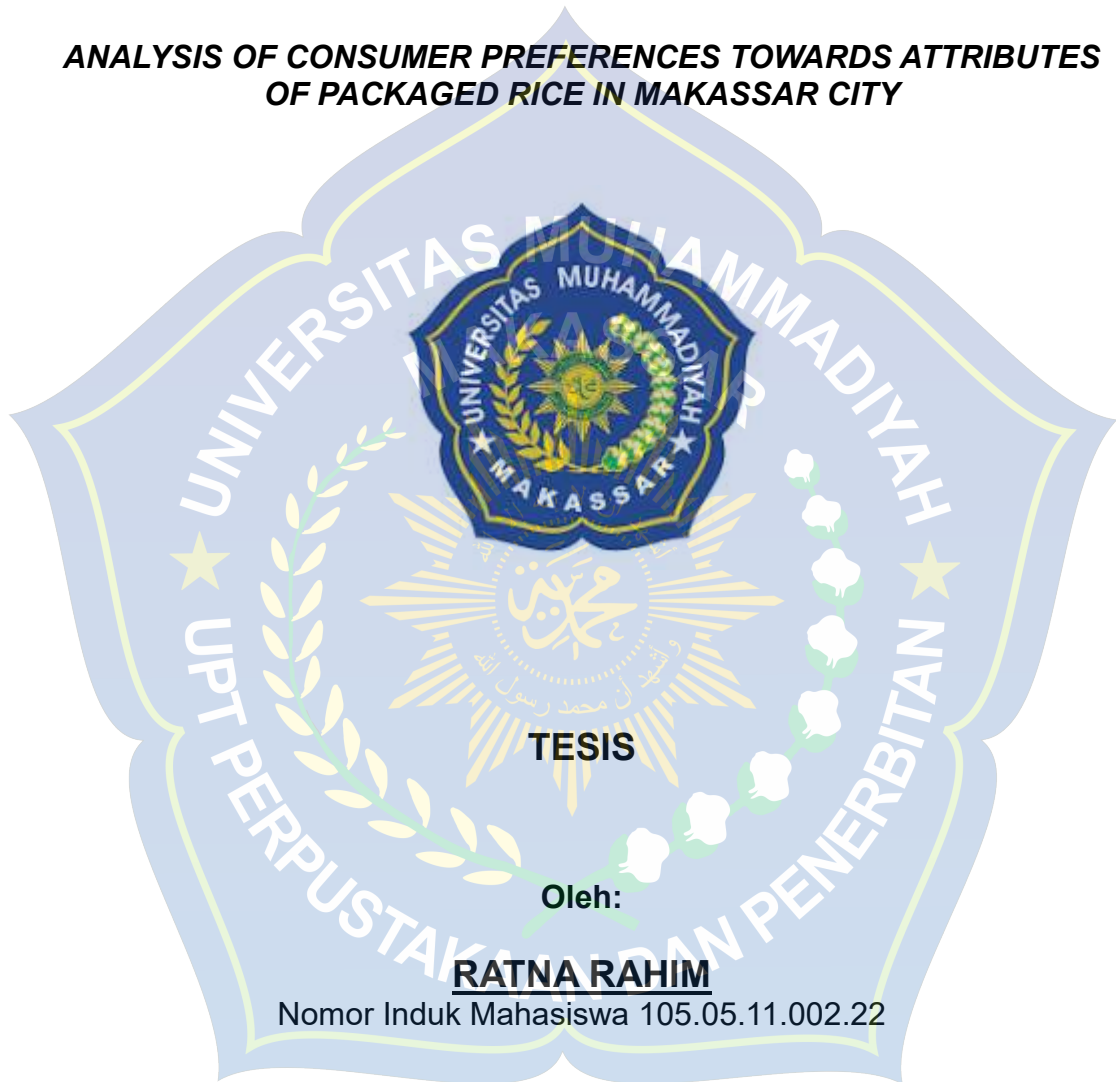


**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT  
BERAS KEMASAN DI KOTA MAKASSAR**

**ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES TOWARDS ATTRIBUTES  
OF PACKAGED RICE IN MAKASSAR CITY**



**TESIS**

Oleh:

**RATNA RAHIM**

Nomor Induk Mahasiswa 105.05.11.002.22

**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER AGRIBISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2024**

**TESIS**

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BERAS  
KEMASAN DI KOTA MAKASSAR**

Yang disusun dan diajukan oleh

**RATNA RAHIM**  
105.05.11.002.22

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian Tutup pada  
Tanggal 31 Agustus 2024

Menyetujui  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P**

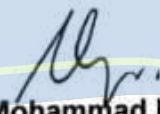
  
**Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si**

Mengetahui :

Direktur Program Pascasarjana  
Magister Agribisnis

Ketua Program Studi

  
**Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd.**  
NBM. 613 949

  
**Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P**  
NBM. 733 238

## HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul Tesis : Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras Kemasan di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Ratna Rahim

NIM : 105.05.11.002.22

Program Studi : Magister Agribisnis

Telah diuji dan dipertahankan didepan panitia penguji Ujian Tutup pada tanggal 31 Agustus 2024 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Agribisnis (M.P) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

### Susunan Tim Penguji

Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P  
(Pembimbing I)

Dr. Amruddin, S.P., M.Pd., M.Si  
(Pembimbing II)

Prof. Dr. Ir. H. Syafiuddin, M.Si  
(Penguji I)

Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.  
(Penguji II)

Mengetahui :

Direktur Program Pascasarjana  
Unismuh Makassar

Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd.  
NBM. 613 949

Ketua Program Studi  
Magister Agribisnis

Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P  
NBM. 733 238

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ratna Rahim  
NIM : 105.05.11.002.22  
Program Studi : Magister Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 9 September 2024



Ratna Rahim

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan antara lain; (1) untuk menganalisis karakteristik konsumen beras kemasan di Makassar; (2) untuk menganalisis Preferensi konsumen terhadap beras kemasan di Kota Makassar dan (3) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap beras kemasan di Kota Makassar. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian survei, sedangkan jenis penelitiannya adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan pada Konsumen beras kemasan di Pasar Pa'Baeng-Baeng, Pasar Terong, Pasar Daya dan Swalayan Gelael, yang dilaksanakan pada Bulan Februari sampai dengan Bulan Maret 2024. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yakni memilih secara sengaja terhadap Konsumen beras kemasan yang ada pada 4 lokasi penelitian. sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, Analisis Importance Performance Analysis (IPA), Analisis Customer Satisfaction Index (CSI), dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik konsumen beras kemasan yang menjadi responden yaitu mayoritas berusia diatas 40 tahun, berjenis kelamin perempuan dan berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga, pendidikan terakhir SMA, pendapatan dalam rumah tangga diatas Rp. 3.500.000 dan memiliki tanggungan keluarga 3-4 orang. Hasil analisis IPA (Importance Performance Analysis) menunjukkan bahwa pada kuadran B Kebersihan dan Daya Tahan saat disimpan merupakan atribut yang menunjukkan kinerja dan kepentingan menjadi preferensi konsumen dalam membeli beras kemasan. Indeks kepuasan konsumen berada pada skala  $60\% < CSI < 80\%$  ini artinya konsumen beras jenis premium di Makassar secara keseluruhan menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut beras yang dianalisis adalah puas. Aroma dan Bulir Beras adalah atribut yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras kemasan.

Kata kunci : Atribut Beras, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis

## ABSTRACT

This research aims include; (1) to analyze the characteristics of packaged rice consumers in Makassar; (2) to analyze consumer preferences for packaged rice in Makassar City and (3) to analyze the factors that influence consumer decisions regarding packaged rice in Makassar City. The research design used is a survey research design, while the type of research is quantitative and qualitative descriptive research. This research was carried out in Makassar City, South Sulawesi Province among packaged rice consumers at Pa'Baeng-Baeng Market, Terong Market, Daya Market and Gelael Supermarket, which was carried out from February to March 2024. The sampling technique used purposive sampling, namely selecting randomly. deliberately towards consumers of packaged rice at 4 research locations. as many as 100 respondents. Data collection methods were carried out through questionnaires, observations and interviews. Data analysis uses quantitative descriptive analysis, Importance Performance Analysis (IPA), Consumer Satisfaction Index (CSI) analysis, and multiple linear regression analysis.

The research results show that the characteristics of packaged rice consumers who are respondents are that the majority are over 40 years old, female and work as housewives, have a high school education, household income above Rp. 3,500,000 and has family dependents of 3-4 people. The results of the IPA (Importance Performance Analysis) analysis show that in quadrant B Cleanliness and Durability when stored are attributes that indicate performance and importance as consumer preferences in purchasing packaged rice. The consumer satisfaction index is on a scale of  $60\% < \text{CSI} < 80\%$ , this means that consumers Overall premium type rice in Makassar shows that the consumer satisfaction index for the rice attributes analyzed is satisfied. Aroma and Rice Grains are attributes that significantly influence the decision to purchase packaged rice.

Keywords : Rice Attributes, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “***Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras Kemasan di Kota Makassar***”.

Proposal ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh derajat Magister Pertanian pada Program Studi Magister Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih banyak kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P. selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, sekaligus selaku Dosen Pembimbing I.
3. Bapak Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga proposal tersebut dapat diselesaikan.

4. Suami, anak, segenap keluarga dan rekan-rekan sejawat yang senantiasa memberikan bantuan, baik moral maupun material sehingga proposal ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Program Studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada rekan-rekan seperjuangan S2 Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, khususnya angkatan 2022 yang senantiasa memberikan bantuan, baik moral maupun material dan motivasi-motivasi untuk semangat penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan proposal dari awal sampai akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan proposal ini, Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga kristal-kristal Allah SWT senantiasa tercurah kepadanya.

Aamiin Ya Rabbal Al'amiin.

Makassar, 28 Agustus 2024

Ratna Rahim



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Teoritis.....	9
1. Komoditas Beras.....	9
2. Teori Konsumen.....	11
3. Konsep Pendekatan Atribut.....	13
4. Preferensi Konsumen.....	19
5. Konsep Pengambilan Keputusan.....	21
6. Determinan Pengambilan Keputusan Konsumen.....	24
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	30

C. Kerangka Pikir .....	37
<b>BAB III. MEODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
A. Desaian dan Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
C. Populasi dan Sampel .....	43
D. Metode Pengumpulan Data.....	46
E. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	46
F. Teknis Analisis Data .....	49
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Letak Geografis .....	58
B. Luas Wilayah .....	60
C. Iklim dan Musim .....	61
D. Keadaan Penduduk .....	62
E. Sarana Perdagangan .....	65
F. Gambaran Umum Pasar Pa’Baeng-Baeng .....	66
G. Gambaran Umum Pasar Terong .....	67
H. Gambaran Umum Pasar Daya .....	68
I. Gambaran Umum Swalayan Gelael .....	69
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
A. Karakteristik Konsumen .....	71
B. Preferensi Konsumen .....	80
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen ...	95

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....	99
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	101



## DAFTAR TABEL

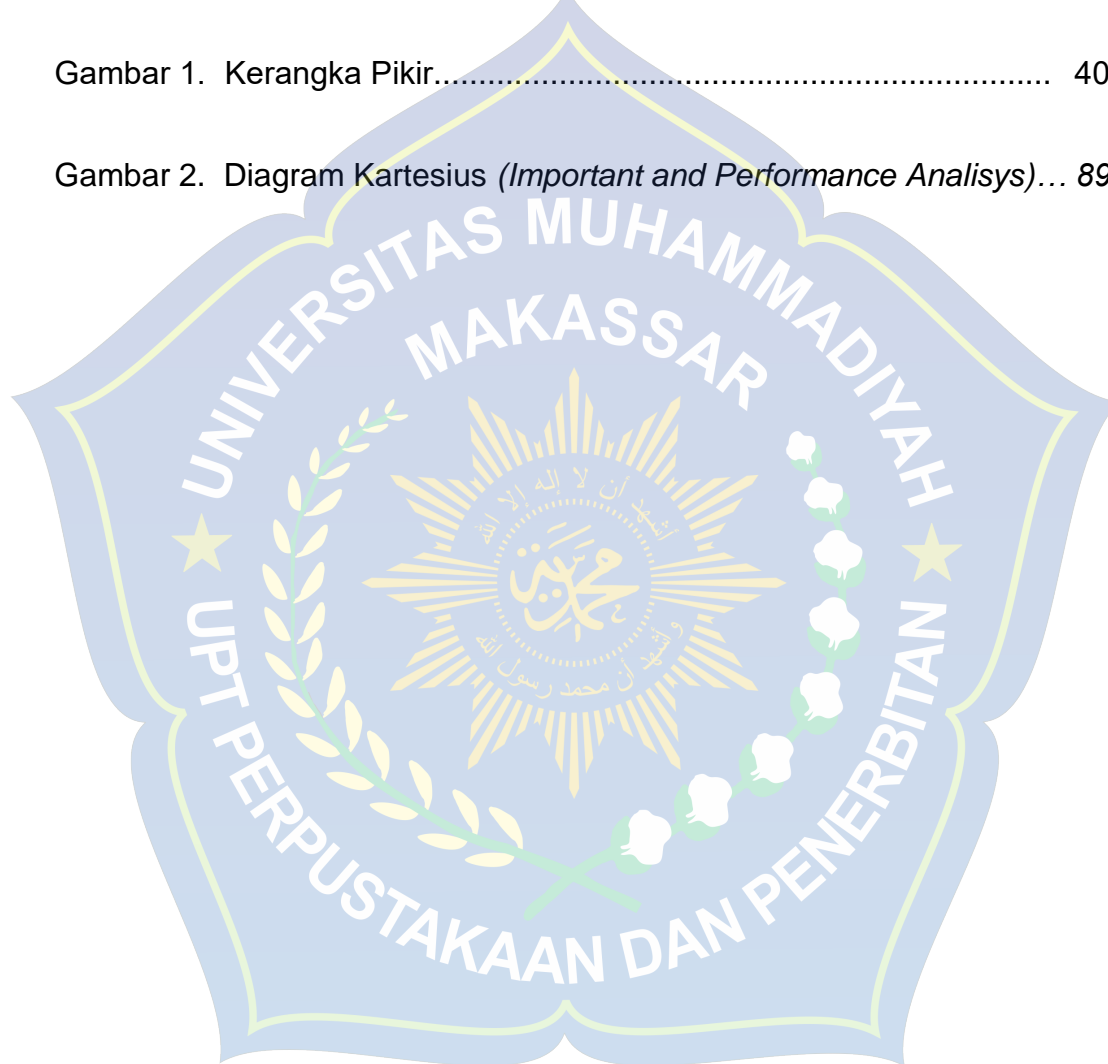
Tabel	<i>Teks</i>	Halaman
Tabel 1.	Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Menurut beberapa Jenis Makanan Penting di Indonesia Periode 2017-2021 .....	3
Tabel 2.	Kajian Penelitian Yang Relevan.....	30
Tabel 3.	Skala Likert Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja .....	50
Tabel.4	Daftar Nama dan Alamat Pasar Tradisional di Kota Makassar .....	50
Tabel 5.	Luas Wilayah Kecamatan di Kota Makassar .....	61
Tabel 6.	Jumlah Penduduk Kota Makassar Prov. Sul.Sel Tahun 2023..	63
Tabel 7.	Jumlah Penduduk Kota Makassar menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2023 .....	64
Tabel 8.	Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kota Makassar .....	65
Tabel 9.	Karakteristik responden berdasarkan Usia .....	72
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	73
Tabel. 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	76
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan...	78
Tabel 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga.....	79
Tabel 14.	Tingkat Kepentingan Konsumen dan Tingkat Kinerja Atribut beras terhadap keputusan pembelian beras Kemasan .....	82
Tabel 15.	Persyaratan Mutu Beras .....	84
Tabel 16.	Sebaran Atribut berdasarkan kuadran Diagram Kartesius ...	90

Tabel 17. Perhitungan Customer Satisfaction Index Atribut Beras Kemasan .....	94
Tabel 18. Hasil Estimasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap beras kemasan di Kota Makassar.....	95



**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Kerangka Pikir.....		40
Gambar 2. Diagram Kartesius ( <i>Important and Performance Analisis</i> )... 89		



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	<i>Teks</i>	Halaman
Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian .....	105
Lampiran 2.	Karakteristik Konsumen Beras Kemasan .....	109
Lampiran 3.	Data Penilaian Responden .....	111
Lampiran 4.	Perhitungan IPA Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kinerja Atribut.....	113
Lampiran 5.	Perhitngan CSI Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Beras Kemasan .....	114
Lampiran 6.	Hasil Analisis Regresi Berganda Preferensi Konsumen Beras dengan Excel Analysis Tools.....	115



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara agraris memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Pertanian dalam arti luas terdiri dari lima sektor, yaitu tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan (Soekartawi, 1999). Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki lahan pertanian yang sangat luas dan sumber daya alam sangat melimpah terutama pada sub sektor tanaman pangan.

Tanaman pangan merupakan subsektor yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Berbagai hasil tanaman pangan seperti padi, kedelai, kacang hijau dan lain-lain menjadi sumber pangan yang dikonsumsi oleh masyarakat setiap harinya. Beras sebagai produk yang dihasilkan dari tanaman Padi menjadi komoditi yang dominan dibudidayakan oleh petani di Indonesia. Luas panen padi Indonesia berdasarkan data BPS tahun 2022 mencapai sekitar 10,45 juta hektar, dengan produksi sebesar 54,75 juta ton gabah kering giling (GKG), sedangkan produksi beras untuk konsumsi pangan penduduk mencapai 31,54 juta ton.

Beras adalah komoditas pangan pokok yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Indonesia sehingga masalah konsumsi beras dan pemenuhannya akan tetap menjadi hal penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Beras juga sangat penting terkait jumlah produsen



dan konsumennya di Indonesia. Dari sisi produsen, usahatani padi di Indonesia melibatkan 25,4 juta rumah tangga. Sedangkan dari sisi konsumen, lebih dari 98% penduduk Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok (Riyadi 2002 dalam Siswanto et al., 2018).

Beras adalah komoditas pangan utama yang mempengaruhi kesejahteraan masyarakat Indonesia (Septiadi 2016 dalam Siswanto, Marulitua Sinaga, & Harianto, 2018), dimana sekitar 30 persen dari total pengeluaran rumah tangga miskin dipergunakan untuk membeli beras (Bustaman, 2003). Ini menunjukkan posisi beras yang sangat strategis sebagai penopang ketahanan pangan di Indonesia.

Sebagian besar beras dikonsumsi setelah diolah menjadi nasi. Memakan nasi terkait erat dengan budaya makan dan citra status sosial di masyarakat. Surono (1998) dalam Slamet (2003) menyatakan bahwa pola konsumsi beras masyarakat Indonesia tidak dapat dirubah secara drastis karena berkaitan dengan budaya masyarakat yang sudah demikian melekat. Bahkan sebagian besar masyarakat Indonesia beranggapan bahwa jika belum makan nasi, maka sama saja dengan belum makan. Hal ini menggambarkan bahwa kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi nasi dalam menu sehari-hari sangat sulit untuk diubah, sehingga konsumsi beras perkapita tinggi disertai peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang semakin besar menyebabkan total konsumsi beras nasionalpun semakin tinggi setiap tahunnya. Menurut Mardianto & Mewa (2004) dalam Siswanto et al., (2018), di beberapa daerah yang secara

tradisional memiliki pangan utama jagung atau sagu sebagian penduduknya bahkan telah beralih mengonsumsi beras. Berikut data konsumsi per kapita seminggu menurut beberapa jenis makanan penting di Indonesia pada tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Menurut Beberapa Jenis Makanan Penting di Indonesia

Jenis Bahan makanan	Satuan	2017	2018	2019	2020	2021
Beras (beras lokal, kualitas unggul, import)	Kg	1,230	1,404	1,374	1,379	1,451
Jagung basah dengan kulit	Kg	0,020	0,028	0,035	0,044	0,033
Tepung Terigu	Kg	0,096	0,048	0,045	0,044	0,052
Ketela Pohon / Singkong	Kg	0,055	0,037	0,068	0,078	0,099
Ketela rambat / ubi jalar	Kg	0,039	0,036	0,037	0,038	0,047
Mie Instan	+ 80 gr	0,075	0,099	0,097	0,088	0,068
Mie Bakso, Mie Rebus, Mie Goreng	Porsi	0,046	0,704	0,692	0,654	0,597

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Tabel 1 memperlihatkan bahwa konsumsi beberapa jenis makanan penting di Indonesia didominasi oleh beras, artinya kebutuhan akan beras lebih tinggi dibandingkan dengan jenis makanan penting lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa beras merupakan komoditas penting di Indonesia dikarenakan hampir semua masyarakat di Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokoknya. Oleh karena itulah Indonesia dapat dikatakan konsumen bahan pangan beras terbesar.

Pemenuhan kebutuhan beras tersebut dapat diusahakan dengan memproduksi sendiri dan mengimpor dari luar negeri. Bagi negara dengan kebutuhan beras yang besar seperti Indonesia, bergantung pada pasar impor jelas berisiko. Mengingat pentingnya beras bagi masyarakat Indonesia, sejalan dengan adanya upaya peningkatan produktivitas beras yang dihasilkan seharusnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu.

Selama ini pemerintah telah berusaha meningkatkan kuantitas dan produktivitas beras untuk mencukupi kebutuhan masyarakat, namun selain peningkatan kuantitas, preferensi dan kepuasan yang terus berkembang menuntut adanya peningkatan pada kualitas beras yang selama ini dikonsumsi (Jufri, 2006). Selain itu, peningkatan kuantitas dan kualitas juga dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memproduksi beras. Hal ini karena persaingan yang ketat dalam industri beras yang mengharuskan setiap perusahaan memberikan layanan yang baik dengan tujuan utamanya berorientasi kepada kepuasan pelanggan atau dalam hal ini adalah konsumen.

Telah menjadi pengetahuan dan pemahaman yang umum bahwa untuk memenangkan persaingan, setiap unit bisnis harus sanggup dan mampu memberi rasa puas kepada para konsumen yang dilayani atau para pelanggan yang merasakan produk atau jasa yang mereka beli. Strategi yang dapat ditempuh adalah memberi kepada pelanggan sebuah kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Beras dikonsumsi oleh masyarakat baik individu, rumah tangga, maupun usaha jasa, dimana konsumen beras yang terdiri dari beragam kelas sosial dapat ditinjau dari pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel kelas sosial lainnya. Garis pendapatan konsumsi menunjukkan bahwa perbedaan pendapatan yang diperoleh menyebabkan perbedaan pola konsumsi pada setiap konsumen. Perbedaan pendapatan merupakan salah satu indikator perbedaan kelas sosial (Lipsey dkk, 1995). Hal ini menyebabkan perbedaan perilaku konsumen dalam mengonsumsi beras pada kelas sosial yang berbeda.

Dalam kehidupan sehari-hari sering kita jumpai banyaknya produk yang ada di pasaran, banyaknya pilihan produk yang ditawarkan produsen atau perusahaan kepada konsumen disebabkan oleh kemajuan di berbagai bidang yang dapat mempengaruhi pola permintaan pangan termasuk permintaan beras sebagai salah satu makanan pokok. Selain itu, peningkatan pendapatan masyarakat mengakibatkan peningkatan tuntutan terhadap mutu. Di sisi lain, perubahan demografi seperti tingkat pendidikan, tingkat urbanisasi dan tingkat partisipasi angkatan kerja wanita disertai kemajuan transportasi dan komunikasi saat ini, mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen lebih menekankan pada keseimbangan mutu, gizi, estetika dan kemudahan dalam mengelola pangan.

Daya tarik konsumen pada suatu produk terdapat pada unsur-unsur atau atribut produk yang terkandung dalam suatu produk termasuk beras,

sehingga keunikan dan keunggulan suatu atribut produk yang dimiliki akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen agar dapat memilih suatu produk. Disisi lain, meningkatnya partisipasi angkatan kerja wanita, khususnya daerah perkotaan mendorong konsumen memilih bahan pangan yang dikemas sedemikian rupa sehingga mereka merasa nyaman dalam berbelanja, mudah dimasak dan mudah menyiapkannya.

Kemajuan teknologi dan pesatnya edukasi terkait keamanan pangan kepada masyarakat perihal pentingnya mengkonsumsi pangan yang aman dan bergizi, membuat beberapa konsumen lebih selektif dalam pemilihan bahan pangan seperti beras. Beras sebagai bahan pokok utama yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat menjadi fokus utama masyarakat dalam pemilihan yang lebih teliti. Masyarakat banyak yang beranggapan bahwa pangan yang dikemas memiliki tingkat keamanan dan higienis pangan yang baik. Noviaji, 2014 menyatakan bahwa Pengemasan dalam hal ini ditunjukkan untuk melindungi bahan pangan segar maupun bahan pangan olahan dari penyebab kerusakan, baik fisik, kimia, maupun mekanis.

Seiring berkembangnya teknologi kemasan pangan yang membuat pangan semakin menarik sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kemasan salah satu atribut pada beras dapat berpengaruh terhadap atribut beras lainnya seperti kebersihan dan daya tahan.

Dengan adanya anggapan bahwa pemakaian atribut produk yang tepat dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen, maka sejak itu pula produsen atau perusahaan harus mengetahui apa saja yang menjadi pilihan konsumen.

Untuk menghasilkan beras yang sesuai dengan harapan konsumen, langkah awal yang harus diperhatikan produsen adalah pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar setiap keputusan yang diambil dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap beras yang dikonsumsi. Beberapa unsur atribut beras seperti aroma, harga, bentuk beras, derajat putih, kebersihan, kepulenan, daya tahan dan kemasan beras akan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian beras, maka perlu dilakukan suatu analisis preferensi konsumen terhadap atribut beras.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana karakteristik konsumen beras kemasan di Kota Makassar
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap beras kemasan di Kota Makassar
3. Faktor-faktor apakah yg mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap beras kemasan di Kota Makassar

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis karakteristik konsumen beras kemasan di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap beras kemasan di Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap beras kemasan di Kota Makassar



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Teoritis

#### 1. Komoditas Beras

Beras adalah butir padi yang telah dipisahkan dari kulit luarnya (sekamnya) dengan cara digiling dan disosoh menggunakan alat pengupas dan alat penggiling serta alat penyosoh (Astawan, 2004). Beras merupakan komoditas pangan yang sangat strategis bagi negara-negara di wilayah Asia tidak terkecuali bagi negara Indonesia karena hingga saat ini sekitar 98% penduduk Indonesia masih memanfaatkan beras sebagai komoditas pangan utama (Riyadi 2002 dalam Siswanto et al., 2018).

Beras merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia. Beras juga mengandung protein, vitamin, mineral dan air. Pati beras tersusun dari dua polimer karbohidrat, yaitu amilosa (pati berstruktur amilosa) dan amilopektin (pati dengan struktur rantai bercabang).

Kandungan karbohidrat sebesar 360 kalori, protein sebesar 6,8 gr dan kandungan mineral seperti kalsium dan zat besi masing-masing 6 dan 0,8 mg (Astawan, 2004). Sebagian besar karbohidrat dalam beras adalah pati dan hanya sebagian kecil pentosan, selulosa, hemiselulosa dan gula. Sebanyak 85% - 90% dari berat kering beras berupa pati. Kandungan pentosan berkisar 2,0 - 2,5% dan gula 0,6 -



1,4% dari berat beras pecah kulit. Dengan demikian jelaslah bahwa sifat fisikokimiawi beras terutama ditentukan oleh sifat-sifat patinya, karena penyusun utamanya adalah pati. Protein merupakan penyusun utama kedua beras setelah pati. Beras pecah kulit mengandung protein sekitar 8% pada kadar air 14%. Vitamin pada beras yang utama adalah tiamin, riboflavin, niasin, dan piridoksin, masing-masing terdapat dalam 4 µg/g, 0,6 µg/g dan 50 µg/g. Vitamin-vitamin tersebut tidak semuanya dalam bentuk bebas, melainkan terikat. Misalnya riboflavin sebanyak 75% terdapat dalam bentuk ester. Beras mengandung vitamin A dan vitamin D sangat sedikit, tidak mengandung vitamin C. Kadar abu dari beras giling sebanyak 0,5% atau kurang. Mineral pada beras terutama terdiri atas unsur-unsur fosfor, magnesium dan kalium. Selain itu terdapat kalsium, klor, natrium, silica, dan besi (Haryadi, 2006).

Pada umumnya, ada 4 jenis beras berdasarkan warna yang banyak dikonsumsi oleh manusia yaitu (1) beras putih (milled rice), (2) beras coklat (brown rice), (3) beras merah (red rice), dan (4) beras hitam (black rice). Pada dasarnya, semua jenis beras diatas memiliki warna endosperma putih tetapi yang membuat warna beras berbeda adalah warna aleurone. Perbedaan warna beras disebabkan oleh adanya proses penyosohan dan kandungan senyawa fitokimia berupa antosianin dan protoantosianidin yang sebagian besar terdapat pada bagian pericarp (Sompong, Siebenhandl-Ehn, Linsberger-Martin, &

Berghofer, 2011). Membandingkan komposisi dua kelompok pati akan menentukan warna beras (transparan atau buram) dan tekstur (lengket, lunak, keras atau pera).

Ada banyak kultivar beras khusus yang mengandung pigmen warna seperti beras hitam, beras merah, dan beras merah. Nama mereka mengacu pada warna kernel (hitam, merah, dan ungu) yang dibentuk oleh pengendapan antosianin di berbagai lapisan seperti pada lapisan pericarp, seed coat, dan aleurone (Chaudhary & Tran, 2001). Z

Beras Putih (Milled Rice) Beras putih merupakan beras yang paling banyak dikonsumsi di Dunia, terutama di Indonesia. Beras putih sendiri merupakan bulir padi (gabah) yang sudah dihilangkan kulit luar (hull), dedak (bran), dan bekatul (polish) melalui proses pemecahan kulit luar (dehulling) dan proses pemolesan menggunakan alat penggilingan padi sehingga didapatkan beras berwarna putih. Dalam pengolahan beras, bagian dedak dan bekatul dibuang karena rasanya yang pahit dan warnanya yang kecokelatan sehingga mempengaruhi daya terima dan penampilan beras. Sementara itu, karena kandungan asam lemak tak jenuh yang tinggi, bagian tubuh (embrio) pada nasi tidak diinginkan, yang menyebabkan beras mudah tengik. (Astawan & Leomitro, 2009).

## 2. Teori Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir merupakan konsumen yang memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga, makhluk hidup lain (Suryani,2003).

Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi seperti bahan pakaian, makanan, dan sebagainya, penerima pesan iklan, atau pemakai jasa seperti pelanggan dan sebagainya (KBBI). Seorang konsumen memiliki peran penting dalam bidang ekonomi. Pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Philip Kotler berpendapat bahwa konsumen adalah setiap individu atau rumah tangga yang memberi atau mendapatkan barang/jasa untuk konsumsi pribadi.

Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki hak-hak sebagai berikut :

- a. Mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi serta jaminan barang/jasa yang dibeli.
- b. Memilih serta mendapatkan barang/jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Didengar pendapat maupun keluhannya mengenai barang/jasa yang digunakan.
- d. Mendapatkan perlakuan atau pelayanan yang benar, jujur, dan tidak diskriminatif.
- e. Memiliki hak atas keselamatan, keamanan, dan kenyamanan dalam penggunaan barang/jasa.
- f. Mendapatkan advokasi, perlindungan, maupun upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen dengan semestinya.
- g. Mendapatkan kompensasi, penggantian, atau ganti rugi apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai.
- h. Mendapatkan pendidikan dan pembinaan konsumen.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

### 3. Konsep Pendekatan Atribut

#### a. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas, penulis mengemukakan pengertian atribut produk dari beberapa ahli. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 2012). Lovelock dan Wright (2011) mendefinisikan atribut produk sebagai berikut: "Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan." Menurut Tjiptono (2007), atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004), atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

## b. Dimensi Atribut Produk

Unsur-unsur dalam suatu produk yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan hal tersebut dengan keinginan dan

Kebutuhan konsumen agar menjadi pilihan utama. Menurut Kotler dan Amstong (2012) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (product quality), fitur produk (product features), dan desain produk (Product design).

### 1) Kualitas produk (Produk quality)

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Lupiyoadi (2015) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Prasetijo (2013) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sangadji (2013) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan

pertumbuhan dan penghasilan. Sedangkan menurut Peter (2011), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi (2015) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (reliability), ketahanan (durability), dan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

## 2) Fitur Produk (Product features)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Kotler menyatakan bahwa sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur

adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur yang dinilai tinggi oleh pelanggan dalam hubungannya dengan biaya harus ditambahkan.

### 3) Desain produk (product design)

Menurut Kotler, cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lainlain. Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (style), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Kotler berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan



yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012) yang meliputi atribut produk yaitu :

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

b. Kemasan

Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.

c. Pemberian Label

Labeling berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan

bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk

d. Layanan Pelengkap

Produk tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

e. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana parakonsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

#### 4. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen (Ammar, 2017).

Menurut Lilien et al dan kotler dalam Simamora (2003) menyatakan bahwa terdapat beberapa langkah yang harus dilalui hingga konsumen mampu membentuk preferensi, yakni :

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki pilihan yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Tingkat kepuasan terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Terdapat banyak aksioma untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan terhadap suatu produk. Menurut Nicholson (2002), terdapat tiga sifat dasar preferensi, yaitu :

a. Kelengkapan (completeness)

Kelengkapan (completeness) mengandung pengertian jika A dan B merupakan kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :

- 1) A lebih disukai dari pada B
- 2) B lebih disukai dari pada A, atau
- 3) A dan B sama-sama disukai

Tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan mengacu pada dasar ini sebab setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dengan demikian, selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (transitivity)

Transitivitas (transitivity) yaitu seseorang menyatakan lebih menyukai A dari pada B dan lebih menyukai B dari pada C, maka orang tersebut lebih menyukai A dari pada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (continuity)

Kontinuitas (continuity) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A dari pada B ini berarti segala kondisi dibawah pilihan A tersebut disukai dari pada kondisi dibawah pilihan B. Diasumsikan preferensi tiap orang akan mengikuti dasar diatas. Dengan demikian, setiap orang akan selalu dapat membuat atau menyusun rangking

pada semua situasi ataupun kondisi mulai dari yang paling disukai hingga paling tidak disukai dari berbagai macam barang dan jasa yang tersedia.

## **5. Konsep Pengambilan Keputusan**

### **a. Pengertian Pengambilan Keputusan**

Pengambilan Keputusan merupakan suatu proses pemikiran dari pemilihan alternatif yang akan dihasilkan mengenai prediksi kedepan, dengan cara memilih salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Definisi pengambilan keputusan menurut para ahli, yaitu :

- 1) Menurut George R. Terry (2010) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.
- 2) Menurut Sondang P. Siagian (2005) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.
- 3) Menurut James A. F. Stoner pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

### **b. Tujuan dan Fungsi Pengambilan Keputusan**

- 1) Tujuan Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan memiliki tujuan, yaitu :

a) Tujuan yang bersifat tunggal

Ketika terjadinya pengambilan keputusan dan yang terjadi hanya berkaitan dengan satu masalah, maka itu artinya jika diputuskan tidak berkaitan dengan masalah yang lain.

b) Tujuan yang bersifat ganda

Ketika terjadinya pengambilan keputusan yang terjadi berkaitan lebih dari satu masalah, yang diartikan jika mengambil satu keputusan maka akan menyelesaikan masalah lainnya yang bersifat bertentangan maupun tidak bertentangan.

2) Fungsi Pengambilan Keputusan Dalam pengambilan keputusan mempunyai fungsi, yaitu :

a) Segala kegiatan manusia yang secara sadar dan terencana baik individual maupun organisasi itu merupakan awal dari pengambilan keputusan.

b) Mempunyai sifat futuristik yang bersangkutan dengan masa yang akan datang, dimana efeknya untuk jangka panjang akan berlangsung lama.

**c. Dasar Pengambilan Keputusan**

Menurut George R.Terry dan Brinckloe disebutkan dasar-dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan yaitu :

1) Intuisi

Pengambilan keputusan yang didasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa keuntungan dan kelemahan.

#### 2) Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan akan tetapi, peristiwa yang lampau tidak sama dengan peristiwa yang terjadi kini.

#### 3) Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

#### 4) Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah

kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan.

#### 5) Logika/Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

### **6. Determinan Pengambilan Keputusan Konsumen**

#### **a. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana



konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu : (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

#### **b. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “Facio” (melakukan atau

membuat ). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang telah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

★ Oliver (dalam Peter dan Olson, 2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang akan terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a). Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b). Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan manapun pesaing-pesaingnya.
- c). Pengalaman dari teman-teman. Engel, Roger & Miniard (2004) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan dari kesannya terhadap kinerja produk yang real/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Zeithalm dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan “customer’s evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met their needs and expectation”. Konsumen merasa puas pada produk/ jasa yang

dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/ produk yang ditawarkan. Hal ini membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipresepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk jauh dibawah harapan, konsumen kecewa. Sebaliknya, jika Produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lain. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kesamaan kinerja produk dan pelayanan yang diterima kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetensi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen.

Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance). Fungsi produk antara lain :

- a). Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (positive disconfirmation ). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b). Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (simple confirmation). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak

mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netra

- c). Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (negatif confirmation ). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

### B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras Kemasan, sebagaimana pada tabel 2

Tabel 2. Kajian Penelitian yang Relevan

No.	Judul / Peneliti	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Beras di Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung/ Ayuningtyas Puji Lestari (2023)	analisis konjoin dengan bantuan software SPSS versi 25	Hasil Analisis konjoin diketahui identifikasi kombinasi atribut yang paling disukai konsumen dan identifikasi kepentingan relatif dari setiap atribut beras di Kecamatan Cineunying Kidul, Kota Bandung adalah (1) Beras yang menjadi preferensi konsumen penerima bansos di Kecamatan Cibeunying Kidul adalah beras curah karena responden beranggapan beras curah dijual per liter atau per kilogram sehingga konsumen dapat menyesuaikan pembelian beras sesuai dengan kebutuhannya dan harganya lebih terjangkau dibandingkan

			<p>beras kemasan. Rumah tangga penerima bantuan sosial memilih jenis beras yang sesuai dengan kemampuannya dalam membeli juga disesuaikan dengan pendapatannya, 2) Atribut beras yang paling dipertimbangkan responden di Kecamatan Cibeunying Kidul adalah atribut kualitas, karena beras adalah makanan yang dikonsumsi sehari-hari sehingga responden memilih beras dengan mutu yang baik, dan juga apabila responden membeli beras dengan kualitas yang diinginkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, tetapi dengan kisaran harga yang masih terjangkau dengan anggaran dari bantuan sosial.</p>
2.	<p>Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berdasarkan Kualitas Beras Medium Dan Premium Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar/ Iskandar Hasan (2022)</p>	<p>Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis Fishbein.</p>	<p>Hasil analisis Fishbein diperoleh nilai indeks sikap konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian beras berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah tekstur beras, rasa nasi, aroma nasi, warna beras, dan kemasan/merek beras. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut tekstur beras, merupakan atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian beras pada pasar tradisional di Kota Makassar.</p>

3.	Atribut Produk Beras Di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid 19/ Liana Fatma Leslie Pratiwi, dkk	metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis fishbein multi-atribut, dan analisis Important Performance Analysis (IPA)	Hasil menunjukkan bahwa karakteristik konsumen beras yang menjadi responden mayoritas berusia 26-35 tahun, bekerja sebagai PNS, berpendidikan sarjana, dan mempunyai rumah tangga penghasilan berkisar Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000, preferensi konsumen terhadap produk Beras kemasan dilihat dari atribut kekenyalan, kebersihan, keawetan, harga, dan kemudahan perolehan, dan strategi pengembangan atribut produk beras adalah dengan mempertahankan kinerja dengan cara menjaga atribut kelembutan, warna, kebersihan, daya tahan, harga, dan kemudahan akses/ membeli.
4.	Preferensi Konsumen Beras Berlabel/ Syahrir, Dkk	Metode Analisis Model Engel, Analisis Sikap Multiatribut Fishbein, dan Analisis Konjoin.	Hasil penelitian memberikan gambaran beberapa perilaku konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk beras berlabel adalah baik. Preferensi konsumen produk beras berlabel meliputi beberapa atribut, yaitu produk dengan harga yang sedang, kemasan berukuran 25 kg, merk yang terkenal, mencantumkan SNI, butiran beras yang utuh, mementingkan varietas tertentu, warna beras yang



			<p>bening, dan desain warna kemasan yang menyolok, namun tidak mementingkan panduan memasak. Kombinasi sembilan atribut dapat diterima untuk menggambarkan preferensi konsumen.</p>
5.	<p>Preferensi Konsumen Beras Di Pasar Krian Kabupaten Sidoarjo/ Syarif Imam Hidayat, dkk</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah Importance Analisis Kinerja (IPA)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor tingkat kepentingan tertinggi adalah bebas hama kutu, bersih, dan pulen. Artinya preferensi konsumen beras di Pasar Krian dimana nasi yang bebas hama kutu, bersih, dan pulen.</p>
6.	<p>Preferensi Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Beras dan Konsumsi Beras Rumah Tangga dengan Pendapatan yang Berbeda di Kota Palembang/ Yunita Yunita, dkk</p>	<p>Analisis penilaian dengan Skala Likert, menggunakan matematika perhitungan, dan regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa :</p> <p>1) Sebagian besar konsumen rumah tangga berpendapatan rendah menganggap bahwa atribut beras yang meliputi keawetan/ penyimpanan beras, warna beras/derajat keputihan, kekeringan beras, rasa nasi dan merek nasi merupakan atribut yang penting dan sangat penting untuk diperhatikan</p> <p>memilih nasi yang akan dikonsumsi. Sedangkan konsumen rumah tangga berpendapatan tinggi sebagian besar lebih memilih atribut kepunahan beras, citarasa beras, keawetan/ penyimpanan beras, jenis beras dan beras merek dikategorikan menjadi faktor penting dan sangat penting 2) Rata-rata permintaan beras rumah tangga berpendapatan rendah sebesar 19,24 kg/bulan, sedangkan rumah</p>

			<p>tangga berpendapatan tinggi sebesar 16,36 kg/bulan, 3) Permintaan beras rumah tangga berpendapatan rendah dipengaruhi oleh gender dan jumlah anggota rumah tangga, sedangkan tingginya pendapatan rumah tangga dipengaruhi oleh umur dan jumlah anggota rumah tangga.</p>
7.	<p>Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Berlabel Di Kota Banjarbaru /Aisyah Najmi Maulida,dkk</p>	<p>Analisis multiatribut Fishbein</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut: 1. Atribut yang menjadi preferensi konsumen beras berlabel di Kota Banjarbaru adalah jenis beras premium, ukuran beras medium, memiliki aroma, ukuran kemasan 5 kg, warna beras putih, desain kemasan yang berwarna mencolok dan memiliki gambar, mencantumkan SNI dan panduan memasak, terdapat informasi nutrisi, dan mencantumkan informasi kadaluarsa pada kemasan. 2. Urutan atribut beras berlabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian beras berlabel di Kota Banjarbaru dari nilai tertinggi hingga terendah yaitu informasi kadaluarsa (18,48), ukuran kemasan (17,50), jenis beras (16,68), ukuran beras (13,10), aroma (12,91), desain kemasan (12,62), pencantuman SNI (12,62), warna beras (12,13), informasi nutrisi (12,10), dan panduan memasak (10,75)</p>
8.	<p>Analisis Preferensi</p>	<p>Metode analisis yang digunakan</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa Atribut</p>

	Konsumen Dan Performa Atribut Dalam Pemilihan Beras Di Toko Hokky Surabaya/ Stevan Edbert Togap Siringoringo	adalah dengan Uji Analisis Deskriptif dan Uji Impor Performance Analysis dengan menggunakan alat analisis untuk membantu mengolah data adalah program IBM SPSS 22	memiliki hubungan kausal dengan Preferensi konsumen dan Atribut memiliki hubungan kausal terhadap Kepuasan konsumen
9.	Preferensi Konsumen pada Beras Berlabel Jaminan Varietas untuk Hipa 8, Ciherang dan Inpari 13 /Siti Dewi Indrasari	Data yang diperoleh disajikan secara deskriptif dan data hasil uji organoleptik dianalisis dengan uji KruskalWallis	Responden yang menyatakan produk BBJV lebih baik dibanding produk BBNJV berdasarkan bentuk beras 55%, warna beras 31%, aroma beras 44%, keutuhan 68%, kebersihan 68%, rasa nasi (54%, mutu gizi 87%, dan mutu fungsional 88%. Responden yang menyatakan produk BBJV sama dengan produk BBNJV lain berdasarkan bentuk beras 45%, warna beras 52%, aroma beras 48%, keutuhan 27%, kebersihan 30%, rasa nasi 39%, mutu gizi 12%, dan mutu fungsional 11%. Berdasarkan preferensi penerimaan umum, beras aromatik yang paling disukai konsumen adalah BBJV Hipa 8 di kota Bandung dengan tingkat kesukaan 1,93 (suka) dan ranking 57,67. Untuk beras aromatik, tidak ada perbedaan tingkat kesukaan dari semua sampel yang diuji berdasarkan preferensi penerimaan umum. Berdasarkan preferensi penerimaan umum, beras nonaromatik yang paling disukai konsumen adalah beras Setra Ramos BPS dan

			<p>BBJV Inpari 13 masing-masing dengan tingkat kesukaan dan ranking 1,57 (suka) dan 60,07 serta 1,74 (suka) dan 58,64 di kota Yogyakarta. Penerimaan secara umum antara BBJV Ciherang dengan beberapa BBNJV lainnya relatif sama. Tingkat kesukaan penerimaan umum antara beras nonaromatik BBJV Ciherang dan Inpari 13 dengan nasi nonaromatik BBNJV lain pada dua pasar modern di Jakarta juga relatif sama. Penerimaan umum yang paling disukai adalah beras Setra Ramos BPS dengan tingkat kesukaan 1,77 (suka) dan ranking 58,83 di Kota Bandung</p>
10	<p>Analisis Atribut yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk UD Sumber Urip/Cindy Marceline Gunawan</p>	<p>Menggunakan analisis conjoint</p>	<p>Hasil dari analisis data menunjukkan, bahwa atribut kombinasi produk yang paling diminati untuk produk beras adalah Beras Setra Ramos, warna putih bening, dan dengan ukuran kemasan 5kg. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hasil dan kesimpulan 1) urutan atribut beras yang menjadi prioritas konsumen adalah jenis beras, diikuti dengan warna beras, dan yang terakhir adalah warna beras. 2) Pada atribut jenis beras, responden lebih menyukai Beras Setra Ramos dan kurang menyukai Beras Mentik Wangi. 2) Pada atribut warna beras responden lebih menyukai tipe warna putih dan kurang menyukai tipe warna putih bening. 3) Pada</p>

			atribut ukuran kemasan, responden lebih menyukai produk beras dengan ukuran kemasan 5kg, konsumen kurang menyukai produk beras dengan ukuran kemasan 10kg dan 25kg. 4) Kombinasi produk yang paling disukai oleh responden adalah Beras Setra Ramos dengan warna putih bening, dan dengan ukuran kemasan 5kg.
--	--	--	---

### C. Kerangka Pikir

Beras adalah komoditas pangan pokok yang dikonsumsi lebih dari 90% penduduk Indonesia yang mengakibatkan konsumsi beras nasional terus meningkat seiring meningkatnya jumlah penduduk. Mengingat pentingnya beras bagi masyarakat Indonesia, maka berbagai upaya untuk peningkatan produksi beras nasional seharusnya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selama ini pemerintah telah berusaha meningkatkan produksi beras untuk mencukupi kebutuhan masyarakat, namun selain peningkatan produksi atau kuantitas, preferensi dan kepuasan yang terus berkembang menuntut adanya peningkatan pada kualitas beras yang selama ini dikonsumsi.

Keamanan pangan menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi kualitas produk. Edukasi pentingnya mengonsumsi pangan yang aman dan bergizi, membuat beberapa konsumen lebih selektif dalam pemilihan bahan pangan seperti beras, sehingga beras kemasan menjadi pilihan

dalam pembelian beras untuk konsumsi sehari-hari. Permintaan beras kemasan yang meningkat menunjukkan bahwa prospek beras kemasan saat ini dan dimasa mendatang akan sangat menguntungkan yang juga menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar pengusaha beras untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen, sehingga pengusaha beras perlu memperhatikan tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai analisis Preferensi Konsumen terhadap atribut beras kemasan di Kota Makassar membahas mengenai karakteristik, preferensi dan atribut – atribut yang menjadi faktor berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini karena seiring meningkatnya jumlah penduduk dari waktu ke waktu, terjadi pula perkembangan preferensi konsumen terhadap beras. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Preferensi konsumen terhadap beras kemasan terletak kepada atribut-atribut yang melekat pada beras kemasan. Atribut – atribut pada beras kemasan merupakan sifat-sifat beras yang menjamin dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Hal ini karena pembelian beras dihadapkan pada berbagai pilihan atribut beras.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan menghasilkan disebut perilaku konsumen.

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

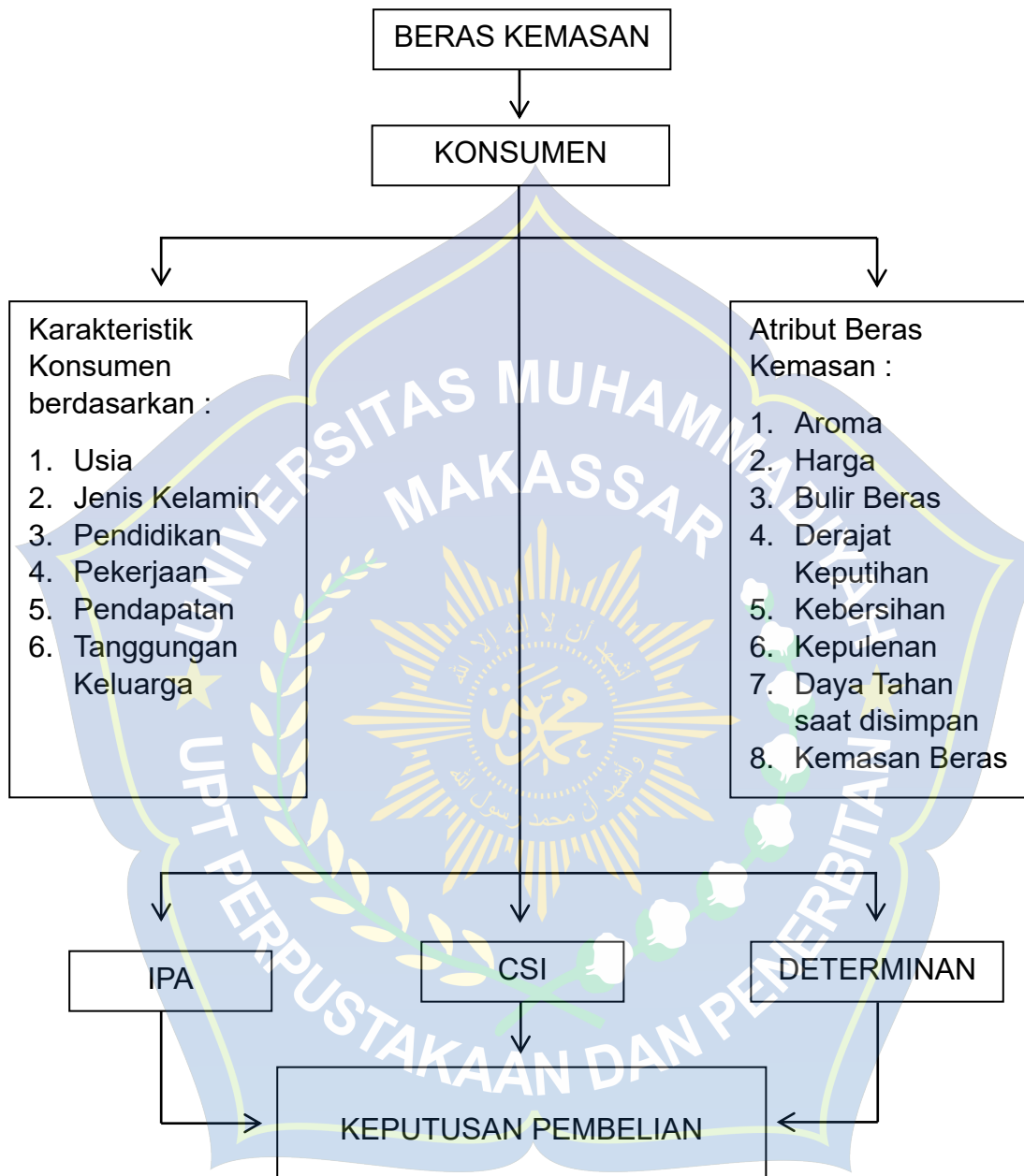
Kepuasan konsumen dapat dirasakan apabila yang diharapkan pelanggan dapat dicapai atau kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya atau tingkat kepentingannya. Tingkat kepentingan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa penting suatu atribut bagi pelanggan. Sedangkan tingkat kinerja adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen, sehingga untuk mengukur preferensi konsumen berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut beras kemasan, digunakan alat analisis Importance Performance Analysis (IPA). Sedangkan teknik analisis yang dapat digunakan dalam menentukan preferensi konsumen yaitu dengan

mengukur indeks kepuasan konsumen menggunakan instrument analisis Consumer Satisfaction Index (CSI).

Dengan mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut produk yang paling disukai dan dipertimbangkan, maka dapat dipastikan akan dapat meningkatkan tingkat penjualan bagi produsen dalam menjalankan usahanya, sehingga sangat penting mengetahui atribut – atribut sebagai determinan yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian beras kemasan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.







Gambar 2. Kerangka Pikir

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka dalam melaksanakan penelitian ini dipergunakan metode penelitian yang tepat dan sesuai dengan tujuan dan permasalahan yang ada. Melalui metode penelitian yang tepat tentunya akan dapat memudahkan dan membantu dalam memperoleh data yang tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Dengan pemilihan metode penelitian yang keliru dikhawatirkan data yang diperoleh akan kurang relevan dengan maksud dan tujuan penelitian.

Metode merupakan cara utama yang dipergunakan untuk mencapai tujuan, misalnya dengan menguji kebenaran serangkaian hipotesis dengan menggunakan teknik dan alat-alat tertentu (Surachmad, 1990).

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid, reliable dengan tujuan, dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 1994).

## A. Desain dan Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kerlinger, 1973).

Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Metode Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri (Neuman W. Lawrence, 2003).

Semua anggota sampel atau responden dalam penelitian survei menjawab pertanyaan yang sama. Penelitian survei mengukur nilai beberapa variabel, menguji beberapa hipotesis tentang perilaku, pengalaman dan karakteristik suatu obyek. Penelitian survei pada umumnya adalah penelitian korelasi.

Penelitian survei dilakukan untuk mengambil sebuah generalisasi dari pengamatan yang tidak terlalu mendalam. Walaupun tidak seperti pada metode eksperimen yang memerlukan kelompok kontrol, generalisasi pada penelitian survei yang dilakukan dapat lebih akurat bila digunakan pada

sampel yang mewakili (David Kline, 1980).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisisioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan obyektif guna menjelaskan karakteristik konsumen dan Preferensi konsumen terhadap atribut beras kemasan serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras kemasan di Kota Makassar.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan dengan sasaran lokasi adalah pasar tradisional dan pasar modern yang menjual beras kemasan di Kota Makassar. Sedangkan waktu penelitian adalah selama 2 (dua) bulan yaitu mulai Bulan Februari 2024 sampai dengan Bulan April 2024.

### C. Populasi dan Sampel

Istilah populasi dan sampel lebih tepat digunakan apabila penelitian yang dilakukan mengambil sampel sebagai subjek penelitian. Akan tetapi jika sasaran penelitiannya adalah seluruh anggota populasi, akan lebih tepat digunakan istilah subjek penelitian.

#### 1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (1993), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dengan demikian, maka populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen beras kemasan yang ada di Kota Makassar.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiono, 2016).

Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara :

- a. Menentukan Pasar yang menjual beras kemasan yang ada di Kota Makassar, yaitu Pasar Pa'Baeng-Baeng mewakili Selatan Kota Makassar, Pasar Daya mewakili Utara Kota Makassar, Pasar Terong sebagai pasar induk. Sedangkan yang mewakili pasar modern adalah Swalayan Gelael.
- b. Menentukan subjek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen beras kemasan untuk kebutuhan konsumsi yang berdomisili di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yakni memilih dengan sengaja terhadap Konsumen yang membeli beras kemasan. Sedangkan penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2003), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang digunakan (persen kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi)

Berdasarkan data dari BPS Kota Makassar (2023), diketahui jumlah rumah tangga di Kota Makassar pada tahun 2022 sebesar 324.310 rumah tangga. Dengan menggunakan nilai kritis sebesar 10%

maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{324.310}{1 + 324.310(10\%)^2} = 99,97 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, dimana jumlah setiap pasar dibagi rata yakni 25 responden untuk setiap pasar.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari telaah dokumen, yaitu berupa kegiatan mengamati dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, sedangkan data primer diperoleh dari :

1. Kuisisioner, yaitu berupa daftar pertanyaan yang mengacu pada variabel penelitian berikut indikator-indikatornya dan dibagikan kepada seluruh responden, antara lain : identitas responden (alamat, umur, pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan Rumah Tangga dan Jumlah Anggota Keluarga. Preferensi Konsumen terhadap atribut beras (Aroma, Harga, Keutuhan Beras, Derajat Putih, Kebersihan, Kepulenan, Daya Tahan saat disimpan dan Kemasan beras)
2. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang mengambil data dan melakukan komunikasi secara langsung dengan responden atau informan. Wawancara dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai pengalaman, pandangan atau pengetahuan individu

mengenai atribut beras kemasan.

#### **E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini, mencakup beberapa istilah sebagai berikut :

1. Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap atribut beras kemasan.
2. Konsumen yang diteliti adalah konsumen akhir yang membeli beras di Pasar Tradisional dan Pasar Modern untuk keperluan sendiri tidak untuk dijual kembali beras yang sudah dibeli atau disebut konsumen akhir.
3. Atribut produk adalah sifat-sifat yang ada dalam suatu produk yang nantinya menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Atribut beras adalah karakteristik atau ciri-ciri yang terdapat pada beras. Dalam penelitian ini atribut yang diteliti adalah :
  - a. Aroma adalah karakteristik bau atau wangi beras berdasarkan indra penciuman.
  - b. Harga, yaitu kesan dan range harga yang diinginkan konsumen terhadap harga beras kemasan.
  - c. Keutuhan Beras, yaitu penampakan butiran-butiran biji beras berdasarkan indra penglihatan terhadap banyaknya butir utuh dan/atau butir patah.



- d. Derajat putih, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap warna beras. Warna beras dibedakan dalam kategori kusam dan putih.
- e. Kebersihan beras yaitu penampakan beras berdasarkan indra penglihatan terhadap banyaknya benda asing selain beras seperti batu dan benda lainnya yang bukan bagian dari beras, sekam maupun butir gabah.
- f. Kepulenan, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap tingkat kepulenan dalam beras. Kepulenan dibedakan dalam kategori pulen dan tidak pulen (pera).
- g. Daya tahan saat disimpan, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap daya tahan produk beras yang ditandai dengan munculnya kutu beras yang dapat merusak tekstur butir beras dari utuh menjadi tidak utuh dan akhirnya menjadi tepung.
- h. Kemasan Beras, yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap warna dan gambar kemasan serta bahan kemasan.
- i. Customer Satisfaction Index (CSI) atau Indeks kepuasan konsumen, dimana pada penelitian ini digunakan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut beras yang diukur.

- j. Importance-performance analysis (IPA) digunakan untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing atribut beras kemasan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produk. Jika pelanggan mengatakan produk yang berkualitas adalah value, maka kepuasan yang mereka rasakan akan terjadi, apabila pelanggan memperoleh produk yang berkualitas.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Teknik analisis deskriptif dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian pertama, yaitu menganalisis karakteristik konsumen beras. Untuk menjawab tujuan kedua yaitu analisis preferensi konsumen beras kemasan, dilakukan dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan alat analisis Importance Performance Analysis (IPA) dan analisis Customer Satisfaction Index. Sedangkan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen beras kemasan, maka dilakukan analisis kuantitatif menggunakan Regresi Linear Berganda.

##### **1. Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)**

Analisis IPA merupakan analisis yang digunakan untuk melihat kesesuaian antara kinerja dan harapan (kepentingan) terhadap variabel yang dianalisis. Menurut Rangkuti (2002), "tingkat

kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut, sehingga Pada penelitian ini, analisis IPA digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan (harapan) konsumen dan tingkat kinerja atribut beras. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah seberapa penting suatu atribut bagi konsumen, sedangkan tingkat kinerja adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner selanjutnya akan ditabulasi dan selanjutnya akan dianalisis dengan teknik *Importance Performance Analysis* (IPA).

Analisis ini bermanfaat bagi perusahaan yang memproduksi beras kemasan untuk mengidentifikasi atribut-atribut beras yang penting bagi konsumen serta atribut beras yang paling disukai oleh konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka agar perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar di masa depan.

Langkah-langkah Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah (Supranto, 2006) :

- a. Menentukan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut beras dengan pengisian kuisisioner oleh responden. Tingkat kepentingan dan kinerja dalam penelitian ini menggunakan 5 tingkat skala Likert, dimodelkan dalam tabel 3.

Tabel 3. Skala Likert Untuk Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Skor	Kepentingan/ Harapan (Y)	Kinerja / Kenyataan (X)
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik
2	Tidak Penting	Tidak Baik
3	Netral	Netral
4	Penting	Baik
5	Sangat Penting	Sangat Baik

- b. Menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk setiap item dari atribut. Dalam analisis data ini terdapat dua variable yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X menunjukkan tingkat kinerja suatu produk, sedangkan Y menunjukkan tingkat kepentingan konsumen.

$$\text{Rumus : } \bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat kinerja

$X_i$  = skor rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i

$\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat kepentingan

$Y_i$  = skor rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i

$n$  = Jumlah responden

- c. Menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk keseluruhan atribut. Nilai rata-rata tersebut digunakan sebagai batas dalam diagram kartesius.

Rumus :  $a = \frac{\sum \bar{X}_i}{k}$  dan  $b = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$

Keterangan :

$a$  = nilai rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut

$b$  = nilai rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut

$k$  = jumlah atribut yang digunakan

- d. Menentukan letak batas dua garis berpotongan tegak pada sumbu X dengan nilai rata-rata dari skor kinerja dan sumbu Y dengan nilai rata-rata dari skor kepentingan pada diagram Cartesius.
- e. Membuat diagram Cartesius. Diagram kartesius digunakan untuk memetakan atribut-atribut yang telah dianalisis dengan menjabarkan tiap atribut sumbu X (kinerja) dan sumbu Y (kepentingan), dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 3. Diagram Kartesius (*Important and Performance Analisis*)

- A : Menunjukkan bahwa Harapan / Kepentingan konsumen terhadap atribut beras kemasan yang tinggi, tetapi kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut tersebut rendah.
- B : Menunjukkan bahwa Harapan / Kepentingan konsumen terhadap atribut beras kemasan yang tinggi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut tersebut juga tinggi.
- C : Menunjukkan bahwa Harapan / Kepentingan konsumen terhadap atribut beras kemasan rendah dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut tersebut juga rendah.
- D : Menunjukkan bahwa Harapan / Kepentingan konsumen terhadap atribut beras kemasan rendah sedangkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut tersebut juga tinggi.

## 2. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk menganalisis Index kepuasan konsumen dengan memperhitungkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut beras yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli beras kemasan.

Metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut (Stratford, 2007) :

- a. Menentukan *Mean Importance Scores* ( MIS) dan *Mean Satisfaction Scores* (MSS)

*Mean Importance Score* (MIS) adalah rata-rata skor pentingnya suatu atribut yang berasal dari rata-rata kepentingan (harapan) tiap konsumen. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata kinerja (kenyataan) suatu atribut yang berasal dari rata-rata kinerja atribut yang dirasakan oleh konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=0}^n Y_i}{n} \qquad MSS = \frac{\sum_{i=0}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

*MIS* = *Mean Importance Score*

*MSS* = *Mean Satisfaction Score*

$Y_i$  = Nilai Kepentingan Atribut ke- $i$

$X_i$  = Nilai Kinerja Atribut ke- $i$

$n$  = Jumlah Responden

- b. Menentukan *Weighted Factor* (WF), fungsi *Mean Importance Score* atau nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS $_i$ ), masing-masing atribut dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* (MIS) untuk seluruh atribut yang ingin diuji. Nilai WF diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$WF = \frac{MIS_i}{Total MIS} \times 100\%$$

Dimana :

MISi : Mean Importance score ke-i

- c. Menentukan *Weighted Score* (WS), fungsi *Mean Satisfaction Score* dikalikan dengan *Weighted Factor* (WF), *Mean Satisfaction Score* (MSS) atau nilai rata-rata tingkat kepuasandiperoleh dari nilai rata-rata tingkat performance atau nilai rata-rata tingkat kinerja. Menghitung *weighted score* (WS), yaitu bobot perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kinerja atau *mean satisfaction score* (MSS).

$$WS_i = MSS_i \times WFi$$

Dimana :

MSSi : *Mean Satisfaction Score* ke-i

Wfi : *Weighted Factor* ke-i

- d. Menentukan perhitungan *Weighted Avarage Total* (WAT), fungsi ini terdapat dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 (a1) hingga atribut ke-n (an).

$$WAT = WSa1 + WSa2 + \dots + WSan$$

- e. Melakukan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu fungsi dari nilai *Weighted Average total* (WAT) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala likert yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja.



$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100 \%$$

Dimana :

CSI = Customer Satisfaction Index

WAT= *Weighted Averag Total* atau rata-rata total bobot tingkat kinerja

HS = (High Scale ) atau Nilai maksimum skala pengukuran

- f. Kriteria indeks kepuasan menggunakan kisaran 0 hingga 100% (tidak puas hingga sangat puas), yaitu kepuasan tertinggi dicapai bila nilai CSI menunjukkan 100%. Berdasarkan Simamora (2002) dalam Alam dan Velayati (2020), untuk membuat skala linier numeric diawali dengan mencari rentang skala (RS) dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

Dimana :

RS : Rentang Skala

m : Skor tertinggi

n : Skor terendah

b : jumlah kelas yang akan dibuat

Rentang Skala untuk CSI yang akan digunakan pada penelitian ini

adalah :

$$RS = \frac{(100\% - 0\%)}{5} = 20\%$$

Subagio (2010) dalam Alam dan Velayati (2020), dari hasil rentang skala yang telah dihitung tersebut, dapat dibuat lima kelas kriteria kepuasan yang tercantum dalam tabel 4.

Tabel 4. Skor Penilaian CSI

Nilai CSI	Kriteria CSI
0 % - 20 %	Sangat Tidak Puas
20 % - 40 %	Tidak Puas
40 % - 60 %	Cukup Puas
60 % - 80 %	Puas
80 % - 100 %	Sangat Puas

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Analisis regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas/ predictor ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  dan  $X_8$ ) dan satu variabel tak bebas/ response ( $Y$ ). Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas ( $Y$ ) jika nilai variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  dan  $X_8$ ) diketahui. Disamping itu juga untuk mengetahui arah hubungan antara variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda secara matematik adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Dimana :

$Y$  = variable tak bebas (nilai yang akan diprediksi)

$a$  = konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_8$  = koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_8$  = variable bebas

Pengaruh masing-masing variabel dengan melihat nilai koefisien regresi masing-masing variabel, apabila koefisien-koefisien regresi mempunyai nilai :

- a. Nilai = 0, maka variabel  $Y$  tidak dipengaruhi variabel bebas
- b. Nilainya negative, maka terjadi hubungan tidak searah antara variabel terikat ( $Y$ ) dengan variabel bebas
- c. Nilainya positif, maka terjadi hubungan yang searah antara variabel terikat ( $Y$ ) dengan variabel bebas.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Letak Geografis**

Makassar adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan, yang terletak di bagian Selatan Pulau Sulawesi yang dahulu disebut Ujung Pandang, terletak antara 119°24'17'38" Bujur Timur dan 5°8'6'19" Lintang Selatan yang berbatasan Utara dengan Kabupaten Maros, sebelah Timur Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan sebelah Barat adalah Selat Makassar. Kota Makassar memiliki topografi dengan kemiringan lahan 0-2°(datar) dan kemiringan lahan 3-15° (bergelombang). Luas Wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi. Kota Makassar memiliki kondisi iklim sedang hingga tropis memiliki suhu udara rata-rata berkisar antara 26,°C hingga 29°C.

Kota Makassar adalah kota yang terletak dekat dengan pantai yang membentang sepanjang koridor barat dan utara dan juga dikenal sebagai "Kota Tepi Laut" yang di dalamnya mengalir beberapa sungai (Sungai Tallo, Sungai Jeneberang, dan Sungai Pampang) yang semuanya bermuara ke dalam kota. Kota Makassar merupakan daratan rendah yang berada pada ketinggian antara 0-25 meter dari permukaan laut. Dari kondisi ini menyebabkan Kota Makassar sering mengalami berkumpulnya udara pada musim hujan, terutama pada saat turun hujan bersamaan dengan naiknya pasang air.

Secara administrasi Kota Makassar terbagi menjadi 15 kecamatan dengan 153 kelurahan. Di antara 15 kecamatan tersebut, ada tujuh kecamatan yang bersinggungan dengan pantai yaitu Kecamatan Tamalate, Kecamatan Mariso, Kecamatan Wajo, Kecamatan Ujung Tanah, Kecamatan Tallo, Kecamatan Tamalanrea, dan Kecamatan Biringkanaya.

Batas-batas administrasi Kota Makassar adalah:

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

Secara umum topografi Kota Makassar menjadi dua bagian yaitu :

- a. Bagian Barat ke arah Utara relatif rendah dekat dengan pantai pesisir.
- b. Bagian Timur dengan keadaan topografi berbukit seperti di Kelurahan Antang Kecamatan Panakukang.

Jumlah sarana perdagangan di Kota Makassar cukup bervariasi. Pada tahun 2023, sarana perdagangan yang berada di Kota Makassar antara lain pasar sebanyak 18 unit, toko sebanyak 461 unit, dan kios sebanyak 10.682 unit. Pedagang menurut klasifikasinya dibedakan menjadi pedagang kecil, menengah, dan besar. Hingga tahun 2023, terdapat 12.563 pedagang kecil, 9.550 pedagang menengah, dan 5.890 pedagang besar.

18 pasar tradisional di Kota Makassar tersebar di beberapa kecamatan. Adapun 18 pasar di kota Makassar adalah sebagai berikut :

Tabel. 4 Daftar Nama dan Alamat Pasar Tradisional di Kota Makassar

No.	Nama Pasar	Alamat	Kecamatan
1.	Pasar Pa'Baeng-Baeng	Jl. Sultan Alauddin	Tamalate
2.	Pasar Tamalate	Jl. Tamalate, tidung	Rappocini
3.	Pasar Tello	Jl. Inspeksi Pam	Manggala
4.	Pasar Toddopuli	Paropo	Toddopuli
5.	Pasar Sambung Jawa	Jl. Hati Murni	Mariso
6.	Pasar Mamajang	Jl. Onta Baru	Mamajang
7.	Pasar Maricayya	Jl. Harimau	Makassar
8.	Pasar Bacan	Jl. Bacan	Wajo
9.	Pasar Terong	Jl. Pasar Terong	Bontoala
10.	Pasar Kalimbu	Jl. Veteran Utara	Bontoala
11.	Pasar Talasalapang	Jl. Talasalapang	Rappocini
12.	Pasar Kampung Baru	Jl. Pattimura	Ujung Pandang
13.	Pasar Daya	Jl. Pasar Daya	Biringkanaya
14.	Pasar Sudiang	Jl. Pajjaiyyang	Biringkanaya
15.	Pasar Hartaco	Jl. Dg. Tata	Tamalate
16.	Pasar Pannampu	Pannampu	Tallo
17.	Pasar Karuwisi	Jl. Maccini	Panakkukang
18.	Pasar Cidu	Tabaringan	Ujung Tanah

## B. Luas Wilayah

Luas wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi yang meliputi 15 kecamatan dan 153 kelurahan. Kecamatan terluas di Kota Makassar adalah Kecamatan Biringkanaya dengan luas 48,22 km persegi atau mencakup 27,43 persen dari luas Kota Makassar secara keseluruhan. Sedangkan, kecamatan dengan luas terkecil adalah Kecamatan Kepulauan Sangkarrang dengan luas 1,54 km persegi atau hanya sebesar 0,88 persen dari luas Kota Makassar.. Untuk lebih

jelasanya luas masing-masing Kecamatan di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Luas Wilayah Kecamatan di Kota Makassar Tahun 2015

NO.	Kecamatan	Luas Wilayah (km <sup>2</sup> )	Persentase Terhadap Luas Wilayah (%)
1	Mariso	1.82	1.04
2	Mamajang	2.25	1.28
3	Tamalate	20.21	11.5
4	Rappocini	9.23	5.25
5	Makassar	2.52	1.43
6	Ujung Pandang	2.63	1.5
7	Wajo	1.99	1.13
8	Bontoala	2.1	1.19
9	Ujung Tanah	4.4	2.5
10	Kepulauan Sangkarrang	1.54	0.88
11	Tallo	5.83	3.32
12	Panakkukang	17.05	9.7
13	Manggala	24.14	13.73
14	Biring Kanaya	48.22	27.43
15	Tamalanrea	31.84	18.11
	<b>JUMLAH</b>	<b>175.77</b>	<b>100</b>

Sumber : BPS Kota Makassar Tahun 2024

### C. Iklim dan Musim

Kota Makassar adalah kota yang letaknya dekat dengan pantai, membentang sepanjang koridor Barat dan Utara, lazim dikenal sebagai kota dengan ciri "Waterfront City", di dalamnya mengalir beberapa sungai yang kesemuanya bermuara ke dalam kota (Sungai Tallo, Sungai Jeneberang, dan Sungai Pampang ).

Sungai Jeneberang misalnya, yang mengalir melintasi wilayah Kabupaten Gowa dan bermuara ke bagian selatan Kota Makassar merupakan sungai dengan kapasitas sedang (debit udara 1-2 m/detik). Sedangkan Sungai Tallo dan Sungai Pampang yang bermuara di bagian utara Kota Makassar adalah sungai dengan kapasitas rendah berdebit kira-kira hanya mencapai 0-5 m/detik di musim kemarau.

Sebagai kota yang sebagian besar wilayahnya merupakan daerah dataran rendah, yang membentang dari tepi pantai sebelah barat dan melebar hingga ke arah timur sejauh kurang lebih 20 km dan memanjang dari arah selatan ke utara merupakan koridor utama kota yang termasuk dalam jalur-jalur pengembangan, pertokoan, perkantoran, pendidikan, dan pusat kegiatan industri di Kota Makassar. Dari dua sungai besar yang mengalir di dalam kota secara umum kondisinya belum banyak dimanfaatkan, seperti dijadikan sebagai jalur alternatif baru bagi transportasi kota.

Berdasarkan keadaan cuaca serta curah hujan, Kota Makassar termasuk daerah yang beriklim sedang hingga tropis. Dua tahun terakhir suhu udara rata-rata Kota Makassar berkisar antara 27,0oC sampai dengan 29,0oC. Pada tahun 2017 curah hujan terbesar terjadi pada Bulan Desember, Januari, November, Maret, dan Februari dengan rata-rata curah hujan 311 mm dan jumlah hari hujan rata-rata berkisar 17 hari.



#### D. Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Kota Makassar tahun 2023 adalah sebesar 1.474,39 ribu jiwa, menempati posisi tertinggi di Provinsi Sulawesi Selatan. Jumlah penduduk Kota Makassar merupakan 15,48 persen dari jumlah penduduk di Provinsi Sulawesi Selatan. Untuk lebih jelasnya, jumlah penduduk pada tiap Kecamatan di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel. 6 Jumlah Penduduk Kota Makassar Prov. Sul.Sel Tahun 2023

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Makassar (Jiwa)			Rasio Jenis Kelamin
	Laki laki	Perempuan	Jumlah	
Mariso	29,246	29,484	58,730	0.99
Mamajang	28,632	29,661	58,293	0.97
Tamalate	94,013	94,419	188,432	1.00
Rappocini	73,548	77,065	150,613	0.95
Makassar	40,771	41,466	82,237	0.98
Ujung Pandang	12,058	12,793	24,851	0.94
Wajo	14,512	14,991	29,503	0.97
Bontoala	27,409	27,792	55,201	0.99
Ujung Tanah	18,401	18,344	36,745	1.00
Kepulauan Sangkarrang	7,486	7,495	14,981	1.00
Tallo	74,581	73,474	148,055	1.02
Panakukkang	71,640	72,564	144,204	0.99
Manggala	79,753	80,713	160,466	0.99
Biringkanaya	107,463	108,357	215,820	0.99
Tamalanrea	52,878	53,384	106,262	0.99
<b>Jumlah</b>	<b>732,391</b>	<b>742,002</b>	<b>1,474,393</b>	<b>0.99</b>

Sumber : *BPS Kota Makassar Tahun 2024*

Jumlah penduduk yang berdomisili di Kota Makassar adalah sekitar 1.474.393 jiwa dengan jumlah penduduk berjenis kelamin laki-

laki sebanyak 732.391 jiwa dan penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 742.002 jiwa dan rasio jenis kelamin sebesar 0,99.

Jumlah penduduk Kota Makassar berdasarkan kelompok umur dilihat dari struktur umur penduduk menunjukkan bahwa struktur umur penduduk Kota Makassar didominasi oleh penduduk usia muda yaitu usia 15 – 19 tahun, dan yang terendah yaitu pada kelompok usia 60 – 64 tahun, sebagaimana dapat dilihat dari Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Kota Makassar menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2023

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Makassar (Jiwa)		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
0-4	54,829	51,083	105,912
5-9	67,985	63,006	130,991
10-14	69,205	64,328	133,533
15-19	69,761	65,412	135,173
20-24	66,255	63,663	129,918
25-29	60,180	59,573	119,753
30-34	58,701	58,098	116,799
35-39	54,472	54,408	108,880
40-44	51,440	54,365	105,805
45-49	44,230	47,800	92,030
50-54	40,524	44,615	85,139
55-59	31,946	36,620	68,566
60-64	24,361	28,204	52,565
65+	38,502	50,827	89,329
<b>Jumlah</b>	<b>732,391</b>	<b>742,002</b>	<b>1,474,393</b>

Sumber : Data BPS Tahun 2024

Tabel 7 mendeskripsikan bahwa distribusi penduduk berdasarkan

kelompok umur didominasi oleh penduduk usia produktif antara 15-19 tahun pada Tahun 2023 sebanyak 135,173 jiwa. Kelompok umur ini dapat memberikan gambaran tentang cara berpikir masyarakat yang semakin kritis terhadap berbagai hal termasuk perilaku dalam membeli bahan kebutuhan pokok.

#### E. Sarana Perdagangan

Sesuai data BPS Kota Makassar dalam angka tahun 2024, maka jumlah sarana perdagangan menurut jenisnya di Kota Makassar Tahun 2020–2023, adalah sebagaimana tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8. Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kota Makassar

Jumlah Perdagangan	Sarana	2020	2021	2022	2023
Pasar/Market		18	18	18	18
Toko/Store		421	421	421	461
Kios/Stall		8.522	8.522	8.522	10.682
Warung/Shop		-	-	-	-
Jumlah/Total		8.961	8.961	8.961	11.161

Tabel 8 menunjukkan bahwa pada tahun 2023, terdapat 11.161 sarana perdagangan yang ada di Kota Makassar. Jumlah sarana perdagangan tersebut terlihat mengalami kenaikan sebesar 2.200 dari 3 tahun sebelumnya yang tidak ada perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar mengalami kenaikan, dimana menurut Kuznets, pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan kapasitas dalam jangka panjang dari Negara yang bersangkutan untuk menyediakan berbagai barang

ekonomi kepada penduduknya. Kenaikan kapasitas itu sendiri ditentukan atau dimungkinkan oleh adanya kemajuan atau penyesuaian teknologi, institusional (kelembagaan) dan idiologis terhadap berbagai tuntutan keadaan yang ada (Smith dan Todaro, 2004).

#### **F. Gambaran Umum Pasar Pa'Baeng-Baeng**

Secara Geografis, Pasar Pa'Baeng-Baeng terletak di 119 angka 250'15" LS – 119 angka 250'21" LS dan 5 angka 100' 6" BT – 5 angka 100 9" BT diapit oleh sebuah kanal yang diantara pasar, sehingga membagi menjadi dua bagian, yaitu pasar Pa'Baeng-Baeng barat dan pasar Pa'Baeng-Baeng Timur.

Pasar Pa'Baeng-Baeng terletak di Kelurahan Pa'Baeng-Baeng yang merupakan bagian dari Kecamatan Tamalate Kota Makassar dengan luas wilayah 54,90 Ha, dengan batas administrasi sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Banta'Bantaeng dan Kelurahan Lebang.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Parangtambung dan Kelurahan Jongaya
3. Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Manuruki
4. Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Bongaya

Dikelola oleh Pemerintah Daerah Pasar Makassar Raya dan terletak di Jalan Sultan Hasanuddin yang merupakan wilayah tengah Kota Makassar.

Sebagai pasar tradisional, pasar Pa'baeng-baeng menjual berbagai jenis kebutuhan pokok masyarakat seperti beras, ikan, sayuran, aneka bumbu, barang pecah belah dan sandang. Tercatat sejumlah kios yang ada sebanyak 388 kios, sedangkan khusus kios yang menjual beras sebanyak 3 kios yang terletak di bagian depan pasar.

#### **G. Gambaran Umum Pasar Terong**

Pasar Terong adalah sebuah pasar yang terkenal di kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pasar ini menawarkan berbagai macam produk unik dan menarik yang membuatnya menjadi salah satu destinasi belanja yang harus dikunjungi jika anda berada di Makassar. Pasar Terong Makassar telah menjadi pusat perbelanjaan yang populer di kota ini selama bertahun-tahun. Pasar ini terkenal karena suasana yang hidup dan ramai, serta berbagai pilihan produk yang ditawarkan. Terlepas dari namanya, pasar ini tidak hanya menjual terong, tetapi juga menyediakan berbagai jenis produk lainnya seperti makanan, pakaian, aksesoris, kerajinan tangan, dan masih banyak lagi.

Pasar terong menjadi muara pertemuan aliran komoditas dari 11 provinsi di Indonesia. Tidak kurang sejuta petani yang ada di Sulawesi

Selatan mengirim beragam bahan pokok ke pasar terong, sehingga pasar terong menjadi salah satu dari 4 pasar rujukan harga bahan pokok Indonesia setelah pasar kramat jati di Jakarta, Pasar Turi di Surabaya dan pasar Medan di Sumatera Utara.

Pasar terong terletak di Jalan Terong Makassar dan dapat diakses kendaraan dari dua arah, yaitu dari arah Jalan Masjid Raya dan dari arah jalan Gunung Bawakaraeng. Di depan dan samping pasar merupakan pertokoan, sedangkan di belakang pasar terdapat kanal Panampu dan perkampungan warga.

Secara makro, pasar terong berada dalam wilayah Sulawesi Selatan, yang secara makro pasar terong berada dalam wilayah Kota Makassar Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan yang secara geografis memiliki potensi strategis karena berada pada persimpangan jalur lalu lintas perdagangan. Secara mikro, pasar terong masuk dalam wilayah inti Kota Makassar yang merupakan kawasan perdagangan dan jasa. Tercatat sejumlah pedagang yang aktif berada dalam bangunan utama pasar terong adalah sebanyak 398 orang yang menjual berbagai aneka bahan pangan pokok maupun sandang dan barang pecah belah, sedangkan khusus untuk pedagang beras terdapat 4 kios yang khusus menjual beras.

#### **H. Gambaran Umum Pasar Daya**

Pasar Niaga Daya merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di kota Makassar. Dimana Pasar Niaga Daya yang dibangun oleh

pemerintah kota Makassar sejak Tahun 1996 dan dimanfaatkan mulai Tahun 1998. Pasar Niaga Daya yang berada di Kelurahan Daya, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan dengan luas bangunan  $\pm 3500 \text{ m}^2$  yang dibangun diatas tanah seluas  $12.222 \text{ m}^2$  ini memiliki 10 Blok yang terdiri dari : Blok A sebanyak 130 kios (130 aktif), Blok B sebanyak 140 kios (108 aktif, 32 tidak aktif), Blok C sebanyak 128 kios (125 aktif, 3 tidak aktif), Blok D sebanyak 128 kios (105 aktif, 23 tidak aktif), Blok E sebanyak 118 kios (71 aktif, 37 tidak aktif), Blok F sebanyak 96 kios (50 aktif, 46 tidak aktif), Blok G sebanyak 80 kios (64 aktif, 16 tidak aktif), Blok H sebanyak 80 kios (58 aktif, 22 tidak aktif), Blok I sebanyak 72 kios (40 aktif, 32 tidak aktif), Blok J sebanyak 60 kios (20 aktif, 30 tidak aktif). Selain itu, Pasar Niaga Daya memiliki ruko sebanyak 5 Blok yang terdiri dari : Blok 1 sebanyak 74 ruko (73 aktif, 1 tidak aktif), Blok 2 sebanyak 26 ruko (14 aktif, 12 tidak aktif), Blok 3 sebanyak 64 ruko (64 aktif), Blok 4 sebanyak 50 ruko (50 aktif), Blok 5 sebanyak 47 ruko (44 aktif, 3 tidak aktif). Sedangkan jumlah kios yang khusus menjual beras adalah sebanyak 8 kios.

#### **I. Gambran Umum Swalayan Gelael**

PT. Gelael Supermarket merupakan badan usaha perseorangan yang lingkup bisnisnya berada diarea retail yaitu pasar swalayan serta layanan pesan antar ke rumah konsumen. Geleal supermarket di klasifikasikan sebagai ritel modern dengan konsep gerai yang

menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari yang disusun dalam beberapa rak berbeda dalam kelompoknya. Sebagai salah satu pionir kemunculan pasar swalayan di Indonesia, Gelael Supermarket mulanya memiliki konsep layanan pesan antar saja, namun seiring bertambahnya pelanggan, bisnis ini mulai merambah konsep pertokoan pada tahun 1957 dengan lokasi gerai pertama di Jalan Falatehan, Jakarta. Seiring dengan waktu, Gelael Supermarket membuka beberapa cabang di berbagai kota besar di Indonesia, salah satunya berada di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

Gelael Supermarket di Kota Makassar terletak di Jalan Sultan Hasanuddin melayani berbagai kebutuhan pangan pokok masyarakat, seperti beras, ikan segar, daging segar, sayuran, buah dan berbagai aneka pangan olahan lainnya. Karena Swalayan Gelael Makassar hanya merupakan suatu unit cabang, maka seluruh pasokan produk yang dijual melalui kantor pusat, sehingga produk dapat berasal dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia, tidak terkecuali dengan produk beras kemasan yang banyak tersedia di Swalayan Gelael Makassar. Sesuai Nomor Registrasi yang tertera pada kemasan beras, maka beberapa merek dagang berasal dari pulau Jawa.



**BAB V**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**A. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen merujuk pada sifat-sifat yang membedakan satu konsumen dari konsumen lainnya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, nilai-nilai pribadi, faktor sosial dan budaya, sehingga karakteristik ini membentuk identitas konsumen dan mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen dalam konteks pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini, karakteristik konsumen dapat membantu dalam menentukan ciri-ciri konsumen dalam memilih atribut beras kemasan berdasarkan preferensi konsumen terhadap beberapa atribut beras.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah responden beras kemasan sehingga berdasarkan penelitian, konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Usia

Responden dalam penelitian ini memiliki umur dengan kisaran umur antara 20 – 60 Tahun. Hasil survey berdasarkan quisioner dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<30	13	13,00
2	30 – 40	25	25,00
3	>40	62	62,00
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024.

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak yaitu responden yang berumur >40 tahun dengan persentase 62%, terbanyak kedua yaitu responden yang berumur 30 – 40 tahun sebanyak 25 %, sedangkan untuk umur responden terendah adalah < 30 Tahun dengan persentase 13 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki usia yang matang dalam pengambilan keputusan tentang beras yang dikonsumsi, karena semakin bertambahnya umur, maka semakin kompleks susunan sel syaraf dan semakin meningkat pula kemampuannya.

Berdasarkan data hasil wawancara menggunakan quisioner, maka sebagian besar konsumen dengan tingkat usia diatas 40 tahun menjawab atribut beras (Aroma, Harga, Bulir Beras, Derajat Puth, Kebersihan, Kepulenan, Daya Tahan saat disimpan dan kemasan beras) yang menjadi variabel penelitian dengan variasi jawaban netral, penting dan sangat penting.

## 2. Jenis Kelamin

Sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 94 orang atau 94 %, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang atau 6 %. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Perilaku Konsumen Beras Pandanwangi (Studi Kasus Konsumen Pandanwangi Center Kabupaten Cianjur) yang dilakukan oleh Kaisha Az Zahra Muchtar pada tahun 2023 bahwa mayoritas responden sebanyak 29 atau 58% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan rumah tangga terutama dalam pembelian beras dilakukan oleh perempuan dan (Sumarwan, 2011 dalam Ferawati dkk, 2019) menyatakan bahwa perempuan merupakan konsumen yang potensial karena perilakunya lebih konsumtif dari laki-laki.

## 3. Pendidikan

Variasi tingkat pendidikan konsumen sebagai responden dalam penelitian preferensi konsumen terhadap atribut beras kemasan di Kota Makassar secara berurut dari yang terendah adalah SMA, Diploma, S1 dan S2. Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA	52	52,00
2.	Diploma	14	14,00
3.	S1	30	30,00
4.	S2	4	4,00
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2024

Tabel 10 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah tingkat pendidikan terendah dalam penelitian ini yaitu SMA sebanyak 52 orang atau 52%, diurutkan kedua adalah S1 sebanyak 30 orang atau 30%, sedangkan urutan ketiga adalah dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 14 orang atau 14 % dan yang paling sedikit adalah dengan tingkat pendidikan S2 yaitu sebanyak 4 orang atau 4 %.

Rasioanlitas keputusan seseorang ditentukan oleh wawasan yang dimiliki sehingga tingkat pendidikan mempunyai andil yang cukup penting. Tingkat pendidikan juga sangat mempengaruhi perilaku seseorang, apabila pendidikan tinggi maka konsumen akan memiliki pemahaman yang cukup untuk melakukan penilaian terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Meskipun dalam penelitian ini tingkat pendidikan SMA merupakan tingkat pendidikan yang paling rendah, akan tetapi secara umum tingkat pendidikan SMA bukanlah tingkat pendidikan

yang rendah. Seseorang yang lulus SMA dapat diasumsikan telah memiliki kemampuan kognitif yang baik. Kemampuan kognitif yang baik pada usia anak remaja seperti siswa SMA merupakan tingkat puncak perkembangan struktur kognitif yang mampu berpikir logis dan dapat menggunakan penalaran ilmiah serta dapat menerima pendapat orang lain. Hal ini sesuai dengan teori kognitif yang dikemukakan oleh Piaget bahwa perkembangan kognitif merupakan suatu proses genetik yaitu suatu proses yang didasarkan atas mekanisme biologis perkembangan sistem syaraf. Piaget menyatakan bahwa proses belajar seseorang akan mengikuti pola dan tahap-tahap perkembangannya sesuai dengan umurnya (Budiningsih, 2004).

Selain itu, berdasarkan hasil tabulasi data kuisioner, maka dari 62 % responden yang berusia 40 tahun keatas, maka 35,48 % adalah berpendidikan SMA dan sebagian besar adalah Ibu Rumah Tangga, sehingga diasumsikan bahwa meskipun tingkat pendidikan responden adalah tamatan SMA, akan tetapi dari segi usia dianggap mampu berpikir secara rasional dalam menentukan keputusan dalam pembelian beras, hal ini juga karena usia 40 tahun keatas dianggap telah memiliki banyak pengalaman dalam penentuan kebutuhan konsumsi rumah tangga, dimana menurut George R. Terry dan Brinckloe disebutkan bahwa salah satu dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan

yaitu pengalaman, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan

#### 4. Pekerjaan

Variasi jenis pekerjaan responden adalah Mahasiswa, wiraswasta, Pegawai swasta, PNS dan Ibu Rumah Tangga. Berdasarkan hasil penelitian, maka karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya sebagaimana data pada tabel 11 berikut.

Tabel. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	1	1,00
2	Wiraswasta	14	14,00
3	Pegawai Swasta	8	8,00
4	PNS	21	21,00
5	Ibu Rumah Tangga (IRT)	56	56,00
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024.

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 56 orang atau 56 %. Setelah itu PNS sebanyak 21 orang atau 21 %, wiraswasta 14 orang atau 14 %, pegawai swasta 8

orang atau 8 % dan terakhir adalah mahasiswa sebanyak 1 orang atau 1 %.

Penelitian tentang Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Beras Berdasarkan Atributnya ( Kasus Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat) oleh Dini Rochdiani pada tahun 2023 menyatakan bahwa sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga (40%). Hal ini menunjukkan bahwa Ibu rumah tangga selain merawat anak dan mengurus rumah tangga juga dapat dikatakan sebagai anggota keluarga yang sering melakukan kegiatan konsumsi paling tinggi dalam keluarga, karena Ibu sebagai bagian dari anggota keluarga mempunyai peran yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Hal ini sesuai dengan teori pengambilan keputusan bahwa salah satu dasar pengambilan keputusan adalah wewenang. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya, dimana seorang ibu rumah tangga memiliki kewenangan yang cukup besar dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli atau dikonsumsi untuk dirinya maupun untuk anggota keluarganya dan tidak sedikit keluarga yang mengutus kepercayaan kepada seorang ibu atau istri sebagai penentu dalam pemilihan kebutuhan yang akan dikonsumsi.

## 5. Pendapatan perbulan dalam rumah tangga

Menurut Badan Pusat Statistik (2015), tingkat pendapatan digolongkan menjadi tingkat pendapatan sangat tinggi (>Rp 3.500.000 per bulan), tingkat pendapatan tinggi (Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 per bulan), Tingkat pendapatan sedang (Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 per bulan) dan Tingkat pendapatan rendah (< Rp 1.500.000 per bulan).

Dari besarnya jumlah pendapatan responden dapat menggambarkan bagaimana pemilihan serta kemampuan daya beli responden tersebut. Adapun karakteristik responden berdasarkan besarnya pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Kategori	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	> Rp. 3.500.000	Sangat Tinggi	80	80.00
2	> Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000	Sedang	20	20.00
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100.00</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024.

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendapatan kategori sangat tinggi atau pendapatan > Rp. 3.500.000,- sebanyak 80 orang atau 80 %. Sedangkan responden dengan kategori pendapatan sedang sebanyak 20 orang atau 20 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen beras kemasan adalah masyarakat yang berpenghasilan tinggi, karena beras kemasan



tentunya juga memiliki harga yang lebih tinggi dibanding beras curah atau tanpa dikemas.

Menurut Sofjan Assauri (2017) menyatakan bahwa Jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada produknya, maka perusahaan harus mau melakukan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan menjadi lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Artinya jika perusahaan ingin meningkatkan harga jual produknya, maka perusahaan harus mau mengemas produk yang dijualnya menjadi lebih menarik serta memiliki daya guna serta menjadi alat pemuas untuk konsumennya.

Tingkat pendapatan masyarakat selain akan mempengaruhi daya beli masyarakat, tentunya juga akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk yang akan dibelinya.

#### 6. Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah merupakan keseluruhan anggota keluarga yang memiliki beban hidup bagi petani responden bersangkutan. Anggota keluarga petani terdiri dari petani itu sendiri, istri, anak dan anggota keluarga lainnya yang menjadi tanggungan petani atau kepala keluarga petani responden. Untuk mengetahui distribusi petani responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga.

No.	Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Ada	12	12 %
2.	1 – 2	34	34 %
3.	3– 4	41	41 %
4.	5 – 6	16	16 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Tabel 13 menunjukkan responden terbanyak adalah responden jumlah tanggungan 3-4 orang yaitu sebanyak 41 orang atau 41 %. Selanjutnya responden dengan jumlah tanggung 1-2 orang menempati urutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 34 orang. Responden dengan jumlah tanggungan 5-6 orang diurutan ketiga sebanyak 16 orang responden dan yang terakhir sebanyak 12 responden tidak memiliki tanggungan.

Jumlah anggota keluarga dianggap memiliki andil dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi beras, karena jumlah konsumsi dalam rumah tangga sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga yang menjadi tanggungannya karena sehubungan dengan semakin banyaknya kebutuhan (Lestari, 2016).

## B. Analisis Preferensi Konsumen

### 1. Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis IPA merupakan analisis yang digunakan untuk melihat kesesuaian antara kinerja dan harapan terhadap variabel yang dianalisis. Menurut Martila dan James (1977) bahwa fungsi dalam analisis IPA adalah mengukur kinerja dan harapan. Dalam analisis tersebut memiliki 3 langkah yaitu menghitung bobot dalam atribut, menghitung tingkat kesesuaian dan membuat diagram cartesius.

Penghitungan bobot kepentingan dan kinerja setiap atribut dengan melakukan tabulasi data yang diperoleh menggunakan kuisioner. Bobot kepentingan dan kinerja setiap atribut sebagaimana lampiran 3. Sedangkan analisis tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dengan kinerja atribut beras kemasan serta diagram kepentingan dan kinerja atribut beras kemasan adalah sebagai berikut :

#### a. Analisis kepentingan konsumen dan kinerja atribut

Langkah awal dalam analisis tingkat tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja atribut beras dilakukan dengan menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut beras. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah seberapa penting suatu atribut bagi konsumen. Sedangkan tingkat kinerja adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini karena

tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut ini erat kaitannya dengan keputusan pembelian.

Tingkat kepentingan dan kinerja dalam penelitian ini menggunakan 5 tingkat skala Likert. Tingkat kepentingan penilaiannya terdiri dari sangat penting diberi nilai 5, penting diberi nilai 4, netral diberi nilai 3, tidak penting diberi nilai 2, sangat tidak penting diberi nilai 1. Begitu juga untuk kinerja, penilaian dengan 5 tingkat skala dari kinerja yang dianggap sangat tidak baik dengan nilai 1, tidak baik dengan nilai 2, netral dengan nilai 3, baik dengan nilai 4, sampai kinerja yang dianggap sangat baik dengan nilai 5 sebagaimana pada lampiran 4.

Menurut Supranto (2011) dalam analisis ini terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh huruf X yaitu tingkat kinerja yang dapat memberikan kepuasan para konsumen dan Y yaitu tingkat kepentingan konsumen.

Berdasarkan hasil nilai rata-rata tingkat kepentingan dari tiap atribut yang menjadi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel. 14. Tingkat Kepentingan Konsumen dan Tingkat Kinerja Atribut beras terhadap keputusan pembelian beras kemasan.

No.	Atribut Beras	$\bar{Y}$	Kepentingan	$\bar{X}$	Kinerja
1.	Aroma	3,44	8	3,44	7
2.	Harga	4,06	2	3,21	8
3.	Bulir Beras	3,82	4	3,55	6
4.	Derajat Putih	3,71	6	3,56	4
5.	Kebersihan	4,46	1	4,32	1
6.	Kepulenan	3,79	5	3,60	3
7.	Daya Tahan Saat disimpan	3,92	3	3,71	2
8.	Kemasan Beras	3,68	7	3,56	4

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2024

Tabel 14 menunjukkan peringkat kepentingan dan kinerja seluruh atribut yang menjadi variabel penelitian dengan masing-masing analisis setiap atribut berdasarkan peringkat mulai peringkat tinggi sampai dengan peringkat rendah yang ditunjukkan oleh rata-rata tingkat kepentingan adalah sebagai berikut :

1). Kebersihan

Kebersihan adalah atribut peringkat tertinggi atau sangat penting menurut responden beras kemasan dengan nilai rata-rata sebanyak 4,46 % responden menyatakan sangat penting, Hal ini karena 80 % responden adalah konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi, sehingga kecenderungan untuk mengkonsumsi beras dengan kualitas tinggi sangat besar. Hal ini sesuai dengan kategori konsumen berdasarkan tingkat pendapatan, yaitu bahwa konsumen kelas atas (premium consumers) pada umumnya memiliki karakteristik mengutamakan

kualitas, dimana konsumen kelas atas cenderung memilih produk dengan kualitas premium, baik dari segi bahan baku, tampilan maupun performa. Bagi mereka, harga sama sekali tidak menjadi masalah, yang penting produk nyaman digunakan, selain itu juga untuk memenuhi gaya hidup. Bagi konsumen kelas atas, produk yang mereka gunakan harus bisa mewakili gaya hidup mereka. Kecenderungan pola hidup praktis dengan pemenuhan kemudahan dalam beraktivitas, membuat konsumen yang memiliki pendapatan tinggi akan memenuhi kebutuhan gaya hidup untuk memperoleh kenyamanan. Gaya hidup juga merupakan aspek utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Sedangkan berdasarkan nilai rata-rata tingkat kinerja, maka atribut kebersihan kinerjanya dianggap sudah baik oleh konsumen dengan nilai rata-rata 4,32 %. Kebersihan beras dianggap sangat memuaskan karena beras yang dibeli bersih dari gabah, kerikil, dan benda lainnya. Hal ini karena kebersihan merupakan bagian dari kualitas atau mutu suatu beras. Beras yang bersih merupakan beras dengan mutu yang baik sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu Peraturan Kepala Badan Pangan Nasional No. 2 Tahun 2023 tentang Persyaratan Mutu dan Label Beras sebagaimana Tabel. 14

Tabel 14. Persyaratan Mutu Beras

No.	Parameter	Satuan	Kelas Mutu			
			Premium	Medium	Sub Medium	Pecah
1.	Derajat Sosoh (Min)	%	95	95	95	95
2.	Kadar Air (Max)	%	14	14	14	14
3.	Butir Menir (Max)	%	0,5	2,0	4,0	5,0
4.	Butir Patah (Max)	%	15	25	40	>40
5.	Total Butir Beras Lainnya (Max)	%	1	4	5	5
6.	Butir gabah (max)	(Butir/100 gr)	0	1	2	3
7.	Benda Lain (Max)	%	0		0,05	

Sumber : Badan Pangan Nasional, Tahun 2023

Tabel 14 menunjukkan bahwa beras Premium yang merupakan beras dengan kualitas terbaik mengharuskan tidak adanya butir gabah dan benda lainnya pada beras. Dengan kata lain, beras bermutu adalah beras yang bersih dari butir gabah dan benda lain selain beras seperti pecahan kaca, batu, kerikil dan lain sebagainya.

## 2). Harga

Kepentingan konsumen terhadap harga cukup tinggi, yaitu berada pada peringkat 2 dengan nilai rata-rata 4,06. Hal ini karena

memperoleh harga sesuai dengan kualitas yang diterima merupakan harapan setiap konsumen. Konsumen sangat mengharapkan memperoleh beras yang bermutu dengan tingkat harga yang tidak terlalu mahal, tetapi kenyataannya bahwa harga beras saat ini melambung sangat tinggi terutama di pasar tradisional dengan pengawasan yang minim membuat para pedagang menentukan harga beras sendiri tanpa melihat standar harga eceran tertinggi (HET) yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Kinerja atau kenyataan atribut harga pada Tabel 15 terlihat berada pada peringkat paling rendah yaitu pada peringkat 8.

### 3). Daya Tahan saat disimpan

Untuk kepentingan dengan peringkat 3 yaitu daya tahan beras saat disimpan sedangkan tingkat kinerjanya menduduki peringkat 2. Hal ini dapat diasumsikan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap daya simpan beras cukup tinggi dan kenyataannya bahwa beras yang tersedia saat ini juga cukup baik. Hal ini karena teknologi pengolahan beras sudah mulai berkembang, dengan keberadaan alat-alat penggilingan beras yang canggih terutama pada beras kemasan yang banyak diproduksi dari penggilingan-penggilingan yang memiliki Rice Milling Unit (RMU) yang telah dilengkapi dengan alat penyosohan serta alat pemisah kotoran dan benda lainnya sehingga beras



yang dihasilkan adalah beras yang bermutu sesuai standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini juga tidak luput dari adanya aturan pemerintah terkait mutu beras yang mewajibkan kepada beras-beras kemasan untuk diberikan Nomor Registrasi Pangan dengan persyaratan pemenuhan mutu beras sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI).

#### 4). Bulir Beras

Atribut dengan peringkat empat yaitu Bulir Beras dengan tingkat kinerja pada peringkat 6. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen mengharapkan mendapatkan beras dengan bulir beras yang maksimal sesuai dengan harga yang diberikan, tetapi kenyataannya tidak sedikit beras yang memiliki harga tinggi tetapi kondisi bulirnya tidak sesuai standar mutu beras.

#### 5). Kepulenan

Untuk atribut dengan peringkat kepentingan kelima pada penelitian ini adalah Kepulenan, sedangkan tingkat kinerjanya berada pada peringkat 3. Hal ini diasumsikan kepulenan bukan hal yang sangat penting, tetapi kenyataannya bahwa rasa nasi yang pulen saat ini banyak tersedia dipasaran dan juga banyak yang suka karena rasanya yang enak. Tekstur nasi yang pulen dipengaruhi oleh faktor varietas padi. Pengembangan varietas-varietas baru gabah yang menghasilkan beras tahan hama dan penyakit, juga diikuti dengan perkembangan kualitas beras dan

rasa nasi yang enak, meskipun keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh selera konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu diperoleh informasi bahwa kepulenan didominasi dari tingkat preferensi (kesukaan) masing-masing konsumen dan kepulenan beras sendiri tergantung cara memasak nasi tersebut.

#### 6). Derajat Putih

Harapan responden sebagai konsumen pada penilaian ini menggambarkan Derajat putih berada diperingkat 6 dengan kinerja atribut derajat putih berada pada peringkat 4. Hal ini diasumsikan bahwa harapan konsumen terhadap beras dengan warna yang putih tidak terlalu penting hal ini karena informasi terkait beredarnya beras yang mengandung pemutih pernah marak terdengar, sehingga lebih berhati-hati dalam membeli beras yang memiliki penampakan warna yang sangat putih. Akan tetapi kenyataannya bahwa konsumen juga tidak ingin mengkonsumsi beras yang berwarna kuning kehitaman, karena beras dengan kondisi warna tersebut cenderung mengeluarkan bau apek.

#### 7). Kemasan beras

Atribut kemasan beras sesuai data yang diperoleh menunjukkan tingkat kepentingan konsumen tidak penting yaitu berada pada peringkat ke tujuh dengan kinerja atribut menempati

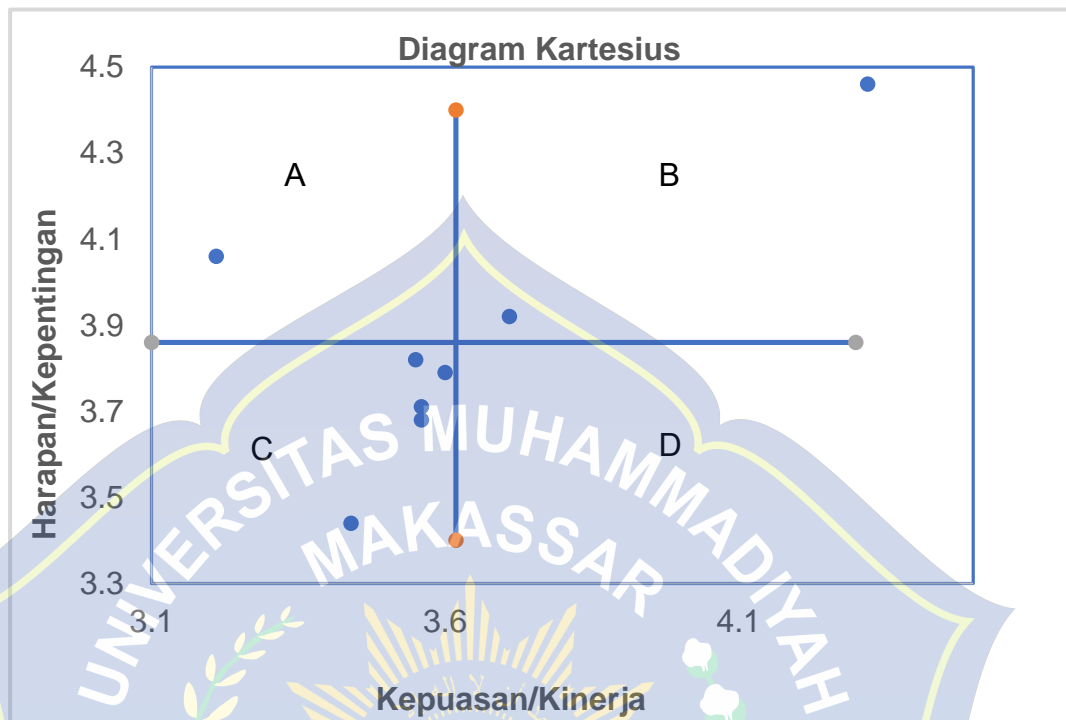
peringkat 4. Hal ini diasumsikan bahwa dalam memilih beras kemasan, konsumen tidak terlalu mementingkan kemasan beras tetapi kenyataannya bahwa beras kemasan yang beredar saat ini sangat variatif dan semakin baik.

#### 8). Aroma

Atribut yang dianggap tidak penting adalah aroma dengan nilai rata-rata 3,44 %. Aroma merupakan bau-bauan yang harum (yang berasal dari tumbuh-tumbuhan atau akar-akaran), sedangkan rasa dan aroma pada nasi dipengaruhi oleh varietas padinya. Sebagian besar konsumen menganggap aroma pada nasi tidaklah penting, hal ini juga karena banyaknya pemberitaan terkait keamanan pangan, dimana banyak beredar beras yang beraroma pandan yang diberi perisa pandan atau bukan karena varietasnya tetapi karena adanya bahan tambahan pangan berupa aroma yang menyerupai pandan. Bagi konsumen aroma beras yang alami adalah hal yang diinginkan.

#### b. Diagram Kartesius

Nilai rata-rata dari skor tingkat kepentingan dan skor tingkat kinerja responden yang diplotkan pada diagram kartesius dengan nilai  $\bar{X}$  adalah 3,62 dan  $\bar{Y}$  adalah 3,86 menghasilkan diagram sebagai berikut.



Gambar 4. Important and Performance Analysis Matrix Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras Kemasan

Dari gambar 4. terlihat bahwa dari diagram yang terbagi dalam empat bagian yang digambarkan dengan huruf A,B,C dan D. Adapun penjelasan dari masing-masing huruf adalah sebagai berikut :

- A : Menunjukkan bahwa Harapan / Kepentingan konsumen terhadap atribut beras kemasan yang tinggi, tetapi kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut tersebut rendah.
- B : Menunjukkan bahwa Harapan / Kepentingan konsumen terhadap atribut beras kemasan yang tinggi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut tersebut juga tinggi.

C : Menunjukkan bahwa Harapan / Kepentingan konsumen terhadap atribut beras kemasan rendah dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut tersebut juga rendah.

D : Menunjukkan bahwa Harapan / Kepentingan konsumen terhadap atribut beras kemasan rendah sedangkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut tersebut juga tinggi.

Adapun sebaran atribut tersebut dapat dijelaskan pada tabel 16. Berikut.

Tabel 16. Sebaran Atribut berdasarkan kuadran Diagram Kartesius

KUADRAN	ATRIBUT	X (Performance)	Y (Important)
A	2 ( Harga )	3,21	4,06
B	• 5 (Kebersihan)	4,32	4,46
	• 7 (Daya Tahan Saat disimpan)	3,71	3,92
C	• 3 (Bulir Beras)	3,55	3,82
	• 6 (Kepulenan)	3,60	3,79
	• 4 (Derajat Putih)	3,56	3,71
	• 8 (Kemasan Beras)	3,56	3,68
	• 1 (Aroma)	3,44	3,44
D	• -	-	-

Tabel 16 tersebut diatas merupakan hasil analisis IPA berdasarkan diagram kartesius berdasarkan kuadran dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran A ( Prioritas Utama)

Pada kuadran A terdapat satu atribut yaitu atribut harga. Kuadran A merupakan kuadran yang merupakan prioritas utama yang harus diperbaiki dimana harapan konsumen lebih tinggi, sementara

kepuasan konsumen terhadap atribut ini masih rendah sehingga belum dapat memuaskan konsumen.

b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Berdasarkan hasil analisis IPA diperoleh bahwa atribut No 5 dan 7 perlu dipertahankan kinerjanya. Dimana atribut tersebut adalah Kebersihan dan Daya Tahan Saat disimpan. Kebersihan memiliki peran penting dalam menentukan keputusan konsumen terhadap pembelian beras. Karena kebersihan beras selain karena akan membuat konsumen lebih praktis untuk mengelolanya, beras yang bersih merupakan bagian dari keamanan pangan yaitu terhindar dari kontaminasi fisik seperti batu, pecahan kaca dan benda asing lainnya yang dapat membahayakan kesehatan dan juga dapat menurunkan selera makan. Begitupun dengan atribut Daya tahan saat disimpan. Setiap konsumen menginginkan beras yang dibeli memiliki daya tahan saat disimpan, karena penyimpanan merupakan tahap yang menentukan dalam menjamin ketersediaan beras berkualitas.

c. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran ini merupakan kuadran yang dirasakan konsumen kurang penting pengaruhnya dalam pembelian beras. Atribut pada kuadran ini adalah No 3, 4, 6, 8 dan 1 yaitu bulir beras, Derajat putih, kepulenan, kemasan beras dan aroma. Pada kuadran ini konsumen menganggap tingkat kepentingan yang rendah sehingga tidak mempengaruhi konsumen dan kinerja dari beras juga dianggap tidak menjadi

permasalahan bagi konsumen. Bagi konsumen bulir beras bukan menjadi hal yang penting, meskipun bulir beras merupakan salah satu hal yang menentukan rasa dan daya tahan nasi, meskipun butiran-butiran biji beras tampak utuh atau tidak banyak yang patah merupakan patokan yang dapat digunakan dalam memilih beras yang baik Moehyi (1992), akan tetapi mengingat saat ini dimana harga beras yang melambung naik secara drastis sehingga banyak konsumen yang tidak terlalu mementingkan hal tersebut karena beras dengan bulir yang baik tentunya memiliki mutu yang baik tetapi dibarengi dengan harga yang tinggi. Begitupun dengan Derajat putih, kepulenan dan aroma beras. Ketersediaan beras yang menyediakan beras dengan warna yang putih, rasa yang pulen dan aroma yang sangat wangi bukan hal yang sangat penting. Sedangkan untuk kemasan beras, konsumen menganggap tingkat kepentingan yang rendah sehingga tidak mempengaruhi konsumen dan kinerja dari beras atau tidak menjadi permasalahan bagi konsumen. Dimana pada beberapa toko beras, konsumen merasa keragaman beras tidak mempengaruhi konsumen karna konsumen beras akan membeli beras yang sering dikonsumsi. Hal ini dikarenakan selera konsumen yang sulit diganti, karena konsumen tetap akan membeli beras yang biasa dikonsumsi, sehingga keberagaman kemasan beras tidak mempengaruhi konsumen.

d. Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran ini dianggap tingkat kepentingan rendah namun tingkat kinerja dari atribut ini tinggi. Sehingga pada kuadrat ini dinilai berlebihan. Tidak ada atribut yang terdapat pada kuadran ini. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena tingginya persaingan dalam perdagangan beras sehingga beras produsen senantiasa menghasilkan produk dengan hasil yang maksimal meskipun bukan sesuatu hal yang dapat membuat konsumen tersebut puas, tetapi terlebih kepada memproduksi beras sebagai daya tarik konsumen untuk membelinya.

**2. Indeks Kepuasan Konsumen atau Customer Satisfaction Index (CSI)**

Indeks Kepuasan Konsumen atau Customer Satisfaction Index digunakan untuk menalisis tingkat kepuasan total konsumen dengan memperhitungkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut beras. Perhitungan CSI terhadap atribut-atribut beras pada setiap kelas sosial dapat dilihat pada Tabel 17 .

Perhitungan dalam analisis ini dimulai dengan menentukan weighted factor yang diperoleh dari pembagian antara nilai rata-rata kepentingan setiap atribut ( $X_i$ ) dengan total keseluruhan tingkat kepentingan atribut ( $\sum X_i$ ). Nilai weighted factor digunakan untuk menghitung nilai weighted score dengan mengalikan weighted factor dengan nilai rata-rata kinerja setiap atribut Mean Satisfaction Score



(MSS) (Tri et al., 2021). CSI diperoleh dari total nilai weighted score dibagi skala yang digunakan 5 (lima) lalu dikalikan 100 persen.

Tabel 17. Perhitungan Customer Satisfaction Index Atribut Beras Kemasan

No.	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1.	Aroma	3,44	3,44	0,14	0,38
2.	Harga	4,06	3,21	0,13	0,42
3.	Bulir Beras	3,82	3,55	0,12	0,44
4.	Derajat Putih	3,71	3,56	0,12	0,43
5.	Kebersihan	4,46	4,32	0,14	0,62
6.	Kepulenan	3,79	3,60	0,12	0,44
7.	Daya Tahan saat disimpan	3,92	3,71	0,13	0,47
8.	Kemasan Beras	3,68	3,56	0,12	0,42
TOTAL		30,88	28,95	1	3,63
CSI = $(3,63/5) \times 100\% = 72,66\%$					

Sumber : Analisis Data Primer diolah, 2024

Tabel 17 menunjukkan bahwa CSI bagi konsumen beras kemasan adalah 72,66 persen. Artinya atribut-atribut beras telah memuaskan konsumen sebesar 72,66 persen, sedangkan sisanya belum dapat terpuaskan oleh kinerja atribut-atribut beras sehingga kinerja atribut-atribut beras tersebut perlu terus ditingkatkan. Nilai tersebut berada pada selang  $60\% < CSI \leq 80\%$ , sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen untuk atribut beras yang diuji berada pada kriteria puas. Walaupun secara keseluruhan konsumen telah puas, namun kinerja atribut-atribut beras tersebut tetap harus ditingkatkan agar kepuasan konsumen mendekati 100 persen atau pada taraf sangat puas.

Perhitungan CSI tingkat Kepuasan Konsumen terhadap atribut beras kemasan sebagaimana Lampiran 5

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Beras Kemasan

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras kemasan diduga dipengaruhi oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh beras kemasan seperti aroma, harga, bulir beras, derajat putih, kebersihan, kepulenan, daya tahan saat disimpan dan kemasan beras.

Faktor-faktor tersebut selanjutnya diestimasi dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 18 berikut ini.

Tabel 18. Hasil Estimasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap beras kemasan di Kota Makassar.

Variabel Bebas	Koefisien	Standar Error	P
Aroma (X1)	0,2315	0,0659	0,0007
Harga (X2)	-0,0702	0,0526	0,1855
Bulir Beras (X3)	0,1391	0,0690	0,0469
Derajat Putih (X4)	0,0466	0,0829	0,5754
Kebersihan (X5)	-0,0979	0,0634	0,1258
Kepulenan (X6)	0,1105	0,0771	0,1551
Daya Tahan saat disimpan (X7)	0,0190	0,0662	0,7752
Kemasan Beras (X8)	0,1157	0,0722	0,1127
Konstanta = 2,1711	*** = signifikan ( $\alpha = 0,01 = 99\%$ )		
R <sup>2</sup> = 0,3395	** = signifikan ( $\alpha = 0,05 = 95\%$ )		
F Hitung = 5,8467	* = signifikan ( $\alpha = 0,1 = 90\%$ )		
Prob = 0,000005	ns = non signifikan		
$LNY = 2,17 + 0,23 K1 - 0,07 K2 + 0,14 K3 + 0,05 K4 - 0,10 K5 + 0,11 K6 + 0,02 K7 + 0,12 K8 + e$			

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2024

Tabel 18 menunjukkan bahwa :

- a. Nilai  $f$  hitung sebesar 5,8467, dimana nilai signifikansinya ini dibandingkan dengan  $\alpha$  0,05. Nilai signifikannya 0,000005 yang berarti itu kurang dari  $\alpha$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel  $X$  yang diteliti dengan variabel  $Y$  dikarenakan nilai signifikannya kurang dari  $\alpha$ .
- b. nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,3395 yang berarti bahwa seluruh variabel  $X$  atau variabel atribut beras kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian beras kepada konsumen) sebesar 33,90 persen, sedangkan sisanya 66,10 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti
- c. Berdasarkan uji  $t$ , maka kita akan membandingkan dengan  $P$ -Value, dimana signifikansinya 0,0007 berarti lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (Aroma) signifikan mempengaruhi Variabel  $Y$ .
- d. Untuk Variabel  $X_2$  (Harga),  $P$ -Value sebesar 0,1855 berarti lebih besar dari  $\alpha$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  (Harga) ini tidak signifikan mempengaruhi variabel  $Y$ .
- e. Untuk variabel  $X_3$  (Bulir Beras),  $P$ -Value sebesar 0,0469, berarti lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  signifikan mempengaruhi Variabel  $Y$ .

- f. Untuk Variabel X4 (Derajat Putih), P-Value sebesar 0,5754 berarti lebih besar dari Alfa 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X4 ini tidak signifikan mempengaruhi variabel Y.
- g. Untuk Variabel X5 (Kebersihan), P-Value sebesar 0,1258 berarti lebih besar dari Alfa 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X5 ini tidak signifikan mempengaruhi variabel Y.
- h. Untuk Variabel X6 (Kepulenan), P-Value sebesar 0,1551 berarti lebih besar dari Alfa 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X6 ini tidak signifikan mempengaruhi variabel Y.
- i. Untuk Variabel X7( Daya Tahan saat disimpan), P-Value sebesar 0,7752 berarti lebih besar dari Alfa 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X7 ini tidak signifikan mempengaruhi variabel Y.
- j. Untuk Variabel X8 (Kemasan Beras), P-Value sebesar 0,1127 berarti lebih besar dari Alfa 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X8 ini tidak signifikan mempengaruhi variabel Y.
- k. persamaan regresinya dapat dilihat dari tabel koefisien ini interceptnya 2,1722, X1 = 0,2315, X2 = -0,0702, X3 = 0,1391, X4 = 0,0466, X5 = - 0,0979, X6= 0,1105, X7 = 0,0190 dan X8 = 0,1157, sehingga persamaan regresinya yaitu :
- $$Y = 2,17 + 0,23 (K1) - 0,07 (K2) + 0,14 (K3) + 0,05 (K4) - 0,10 (K5) + 0,11 (K6) + 0,02 (K7) + 0,12 (K8) + e$$

Artinya jika  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_8 = 0$ , maka  $Y$  adalah 2,1722.  $X_1$  dengan nilai 0,2315 berarti bahwa ketika kinerja atribut aroma beras naik 1, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,2315, begitupun dengan  $X_3$ , ketika kinerja atribut bulir beras naik 1, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,1391.



## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen beras kemasan yang menjadi responden yaitu mayoritas berusia diatas 40 tahun, berjenis kelamin perempuan dan berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga, pendidikan terakhir SMA, pendapatan dalam rumah tangga diatas Rp. 3.500.000 dan memiliki tanggungan keluarga 3-4 orang.
2. Analisis Preferensi Konsumen terhadap beras kemasan berdasarkan analisis IPA (Importance Performance Analysis) menunjukkan bahwa pada kuadran B Kebersihan dan Daya Tahan saat disimpan merupakan atribut yang menunjukkan kinerja dan kepentingan menjadi preferensi konsumen dalam membeli beras kemasan dengan tingkat kepuasan berdasarkan analisis CSI berada pada skala  $60\% < \text{CSI} < 80\%$  atau konsumen beras kemasan di Makassar secara keseluruhan menunjukan indeks kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut beras yang dianalisis adalah puas.
3. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras kemasan secara signifikan adalah atribut Aroma dan Bulir Beras.

## B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Kepada pedagang beras agar tetap mempertahankan kinerja kebersihan dan kepuhlenan beras, karena atribut tersebut menjadi prioritas prestasi untuk mempertahankan kepuasan konsumen.
2. Kepada peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah variabel atribut lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Nugroho. 2006. E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Bandung: Informatika.
- A.F. Stoner James dkk. 1996. Manajemen, Edisi Indonesia, Jakarta : PT Prenhallindo
- Ali, Sambas Muhidin dan Abdurrahman Maman. 2009. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia
- Ammar, A. 2017. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mengkabumi). Jurnal Perikanan Dan Kelautan Vol. III No. 1. I
- Arikunto, Suharsimi. (1993). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (edisi revisi II, Cetakan Kesembilan). Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Astawan, M, 2004. Sehat Bersama Aneka Serat Pangan Alami. Cetakan I. Penerbit Tiga Serangkai, Solo.
- Badan Pusat Statistik ,2022. Data Luas panen padi Indonesia.
- Badan Pusat Statistik, 2021. Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Menurut Beberapa Jenis Makanan Penting di Indonesia
- Bilson Simamora, 2003, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bustaman, A. D. 2003. Analisis Integrasi Pasar Beras di Indonesia. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- David Kline, 1980. Metodologi Penelitian Riset, Angkasa, Jakarta
- Dirgantara, H., & Sumbodo, A. (2015). Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Study Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen bhinneka.com. 2, 57. (Jakarta).
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Friedman. 1975. Pengantar Teori Konsumsi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- George R.Terry dan Brinckloe. (2010). Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan [ppt].  
<https://ismaan.wordpress.com/2015/05/19/defenisi-dan-dasar-pengambilankeputusan/>. Diakses tanggal 23 Desember 2016.



- Gitosudarmo, Indriyo dan Basri. 2012. Manajemen Keuangan. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Haryadi, 2006. Teknologi Pengawetan Beras, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2 ; 9 ; 18-23 ; 31-34.
- Jufri. 2006. Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Super Cihayang Lumbung Desa Modern (LDM) Srijaya Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Founding Of Behavior Research*, Holt, Rinchart and Winston Inc. New York.
- Kindlerberger, C. P. (1989). *Economic Laws and Economic History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip & G Amstrong, 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi sepuluh jilid 1, Jakarta, PT Indeks Kelompok
- Kusuma, 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumsi masyarakat di Indonesia*. FE Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Lipsey, R. G., dkk. 1995. *Pengantar Mikroekonomi*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *"Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7"*. Jakarta : Erlangga.
- Mardianto S, Mewa A. 2004. Kebijakan Proteksi dan Promosi Komoditas Beras di Asia dan Prospek Pengembangannya di Indonesia. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*. 4(2): 340–353 Riyadi DM. 2002. Permasalahan dan Agenda Pengembangan Ketahanan Pangan: Tekanan penduduk, degradasi Lingkungan dan Ketahanan Pangan. Pusat Dalam: Prosiding Studi Pembangunan dan Proyek Koordinasi Kelembagaan Ketahanan Pangan.

- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon
- Nicholson, W. 2002. *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya*. Edisi Kedelapan. Alih Bahasa oleh IGN Bayu Mahendra dan Abdul Aziz. Penerbit Erlangga, Yogyakarta
- Priyono & Teddy Chandra, *Esensi Ekonomi Makro*, 2016. Cetakan I. Penerbit Zifatama Publisher, Sidoarjo
- Rayhan Ramadhan, Dirgantara, H., & Sumbodo, A. (2015). Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Study Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen *bhinneka.com*. 2, 57. (Jakarta). Program Studi Agribisnis Fakultas Sain dan Teknologi UNM Syarif Hidayatullah, 2021.
- Reksoprayitno. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Edisi Millenium. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Septiadi D. 2016. *Dampak Kebijakan Perberasan Terhadap Pengentasan Kemiskinan di Indonesia [Tesis]*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Slamet, M. 2003. *Pemberdayaan Masyarakat*. Dalam *Membetuk Pola Perilaku Manusia Pembangunan*. Disunting oleh Ida Yustina dan Adjat Sudradjat. Bogor: IPB Press.
- Soekartawi, *Agribisnis Teori dan Aplikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999.
- Sondang P. Siagian, (2005). *Fungsi-Fungsi Manajerial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Stratford. *Stratford-on-Avon District Council Customer Satisfaction Index June 2004*. <http://www.stratford.gov.uk/community/council-805.cfm.htm>. (29 Januari 2007).
- Sudarman, Ari. 2014. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE-UGM
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 1994. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2005). Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan. Malang: Bayumedia Publishing. 7 maret 2020

Winarno Surakhmad, 1990, Pengantar penelitian Ilmiah, Tarsito, Bandung,



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**MAGISTER AGRIBISNIS**

**RATNA RAHIM. NIM : 105051100222**

**Kuesioner Penelitian untuk Tesis**

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP**  
**ATRIBUT BERAS KEMASAN DI KOTA MAKASSAR**

No Responden :  
 Lokasi Penelitian :  
 Tanggal :

**A. Identitas Responden**

Isilah identitas secara lengkap dan benar.

1. Nama : .....
2. Umur..... Tahun
3. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :  SMA  S1  
 DIPLOMA  S2
5. Pekerjaan :  Mahasiswa  Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  IRT  
 PNS
6. Pendapatan (Per Bulan) :  Rp 1.500.000,- s/d Rp 2.500.000,-  
 > Rp 3.500.000,-
7. Jumlah Tanggungan..... orang
8. Alamat : .....
9. No Hp/WA : .....

### B. Tingkat Kepentingan Atribut-atribut Beras

*Petunjuk pengisian kuesioner* : Berikut ini akan ditampilkan tabel yang berisi daftar atribut-atribut beras. Anda diminta untuk menilai tingkat kepentingan setiap atribut dengan memberi tanda **ceklis** (√) pada pada kolom yang telah disediakan dengan ketentuan sebagaiberikut:

**SP** : Sangat Penting

**P** : Penting

**N** : Netral

**TP** : Tidak Penting

**STP** : Sangat Tidak Penting

No	Atribut Beras	Tingkat Kepentingan				
		Sangat Tidak Penting (STP)	Tidak Penting (TP)	Netral (N)	Penting (P)	Sangat Penting (SP)
1.	Aroma					
2.	Harga					
3.	Bulir Beras					
4.	Derajat Putih					
5.	Kebersihan					
6.	Kepulenan					
7.	Daya Tahan Saat disimpan					
8.	Kemasan Beras					

### C. Tingkat Kinerja Atribut- atribut Beras

*Petunjuk pengisian kuesioner* : Berikut ini akan ditampilkan tabel-tabel yang berisi daftar atribut beras. Anda diminta untuk menilai tingkat kepentingan setiap atribut dengan memberi tanda **ceklis** (✓) pada

Atribut (1)	Tingkat Kinerja Atribut				
	Sangat Tidak Wangi	Tidak Wangi	Netral	Wangi	Sangat Wangi
Aroma					

pada kolom yang telah disediakan.

Atribut (2)	Tingkat Kinerja Atribut				
	Sangat Mahal	Mahal	Netral	Murah	Sangat Murah
Harga					

Atribut (3)	Tingkat Kinerja Atribut				
	Sangat Banyak Patah	Banyak Patah	Netral	Banyak Utuh	Sangat Banyak Utuh
Keutuhan Beras					

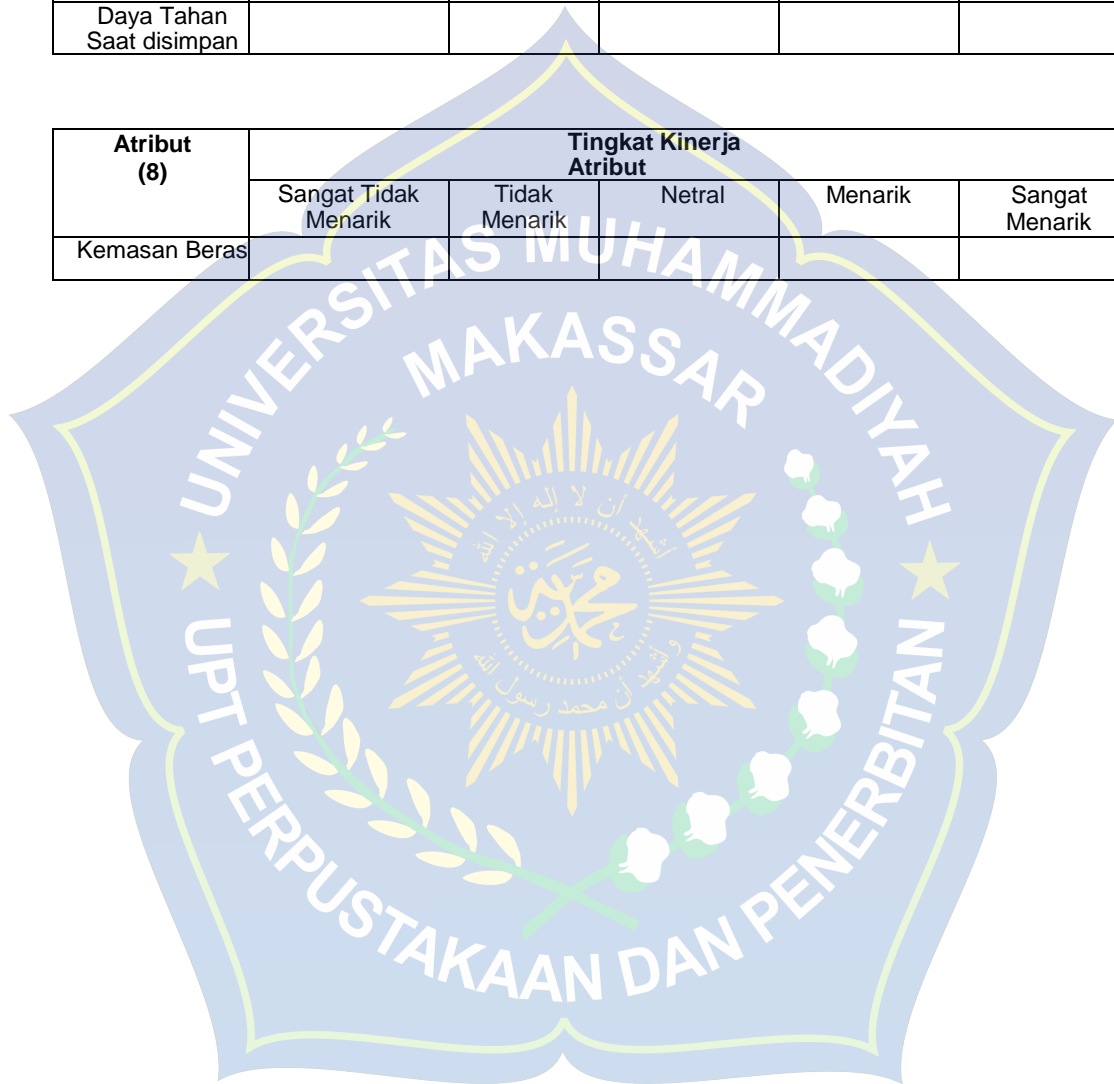
Atribut (4)	Tingkat Kinerja Atribut				
	Sangat Kusam	Kusam	Netral	Putih	Sangat Putih
Derajat Putih					

Atribut (5)	Tingkat Kinerja Atribut				
	Sangat Tidak Bersih	Tidak Bersih	Netral	Bersih	Sangat Bersih
Kebersihan					

Atribut (6)	Tingkat Kinerja Atribut				
	Sangat Tidak Pulen	Tidak Pulen	Netral	Pulen	Sangat Pulen
Kepulenan nasi					

Atribut (7)	Tingkat Kinerja Atribut				
	Sangat Tidak Lama	Tidak Lama	Netral	Lama	Sangat Lama
Daya Tahan Saat disimpan					

Atribut (8)	Tingkat Kinerja Atribut				
	Sangat Tidak Menarik	Tidak Menarik	Netral	Menarik	Sangat Menarik
Kemasan Beras					



## Lampiran 2. Karakteristik Konsumen Beras Kemasan

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Alamat	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Pendapatan per bulan (Rp)
1	Muliana, SH	50	Perempuan	Jl. Cendrawasih II No. 2	S1	Peg. Swasta	3	>Rp. 3,500,000
2	Kasmawati	49	Perempuan	Jl. Cendrawasih Lr. 7 A/16	SMA	IRT	2	>Rp. 3,500,000
3	Musdalifah	50	Perempuan	Jl. St. Alauddin Lr. 79/12	SMA	IRT	3	>Rp. 3,500,000
4	Nurwahidah Rasli	50	Perempuan	Jl. Syeh Yusuf I No. 58 D	SMA	Wiraswasta	1	Rp. 2,500,000
5	Rahmawati	50	Perempuan	Jl. Kumala II Selatan No. 72 W	S1	PNS	0	>Rp. 3,500,000
6	Wahyuni	44	Perempuan	Jl. Andi Tonro 4 No. 22	SMA	IRT	5	>Rp. 3,500,000
7	Hasmawati	45	Perempuan	Jl. Macan No. 42	S1	PNS	1	>Rp. 3,500,000
8	Rahmatia	48	Perempuan	BTN Pacci'ongan Harapan	S2	PNS	3	>Rp. 3,500,000
9	Kasturia	48	Perempuan	Jl. Nuri Lr. 301	SMA	IRT	3	Rp. 2,500,000
10	Mety M	50	Perempuan	Jl. Bonto Duri No. 7	SMA	IRT	4	>Rp. 3,500,000
11	Nunung Sudarto	50	Perempuan	Asrama Mattoanging	SMA	IRT	4	>Rp. 3,500,000
12	Suhaeni	41	Perempuan	Jl. Veteran Selatan No. 18	SMA	IRT	3	Rp. 2,500,000
13	A. Herawati	50	Perempuan	Jl. Ratulangi No. 4	SMA	IRT	0	>Rp. 3,500,000
14	Nurul Utami	52	Perempuan	Jl. Onta Lama 48	SMA	IRT	4	>Rp. 3,500,000
15	Novriyanti	44	Perempuan	Jl. Wijaya Kusuma / 32	SMA	IRT	5	>Rp. 3,500,000
16	Audy Dwi Ananda	20	Perempuan	Jl. Musang No. 2	SMA	IRT	1	Rp. 2,500,000
17	Sunarti	40	Perempuan	Jl. Anuang Lr. 146 No. 35	SMA	IRT	4	>Rp. 3,500,000
18	Musdalifah Amans	45	Perempuan	Jl. Tupai 18	S1	IRT	3	>Rp. 3,500,000
19	Evi	46	Perempuan	Perum Datu Resident c 10	Diploma	IRT	4	>Rp. 3,500,000
20	Sahar	56	Laki-Laki	BTN Jenetallasa	Diploma	PNS	1	>Rp. 3,500,000
21	Diana Madjid	51	Perempuan	Komp. Berlian Permai 2 Blok E/75	S1	PNS	3	>Rp. 3,500,000
22	Sri Juniati	26	Perempuan	Jl. Mamoq V	Diploma	PNS	0	>Rp. 3,500,000
23	Ramlah	37	Perempuan	Jl. St. Dg. Raja No. 44/42	SMA	PNS	4	>Rp. 3,500,000
24	Sri Amriani Dg. Keb	48	Perempuan	Abd. Muthalib Dg. Narang	SMA	PNS	2	>Rp. 3,500,000
25	Maryam	57	Perempuan	Jl. Karunrung Raya	SMA	IRT	1	>Rp. 3,500,000
26	Asni	47	Perempuan	Jl. Hertasning 114	S1	Peg. Swasta	2	>Rp. 3,500,000
27	Musjihati	52	Perempuan	Gowa	S1	IRT	3	>Rp. 3,500,000
28	Emma	43	Perempuan	Gontang Barat, Tanjung Merdeka	S1	IRT	3	>Rp. 3,500,000
29	Rohani	62	Perempuan	Jl. Andi Tonro	SMA	IRT	0	Rp. 2,500,000
30	Dg. Baji	45	Perempuan	Jl. Kampung Bayam	SMA	IRT	4	>Rp. 3,500,000
31	Der	43	Laki-Laki	Jl. Tamalate V STP 8 No. 95	Diploma	PNS	0	>Rp. 3,500,000
32	Rianti	27	Perempuan	Hertasing	SMA	Wiraswasta	0	>Rp. 3,500,000
33	Muh. Farid Kasih	40	Laki-Laki	Jl. Rusa No. 18	S1	Peg. Sawsta	4	>Rp. 3,500,000
34	Nurhasni	57	Perempuan	Jl. Abd Muthalib Dg. Narang	Diploma	PNS	2	>Rp. 3,500,000
35	Didin Muhammad	27	Laki-Laki	Jl. Beruang Lr. IV Np. 5	Diploma	PNS	0	>Rp. 3,500,000
36	Ester	36	Perempuan	Jl. Andi Tonro 5	S1	IRT	1	>Rp. 3,500,000
37	Uri	23	Perempuan	Toddopuli	S1	Peg. Swasta	0	Rp. 2,000,000
38	Nurmi	55	Perempuan	Jl. Bonto Tangnga No. 10	Diploma	PNS	0	>Rp. 3,500,000
39	Nurfadilah	40	Perempuan	Jl. Datuk Patimang NO. 9	Diploma	Peg. Swasta	5	>Rp. 3,500,000
40	Yusran	40	Laki-Laki	Gowa	S1	PNS	3	>Rp. 3,500,000
41	Awang	50	Perempuan	Jl. Mappanyukki No. 103	SMA	IRT	1	Rp. 2,500,000
42	A. Dalle	63	Perempuan	Jl. Tupai Lr. 1	SMA	IRT	0	Rp. 2,500,000
43	Syaribah Dg. Tarrin	60	Perempuan	Jl. Kumala 2	SMA	IRT	6	>Rp. 3,500,000
44	Hj. Nurnaita	61	Perempuan	Perum Bajiminasa Blok I/A2	SMA	IRT	1	>Rp. 3,500,000
45	Lilis Suryani Azis	24	Perempuan	Jl. Wijaya Kusuma I E5/63	Diploma	PNS	1	Rp. 2,500,000



46	Darmi	55	Perempuan	Jl. Bonto Bila No. 15	S1	PNS	3	>Rp.	3,500,000
47	Lina	37	Perempuan	Jl. Bajiminasa2 Dalam 56	SMA	IRT	6	>Rp.	3,500,000
48	Maria Yanti Simor	32	Perempuan	Jl. Bontomanai Lr 1/42	SMA	IRT	4	>Rp.	3,500,000
49	Jawiah	46	Perempuan	Jl. Kubis	SMA	IRT	3	>Rp.	3,500,000
50	Rina Gunawan	24	Perempuan	BTP	SMA	IRT	2	>Rp.	3,500,000
51	Rahmania	28	Perempuan	Jl. Macan	S1	IRT	3	Rp.	2,500,000
52	Hatijah	38	Perempuan	Jl. Asrama Haji Sudiang	SMA	IRT	5	Rp.	2,500,000
53	Ijusnia	45	Perempuan	Jl. Kakatua 3	SMA	IRT	4	Rp.	2,500,000
54	Waslia	30	Perempuan	Jl. Baji Gau 2	Diploma	IRT	3	Rp.	2,500,000
55	Lina	37	Perempuan	Bajiminasa	SMA	IRT	6	>Rp.	3,500,000
56	Sahariah	54	Perempuan	Jl. Kakatua II Ir.3/5A	SMA	PNS	1	>Rp.	3,500,000
57	St. Rabiah	58	Perempuan	Jl. Bajiminasa	SMA	IRT	5	>Rp.	3,500,000
58	Firji Della Sugitha	31	Perempuan	Jl. Cendrawsih III No. 25	S1	Peg. Swasta	1	>Rp.	3,500,000
59	Faisal	48	Laki-Laki	Jl. Rajawali 1	SMA	Peg. Swasta	3	Rp.	2,500,000
60	Dg. Te'ne	42	Perempuan	Jl. Kesenangan 3 BTP	SMA	IRT	5	>Rp.	3,500,000
61	Yuniarti	41	Perempuan	Jl. Pelita Raya	S1	Wiraswasta	4	>Rp.	3,500,000
62	Wardani	53	Perempuan	Tamarunang Indah Blok F6/26	S2	PNS	3	>Rp.	3,500,000
63	Kasbiati	47	Perempuan	Mario	S1	PNS	2	>Rp.	3,500,000
64	Lisnawty	33	Perempuan	Jl. Mappaoddang	SMA	IRT	4	>Rp.	3,500,000
65	Marianti	39	Perempuan	Tupai 1 Lr.1/9	SMA	IRT	3	>Rp.	3,500,000
66	Hj. Aisyah	55	Perempuan	Jl. Cendrawasih	SMA	IRT	3	>Rp.	3,500,000
67	Manisi	50	Perempuan	Jl. Mappaoddang	SMA	IRT	1	>Rp.	3,500,000
68	Nur Safitri	34	Perempuan	Harimau No. 94	SMA	IRT	4	Rp.	2,500,000
69	Zhehil Avril Syah	22	Perempuan	Jl. Andi Mappaoddang	SMA	Mahasiswa	0	Rp.	2,000,000
70	Nur Hajrah	30	Perempuan	Jl. Harimau	SMA	IRT	5	Rp.	2,500,000
71	Intan Nur Cahaya	35	Perempuan	Jl. Onta Baru	SMA	IRT	2	>Rp.	3,500,000
72	Nurmawati Samad	54	Perempuan	Jl. KakatuaLr. 6c/8	S1	PNS	1	>Rp.	3,500,000
73	Masniah	33	Perempuan	Jl. Manunggal 22	S1	PNS	2	>Rp.	3,500,000
74	Erna Mustafa	52	Perempuan	Jl. Badak 16 C	SMA	IRT	3	>Rp.	3,500,000
75	IKA	21	Perempuan	Jl. Bontoduri 10 Lr. 4	SMA	IRT	2	Rp.	2,500,000
76	Inarni	48	Perempuan	Jl. Landak Baru lr. 1/37	SMA	IRT	1	Rp.	2,500,000
77	Haniza Nabila	25	Perempuan	Jl. Sunu 2 Lr. 2	SMA	Wiraswasta	1	Rp.	2,500,000
78	Fahira	37	Perempuan	Paccerrakang Mangga 3	S1	Wiraswasta	2	>Rp.	3,500,000
79	Fify	42	Perempuan	Jl. Orchid Asri Metro Tj.Bunga	Diploma	IRT	3	>Rp.	3,500,000
80	Nurul Safitri	40	Perempuan	Jl. Angrek I No. 11	S2	Wiraswasta	4	>Rp.	3,500,000
81	Nurul Husna	28	Perempuan	Jl. Mappanyukki Lr. II	SMA	IRT	1	>Rp.	3,500,000
82	Kinan	35	Perempuan	The Green Tj. Bunga	S1	Wiraswasta	1	>Rp.	3,500,000
83	Sukma Chantik	40	Perempuan	Perum Metropolitan Tj. Bunga	S1	IRT	1	>Rp.	3,500,000
84	Nursiah	36	Perempuan	Jl. Barukang I	SMA	IRT	3	>Rp.	3,500,000
85	Tita	35	Perempuan	Kompl. Ruko Cakalng Indah	S1	IRT	3	>Rp.	3,500,000
86	Sary	27	Perempuan	Jl. Timah III	S1	Wiraswasta	0	>Rp.	3,500,000
87	Novriani	39	Perempuan	Abd. Dg. Sirua Lr. 8	S1	Wiraswasta	2	>Rp.	3,500,000
88	Mardatillah Ardi	45	Perempuan	Jl. Balana 1 No. 1	S1	Wiraswasta	2	>Rp.	3,500,000
89	Masani	49	Perempuan	Jl. AP. Pettarani VII Lr. 1	SMA	IRT	4	>Rp.	3,500,000
90	Nur Fachirah	40	Perempuan	Jl. Kemiri No. 13	S1	Wiraswasta	3	>Rp.	3,500,000
91	Nurbaya	52	Perempuan	Jl. Danau Kerinci, Tj. Merdeka	S2	PNS	2	>Rp.	3,500,000
92	Marwati Marjohan	55	Perempuan	Perum Taman Toraja	S1	Peg. Swasta	2	>Rp.	3,500,000
93	Yulia Asrida	49	Perempuan	Jl. AP. Pettarani II	Diploma	IRT	4	>Rp.	3,500,000
94	Dwimayasari	42	Perempuan	Komp. IDI Blok H	Diploma	IRT	5	>Rp.	3,500,000
95	Indrawati	49	Perempuan	Komp. Pemda Blok E	Diploma	PNS	2	>Rp.	3,500,000
96	Nurmiyati	45	Perempuan	Jl. Indah Raya 4	SMA	IRT	3	>Rp.	3,500,000
97	Nurjannah	49	Perempuan	Bukit Khatulistiwa Blok j	SMA	IRT	2	>Rp.	3,500,000
98	Risma Hasrianty	54	Perempuan	Jl. Barukang Raya	S1	Wiraswasta	4	>Rp.	3,500,000
99	Hj. Fahimah	42	Perempuan	Jl. Balla Parang I	SMA	Wiraswasta	3	>Rp.	3,500,000
100	Hj. Anti	49	Perempuan	Jl. Bacan	S1	Wiraswasta	5	>Rp.	3,500,000

## Lampiran 3. Data Penilaian Responden

Data Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Beras menggunakan Skala Likert																
No.	KEPENTINGAN (P) Kenyataan/Performance								KINERJA (K) Harapan/Importance							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4
5	3	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4
6	3	4	4	3	5	3	5	3	3	2	4	3	5	4	4	4
7	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
10	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4
11	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
12	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
13	3	5	4	4	4	3	5	4	3	2	4	3	5	3	4	4
14	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
15	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4
17	4	5	3	3	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3
18	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
19	2	4	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3	5	4	3	3
20	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
21	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
22	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3
24	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3
25	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
26	2	5	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	5	4	4	3
27	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
28	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	3	3	4	3	4	3
29	4	5	3	3	5	3	4	3	4	5	3	3	5	3	4	3
30	3	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3
31	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	5	3	5	5	4	5
32	2	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3
33	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3
34	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5
35	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	3	4	3	5	3
37	5	3	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5
38	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	5	4	5	4	4	4
39	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	5	3	5	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	5	3	3	4	3	2	3	4	5	3	3	4
42	2	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3
43	3	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3
44	2	4	5	3	5	4	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3
45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
46	2	4	4	5	5	3	2	4	3	3	4	3	5	3	3	4
47	4	5	3	4	5	3	3	2	5	3	3	4	5	3	3	3
48	4	5	5	2	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4
49	2	5	2	3	5	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3
50	4	5	3	4	5	3	3	2	5	3	3	4	5	3	3	3
51	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	5
52	3	5	3	4	5	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3
53	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4

54	3	5	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4
55	4	5	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	2
56	5	4	5	3	4	3	3	5	5	4	5	3	4	3	3	5
57	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	2	3
58	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4
59	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3
60	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3
61	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
62	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	4
63	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
64	4	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
66	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
67	5	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4
68	2	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	5	3
69	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
70	4	5	3	2	2	4	4	2	3	5	3	3	4	3	5	3
71	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
73	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5
74	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4
75	3	3	5	3	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	5	3
76	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
78	2	5	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	5	4	4	3
79	2	4	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3	5	4	3	3
80	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	4
81	2	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3
82	2	5	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	5	4	4	3
83	2	4	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3	5	4	3	3
84	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4
85	4	4	4	4	5	3	3	2	4	3	4	3	5	3	3	3
86	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3
87	2	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4
88	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3
89	4	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4
91	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	4
92	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4
93	3	5	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4
94	3	5	3	4	5	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3
95	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
97	2	5	2	3	5	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3
98	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3
99	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
100	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	5	3	5	3
Jml	344	406	382	371	446	379	392	368	344	321	355	356	432	360	371	356
Rata2	3.44	4.06	3.82	3.71	4.46	3.79	3.92	3.68	3.44	3.21	3.55	3.56	4.32	3.60	3.71	3.56

Lampiran 4. Perhitungan IPA Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut

Atribut	Tingkat Kepentingan			Tingkat Kinerja		
	$\Sigma Xi$	n	Y	$\Sigma Yi$	n	X
1	344	100	3.44	344	100	3.44
2	406	100	4.06	321	100	3.21
3	382	100	3.82	355	100	3.55
4	371	100	3.71	356	100	3.56
5	446	100	4.46	432	100	4.32
6	379	100	3.79	360	100	3.6
7	392	100	3.92	371	100	3.71
8	368	100	3.68	356	100	3.56
<b>Jumlah</b>			<b>30.88</b>	<b>Jumlah</b>		<b>28.95</b>
<b>Jumlah Atribut</b>			<b>8</b>	<b>Jumlah Atribut</b>		<b>8</b>
$\bar{Y}$			<b>3.86</b>	$\bar{X}$		<b>3.62</b>

Lampiran 5. Perhitungan CSI Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Beras Kemasan.

Atribut	MIS	WF	MSS	WS
1	3.44	0.11	3.44	0.38
2	4.06	0.13	3.21	0.42
3	3.82	0.12	3.55	0.44
4	3.71	0.12	3.56	0.43
5	4.46	0.14	4.32	0.62
6	3.79	0.12	3.60	0.44
7	3.92	0.13	3.71	0.47
8	3.68	0.12	3.56	0.42
<b>JUMLAH</b>	<b>30.88</b>	<b>1</b>	<b>28.95</b>	<b>3.63</b>

$$WT = \sum WS = 3,63$$

$$CSI = WT / \text{Rentang Skala Likert} \times 100$$

$$= (3,63 / 5) \times 100$$

$$CSI = 72,66 \quad (\text{Puas})$$

RENTANG SKALA

Nilai CSI	Kriteria CSI
0 % - 20 %	Sangat Tidak Puas
20 % - 40 %	Tidak Puas
40 % - 60 %	Cukup Puas
60 % - 80 %	Puas
80 % - 100 %	Sangat Puas

## Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Berganda Preferensi Konsumen Beras dengan Excel Analysis Tools

### SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics				
Multiple R	0,5827			
R Square	0,3395			
Adjusted R Square	0,2814			
Standard Error	0,4073			
Observations	100			

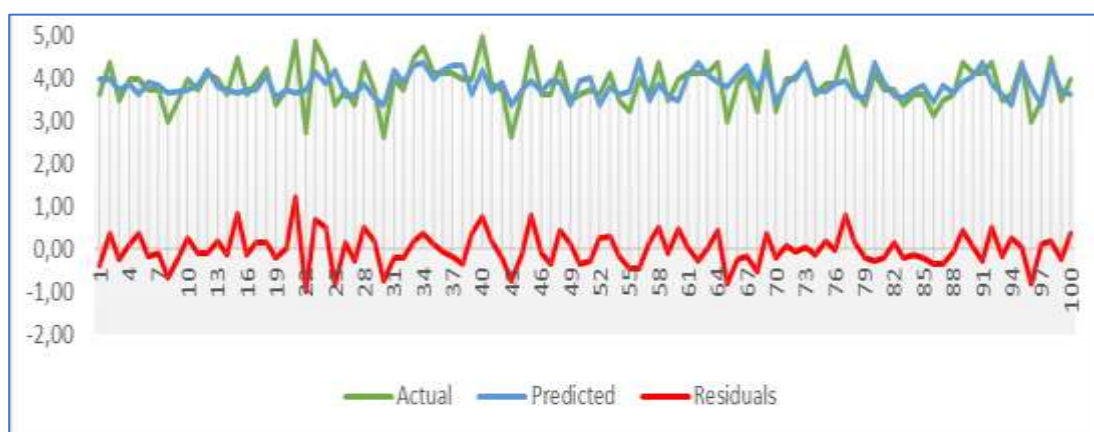
ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	8	7,7583	0,9698	5,8467	0,000005
Residual	91	15,0942	0,1659		
Total	99	22,8525			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	2,1722	0,4480	4,8488	0,0000
<b>K1</b>	<b>0,2315</b>	<b>0,0659</b>	<b>3,5153</b>	<b>0,0007</b>
K2	-0,0702	0,0526	-1,3339	0,1855
<b>K3</b>	<b>0,1391</b>	0,0690	2,0150	<b>0,0469</b>
K4	0,0466	0,0829	0,5621	0,5754
K5	-0,0979	0,0634	-1,5450	0,1258
K6	0,1105	0,0771	1,4338	0,1551
K7	0,0190	0,0662	0,2865	0,7752
K8	0,1157	0,0722	1,6017	0,1127

### Estimasi Model Regresi

$$Y = 2,17 + 0,23 K1 - 0,07 K2 + 0,14 K3 + 0,05 K4 - 0,10 K5 + 0,11 K6 + 0,02 K7 + 0,12 K8 + e$$



Ratna Rahim 105051100222

## Bab I

by Tahap Tutup



**Submission date:** 26-Aug-2024 05:26PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2438322408

**File name:** BAB\_I\_-\_2024-08-26T172541.470.docx (42.99K)

**Word count:** 1184

**Character count:** 7683

ORIGINALITY REPORT

**10%**  
SIMILARITY INDEX

**9%**  
INTERNET SOURCES

**3%**  
PUBLICATIONS

**4%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.journal.stieamkop.ac.id">www.journal.stieamkop.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Sam Ratulangi Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://friziah.blogspot.com">friziah.blogspot.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	1%



1

Ratna Rahim 105051100222

## Bab II

by Tahap Tutup



**Submission date:** 26-Aug-2024 05:26PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2438322645

**File name:** BAB\_II\_-\_2024-08-26T172541.409.docx (77.11K)

**Word count:** 4875

**Character count:** 31840

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://jurnal.pancabudi.ac.id">jurnal.pancabudi.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://journal.unibos.ac.id">journal.unibos.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	2%
6	Submitted to Universitas Pancasila Student Paper	2%
7	<a href="http://conference.unsri.ac.id">conference.unsri.ac.id</a> Internet Source	2%
8	Submitted to Iain Palopo Student Paper	2%
9	Submitted to Bellevue Public School Student Paper	1%



10	journal.ubaya.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	1%
12	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	1%
13	jiss.publikasiindonesia.id Internet Source	1%
14	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
15	RETNO SARI DEWI. "PERLINDUNGAN KONSUMEN DI ERA PANDEMI VIRUS CORONA", Jurnal YUSTITIABELEN, 2020 Publication	1%
16	fr.scribd.com Internet Source	1%

Exclude quotes  On  
 Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 1%



Ratna Rahim 105051100222

## Bab III

by Tahap Tutup



**Submission date:** 26-Aug-2024 05:27PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2438322828

**File name:** BAB\_III\_-\_2024-08-26T172539.678.docx (205.3K)

**Word count:** 2556

**Character count:** 16109

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Rank	Source	Source Type	Percentage
1	kelasonlinet.blogspot.com	Internet Source	4%
2	repository.uksw.edu	Internet Source	4%
3	journal.unhas.ac.id	Internet Source	4%
4	journal.fapetunipa.ac.id	Internet Source	2%
5	id.scribd.com	Internet Source	2%



Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  2%

Ratna Rahim 105051100222

## Bab IV

by Tahap Tutup



**Submission date:** 26-Aug-2024 05:27PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2438323008

**File name:** BAB\_IV\_-\_2024-08-26T172539.668.docx (59.55K)

**Word count:** 2343

**Character count:** 13816

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

nanopdf.com

Internet Source

2%

2

Prayoga Ismail, Richard. "Profil Lifting Condensation Level (LCL), Convective Condensation Level (CCL), dan Estimasi Tinggi Dasar Awan di Wilayah Makassar", Buletin GAW Bariri, 2020

Publication

1%

3

repositori.usu.ac.id

Internet Source

1%

4

rujak.org

Internet Source

1%

5

issuu.com

Internet Source

1%

6

satudata.pareparekota.go.id

Internet Source

1%

7

makassarkota.bps.go.id

Internet Source

1%

8

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper



1 %

9

Submitted to State Islamic University of  
Alauddin Makassar

1 %

Student Paper

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On





Ratna Rahim 105051100222

## Bab V

by Tahap Tutup



**Submission date:** 26-Aug-2024 05:28PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2438323196

**File name:** BAB\_V\_-\_2024-08-26T172539.607.docx (88.87K)

**Word count:** 5383

**Character count:** 32761

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[eprints.umk.ac.id](http://eprints.umk.ac.id)

Internet Source

1%

2

[repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id)

Internet Source

1%

3

[jdih.dprd-diy.go.id](http://jdih.dprd-diy.go.id)

Internet Source

1%

4

[referatu.net.ua](http://referatu.net.ua)

Internet Source

1%

5

[toffee.dev.com](http://toffee.dev.com)

Internet Source

1%

6

[lunetaaureliafatma.blogspot.com](http://lunetaaureliafatma.blogspot.com)

Internet Source

1%

7

[pdffox.com](http://pdffox.com)

Internet Source

1%

8

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

1%





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Ratna Rahim

Nim : 105051100222

Program Studi : Magister Agribisnis

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	25 %	25 %
3	Bab 3	15 %	15 %
4	Bab 4	10 %	10 %
5	Bab 5	5 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 27 Agustus 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222  
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588  
Website: [www.library.unismuh.ac.id](http://www.library.unismuh.ac.id)  
E-mail : [perpustakaan@unismuh.ac.id](mailto:perpustakaan@unismuh.ac.id)