 5	0,001	0,05	Valid
	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 9	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 10	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 17 dan 18, 2024

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6

Tabel 37. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	><	Standar Reabilitas	Keterangan
1	Preferensi Konsumen (X)	0,616	>	0,6	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,644	>	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 19, 2024

Berdasarkan Tabel 36. di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisiensi *Cronbach Alpha* lebih dari 0.60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

3) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Adapun untuk mengetahui apakah nilai reksidual berdistribusi normal atau tidak, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 38. Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,192 ^c

Sumber : Lampiran 19, 2024

Berdasarkan Tabel 38. di atas menunjukan bahwa hasil uji normalitas diperoleh *Asymp. Sing. (2-tailed)* sebesar 0,192 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang digunakan berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan nilai *Asymp. Sing. (2-tailed)* $> 0,05$.

5.4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1) Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisiensi determinasi merupakan salah satu tahapan dalam analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar variasi yang terjadi antara variabel Y (dependen) dan dapat dijelaskan dengan variabel X (independent). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 39.

Tabel 39. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

No	Uraian	Model
1	R	0,544 ^a
2	R Square	0,296
3	Adjusted R Square	0,225
4	Std. Error of the Estimate	5,42812

Sumber : Lampiran 20, 2024

Berdasarkan Tabel 39. bahwa nilai $R^2 = 0,296$ jika dikonvensikan menjadi persentase dapat berubah menjadi 29,6%. Hasil uji koefisiensi determinasi pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti sebanyak 29,6% sedangkan 70,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun variabel lain dalam hasil penelitian yang dilakukan Abdillah dkk, (2022) variabel produk dan promosi. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Pitaloka dkk, (2024) variabel kualitas produk dan citra merek.

2) Uji Serempak

Uji-F merupakan pengujian secara menyeluruh terhadap semua variabel independen yang dimasukkan dan pengaruh signifikansinya terhadap variabel dependen.

Tabel 40. Hasil Uji-F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	1114,432	9	123,826	4,203	0,000 ^b	Sangat Signifikan
Residual	2651,808	90	29,465			
Total	3766,240	99				

Sumber : Lampiran 20, 2024

Berdasarkan Tabel 40. di atas, bahwa variabel rasa, aroma, warna, kebersihan, daya tahan, ukuran, lokasi, harga dan informasi nutrisi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan atau berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Parsial

Uji-t merupakan cara yang umum untuk digunakan dengan melihat hasil analisis regresi, uji ini menentukan perbedaan rata-rata derajat kebebasan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 41. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Std. error	t	Sig.	Keterangan
	B	Beta				
(Constant)	23,511		2,998	7,842	,000	
Rasa	1,434	,185	,739	1,942	,055	Tidak Signifikan
Aroma	2,940	,334	,822	3,576	,001	Signifikan
Warna	-2,054	-,243	,783	-2,623	,010	Signifikan
Kebersihan	2,618	,352	,762	3,437	,001	Signifikan
Daya Tahan	,608	,074	,769	,790	,431	Tidak Signifikan
Ukuran	,068	,010	,681	,100	,921	Tidak Signifikan
Lokasi	-1,962	-,276	,776	-2,527	,013	Signifikan
Harga	-,097	-,014	,688	-,141	,888	Tidak Signifikan
Informasi Nutrisi	,714	,058	1,132	,631	,529	Tidak Signifikan

Sumber : Lampiran 20, 2024

Berdasarkan Tabel 41. di atas maka persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = 23,511 + 1,434 X_1 + 2,940 X_2 - 2,054 X_3 + 2,618 X_4 + 0,608 X_5 + 0,068 X_6 - 1,962 X_7 - 0,097 X_8 + 0,714 X_9 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X₁= Rasa

X₂= Aroma

X₃= Warna

X₄= Kebersihan

X₅= Daya Tahan

X₆= Ukuran

X₇= Lokasi

X8= Harga

X9= Informasi Nutrisi

Penjelasan mengenai tabel hasil uji-t di atas dengan keterangan variabel yang signifikan sebagai berikut :

1. Merupakan sebuah angka dari *unstandardized coefficients* dalam kasus ini nilainya sebesar 23.511. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel bebas (rasa, aroma, warna, kebersihan, daya tahan, ukuran, lokasi, harga dan informasi nutrisi) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 23.511.
2. Merupakan sebuah angka dari *unstandardized coefficients* dalam kasus ini nilainya sebesar 2,940 dan signifikan $0,001 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh nyata terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Jika variabel aroma (X2) ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat signifikan sebesar 294%, demikian sebaliknya.
3. Merupakan sebuah angka dari *unstandardized coefficients* dalam kasus ini nilainya sebesar -2,054 dan signifikan $0,010 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh nyata terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Jika variabel warna (X3) ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan berkurang signifikan sebesar 205,4%, demikian sebaliknya.
4. Merupakan sebuah angka dari *unstandardized coefficients* dalam kasus ini nilainya sebesar 2,618 dan signifikan $0,001 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh nyata terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Jika variabel kebersihan (X4) ditingkatkan maka keputusan

pembelian juga akan meningkat signifikan sebesar 216,8%, demikian sebaliknya.

5. Merupakan sebuah angka dari *unstandardized coefficients* dalam kasus ini nilainya sebesar -1,962 dan signifikan $0,013 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh nyata terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Jika variabel lokasi (X7) berubah maka keputusan pembelian juga akan berkurang secara signifikan sebesar 196,2%, demikian sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut maka untuk menjawab hipotesis ketiga yaitu variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **hipotesis ketiga ditolak** karena hanya variabel aroma, warna, kebersihan dan lokasi berdasarkan hasil uji-t (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Larasati dkk (2021) variabel warna memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian dan juga hasil penelitian Amelia dkk (2024) yang mengatakan bahwa aroma dan kebersihan beras menunjukkan kepuasan konsumen mengenai kualitas yang dipasarkan. Adapun Ritonga dkk (2023) yang mengatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aroma, warna, kebersihan dan lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan semakin baiknya kualitas beras dan akses yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi minat yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pembelian beras kemasan.

5.5 Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Beras Kemasan

5.5.1 *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*

Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*. MIS adalah rata-rata skor dari tingkat kepentingan suatu atribut yang berasal dari rata-rata harapan tiap konsumen, MSS adalah rata-rata skor dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu atribut. Adapun rata-rata dari hasil keseluruhan nilai kepentingan dan kinerja tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 42.

Tabel 42. Rata-rata Skor Kepentingan (MIS) dan Rata-rata Skor Kinerja (MSS) Dalam Mengukur Tingkat Kepuasan Pembelian Beras Kemasan.

No	Atribut	Rata-rata Skor Kepentingan (MIS)	Rata-rata Skor Kinerja (MSS)
1	Rasa nasi dari beras kemasan	3,45	4,08
2	Adanya sensasi yang beda dengan adanya aroma	3,09	3,56
3	Menambah kenikmatan karena adanya aroma	3,41	3,77
4	Penampilan fisik warna beras kemasan	4,03	3,84
5	Memberikan perlindungan beras dari kontaminasi benda-benda asing	4,22	4,03
6	Beras terjamin dan aman untuk dikonsumsi	4,04	4,08
7	Penampilan fisik dari bulir beras kemasan	2,93	4,04
8	Produk terlihat rapi dengan pengemasan	3,35	3,57
9	Adanya nilai praktis dari ukuran kemasan	3,18	3,48
10	Kemudahan dalam mengakses lokasi	2,8	3,55
11	Banyaknya pilihan lokasi	3,71	3,68
12	Kesesuaian harga dan kualitas dari beras	3,54	3,38
13	Keterjangkauan harga	4,17	3,57
14	Kandungan gizi/nutrisi dari beras kemasan	3,73	3,55
15	Manfaat beras kemasan	4,04	3,53
Jumlah		53,69	55,68

Sumber : Lampiran 13 dan 15, 2024

Berdasarkan Tabel 42. di atas dapat dilihat bahwa pada skor tingkat kepentingan dengan atribut kelima dengan narasi memberikan perlindungan beras dari kontaminasi benda-benda asing memiliki nilai skor yang tinggi dengan nilai 4,22, menunjukkan konsumen sangat memperhatikan kebersihan dari sebuah

produk dengan jumlah total nilai 53,69. Adapun pada atribut tingkat kinerja seperti pada atribut pertama dengan narasi yaitu rasa nasi dari beras kemasan dan atribut keenam dengan narasi yaitu beras terjamin dan aman untuk dikonsumsi merupakan atribut dengan skor tertinggi dengan nilai yang sama yaitu 4,08 sehingga dapat mengumpulkan jumlah total nilai 55,68, hal tersebut dapat dilihat bahwa bagian ekspektasi konsumen terhadap beras kemasan terjawab dengan jumlah skor tingkat kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah skor dari tingkat kepentingan.

5.5.2 Faktor Tertimbang (*Wight Factors*)

Faktor tertimbang atau (*Weight Factor*). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per indikator dengan kontribusi masing-masing terhadap total kepentingan. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 43.

Tabel 43 Rata-rata Skor Antara Nilai MIS dan Nilai WF Dalam Mengukur Tingkat Kepuasan Pembelian Beras Kemasan.

No	Nilai MIS	Nilai WF (%)
1	3,45	6,43
2	3,09	5,76
3	3,41	6,35
4	4,03	7,51
5	4,22	7,86
6	4,04	7,52
7	2,93	5,46
8	3,35	6,24
9	3,18	5,92
10	2,8	5,22
11	3,71	6,91
12	3,54	6,59
13	4,17	7,77
14	3,73	6,95
15	4,04	7,52
Total		100

Sumber : Lampiran 14, 2024

Berdasarkan Tabel 43. di atas dapat dilihat bahwa pada beberapa indikator nilai kepentingan memiliki nilai bobot yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbeda di tiap indikatornya, pada indikator 5 dengan narasi memberikan perlindungan beras dari kontaminasi benda-benda asing memiliki nilai bobot yang tertinggi hingga 7,86%. Hal tersebut menyebabkan indikator 5 dengan narasi memberikan perlindungan beras dari kontaminasi benda-benda asing menjadi faktor yang pengaruhnya sangat besar terhadap kepuasan konsumen.

5.5.3 Skor Tertimbang (*Wight Score*)

Skor tertimbang atau *Weight Score*. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan MSS. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 44.

Tabel 44. Rata-rata Skor WS Dalam Mengukur Tingkat Kepuasan Pembelian Beras Kemasan.

No	Nilai WF (%)	Nilai MSS	Nilai WS
1	6,43	4,08	26,23
2	5,76	3,56	20,51
3	6,35	3,77	23,94
4	7,51	3,84	28,84
5	7,86	4,03	31,68
6	7,52	4,08	30,68
7	5,46	4,04	21,95
8	6,24	3,57	22,28
9	5,92	3,48	20,60
10	5,22	3,55	18,53
11	6,91	3,68	25,44
12	6,59	3,38	22,27
13	7,77	3,57	27,74
14	6,95	3,55	24,67
15	7,52	3,53	26,47
Total			371,83

Sumber : Lampiran 16, 2024

Berdasarkan Tabel 44. dapat dilihat bahwa pada indikator 5 dengan narasi memberikan perlindungan beras dari kontaminasi benda-benda asing merupakan indikator dengan nilai WS tertinggi dengan nilai 31,68, adapun nilai WS itu sendiri

berfungsi untuk dapat memberikan gambaran mengenai kontribusi yang jelas pada setiap faktor atau indikator terhadap kepuasan konsumen dan memiliki kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen.

5.5.4 *Castomer Satisfaction Index (CSI)*

Nilai persentase CSI dihitung dengan membagi skor tertimbang dengan skala maksimum yang digunakan. Nilai persentase dari CSI dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan dengan apa yang mereka dapatkan.

Tabel 45. Nilai Persentase CSI

No	Keterangan	Nilai
1	Total Nilai WS	371,83
2	Jumlah Kategori	5
3	CSI	74,37

Hasil uji tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian beras kemasan di pasar tradisional yang ada di Kota Makassar seperti pada Pasar Daya, Pasar Terong dan Pasar Pabaeng-baeng berada pada kategori tingkat puas dengan persentase sebesar **74,37%**. Berdasarkan pada Tabel 7 mengenai rentang skala kepuasan konsumen dengan angka tersebut, sdspun hasil uji kepuasan konsumen terhadap beras kemasan berada pada kategori puas. Hal tersebut dapat terjadi karena atribut kebersihan pada indikator 5 menjadi atribut yang memiliki pengaruh komprehensif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji CSI ini menjawab hipotesis kedua yaitu kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian beras kemasan berada pada kategori puas, berdasarkan nilai persentase di atas sehingga **hipotesis keempat diterima**. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kusmariza dkk (2019) tentang analisis kepuasan konsumen

terhadap beras di Pasar Baru, mengatakan bahwa indeks kepuasan konsumen terhadap beras berada pada tingkat indeks kepuasan dalam kategori puas dengan atribut warna sebagai atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.