

SKRIPSI

**PREFERENSI KOSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR PENENTU
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BERAS DI PASAR
PLAJU KOTA PALEMBANG**

***CONSUMER PREFERENCES AND DETERMINANTS OF
CONSUMER DECISIONS TO BUY RICE ON THE PLAJU
MARKET IN PALEMBANG***



**Siti Rogayah
05011381621132**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2020**

SUMMARY

SITI ROGAYAH, Consumer Preferences and Determinants of Consumer Decision to Buy Rice in the Plaju Market Palembang City. (Supervised by **YUNITA** and **EKA MULYANA**).

The purpose of this study are: (1) Describe the characteristics of consumers who buy rice at Palembang's Plaju Market. (2) Analyzing consumer preferences for rice attributes (form of rice, broken grains, degree of whiteness, flatness, aroma, durability, price, and packaging) in Palembang City's Plaju Market. (3) Analyzing the factors that influence consumer decisions in buying rice at the Palembang City Plaju Market. The study was conducted at the Palembang City Plaju Market. The research method used was a survey method. The sampling method in this study uses a non-probability sampling method, namely the incidental sampling method with a sample size of 30 respondents. Data retrieval is done by taking primary data and secondary data. The results showed that (1) the age characteristics of the average consumer were in the late adult phase which ranged in age from 36 years to 45 years. Characteristics of consumers in this study based on the level of education by 60 percent of high school graduates. The level of income of respondents in this study is middle to upper, which is around Rp. 2.600.000-Rp.6.000.000. In this study the characteristics of the respondents' work are BUMN, PNS, Entrepreneur, and others. Other occupations referred to in this study such as motorcycle taxi, labor, and opening their own businesses. The number of family members in this study as much as 60 percent amounted to three to four people. (2) In this study rice consumers have different preferences on rice indicators. The level of importance of rice attributes according to respondents is the most important, namely tenacity, broken items, and endurance. While the attributes that consumers consider not important are the aroma of rice, and the competitive selling price of rice. (3) Based on the analysis of the multiple regression calculation, it states that the income and the number of family members have a significant effect on consumers' decision to buy rice. While gender and education have no significant effect on consumers' decision to buy rice.

Keywords: Consumer preferences, factors in buying rice, rice attributes,

RINGKASAN

SITI ROGAYAH. Preferensi Konsumen dan Faktor-faktor Penentu Keputusan Konsumen Membeli Beras di Pasar Plaju Kota Palembang. (Dibimbing oleh **YUNITA** dan **EKA MULYANA**).

Tujuan dari penelitian ini yaitu : (1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli beras di Pasar Plaju Kota Palembang. (2) Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut beras (Bentuk beras, butir patah, derajat putih, kepulenan, aroma, daya tahan, harga, dan kemasan) di Pasar Plaju Kota Palembang. (3) Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli beras di Pasar Plaju Kota Palembang. Penelitian dilakukan di Pasar Plaju Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode penarikan contoh pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu dengan metode Sampling Insidental dengan jumlah sample sebanyak 30 responden. Pengambilan data dilakukan dengan mengambil data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) karakteristik umur konsumen rata-rata berada di fase dewasa akhir yaitu berkisar umur 36 tahun sampai 45 tahun. Karakteristik konsumen pada penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan sebesar 60 persen lulusan jenjang SMA. Tingkat pendapatan responden pada penelitian ini sudah menengah ke atas yaitu berkisar Rp. 2.600.000- Rp. 6.000.000. Pada penelitian ini karakteristik pekerjaan responden yakni BUMN, PNS, Wiraswasta, dan lainnya. Pekerjaan lainnya yang dimaksud pada penelitian ini seperti ojek, buruh, dan membuka usaha sendiri. Jumlah anggota keluarga pada penelitian ini sebanyak 60 persen berjumlah tiga sampai empat orang. (2) konsumen beras memiliki preferensi yang berbeda terhadap indikator beras. Tingkat kepentingan atribut beras menurut responden yang paling penting yakni kepulenan, butir patah, dan daya tahan. Sedangkan atribut yang dinilai konsumen tidak penting yakni aroma beras, dan harga jual beras yang bersaing. (3) Berdasarkan analisis perhitungan regresi berganda menyatakan bahwa pendapatan dan jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli beras. Sedangkan jenis kelamin dan pendidikan berpengaruh tidak nyata dalam keputusan konsumen membeli beras.

Kata Kunci : Atribut beras, faktor-faktor penentu keputusan dalam membeli beras, preferensi Konsumen.

SKRIPSI

**PREFERENSI KOSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR PENENTU
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BERAS DI PASAR
PLAJU KOTA PALEMBANG**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya



Siti Rogayah
05011381621132

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

**PREFERENSI KOSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR PENENTU
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BERASDI PASAR
PLAJU KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:

Siti Rogayah
05011381621132

Indralaya, Maret 2020
Pembimbing II

Pembimbing I

Dr. Yunita, S.P., M.Si.
NIP. 197106242000032001

Eka Mulvana, S.P., M.Si.
NIP. 197710142008122002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Andy Mulvana, M.Sc.
NIP. 196012021986031003

Skripsi dengan Judul "Preferensi Konsumen dan Faktor-faktor Penentu Keputusan Konsumen Membeli Beras di Pasar Plaju Kota Palembang" oleh Siti Rogayah telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 13 Februari 2020 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

- | | | |
|--|------------|--|
| 1. Dr. Yunita, S.P., M.Si.
NIP 197106242000032001 | Ketua | () |
| 2. Eka Mulyana, S.P., M.Si.
NIP 197710142008122002 | Sekretaris | () |
| 3. Prof. Dr. Ir. Sriati, M.s.
NIP 195907281984122001 | Anggota | () |
| 4. Indri Januarti, S.P., M.Sc.
NIP 198301092008122002 | Anggota | () |

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian



Dr. Ir. Maryadi, M.Si.
NIP 196501021992031001

Indralaya, Maret 2020
Koordinator Program Studi
Agribisnis

Dr. Desi Aryani, S.P., M.Si.
NIP 198112222003122001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Rogayah

NIM : 05011381621132

Judul : Preferensi Konsumen dan Faktor-faktor Penentu Keputusan Konsumen
Membeli Beras di Pasar Plaju Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya Skripsi yang berjudul "Preferensi Konsumen dan Faktor-faktor Penentu Keputusan Konsumen Membeli Beras di Pasar Plaju Kota Palembang" merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, belum atau tidak sedang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di tempat lain kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya dan bukan hasil penjiplakan/plagiat. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya dalam keadaan sadar dan tidak mendapatkan paksaan maupun tekanan dari pihak manapun.



Indralaya, Maret 2020



Siti Rogayah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas nikmat Allah SWT yang telah memberikan karunia serta hidayahnya, tak lupa pula sholawat beriring salam tak henti-hentinya penulis ucapkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman hingga zaman. Berkat nikmatnya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Preferensi Konsumen dan Faktor-faktor Penentu Keputusan Konsumen Membeli Beras di Pasar Plaju Kota Palembang”. Skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari tanpa bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT atas berkat serta karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Bapak Dr.Ir. Maryadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dan seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu serta bimbingannya dalam proses perkuliahan.
3. Ibu Dr. Yunita, S.P.,M.Si. selaku dosen pembimbing pertama yang senantiasa membimbing serta memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Eka Mulyana, S.P.,M.Si. selaku dosen pembimbing kedua sekaligus sebagai pembimbing akademik penulis yang selalu sabar memberikan arahan serta bimbingan dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
5. Saudari Rachel Margaretha Gultom selaku sahabat serta rekan sepembimbing skripsi penulis yang senantiasa menjadi tempat bertukar pikiran, saling menyemangati, dan selalu ada untuk penulis.
6. Rekan sepembimbing penulis Fadillah, Fitri, Heryana, dan Husni yang senantiasa berbagi semangat dari awal perkuliahan hingga masa perkuliahan berakhir.
7. Saudari Ayu Rahmi, Rice Soleha, dan Iqro Kurnia selaku sahabat penulis yang telah setia selalu kebersamai penulis, berbagi tangis hingga tawa,

berbagi semangat, serta motivasi, yang telah selalu ada dalam keadaan apapun dari awal perkuliahan hingga perkuliahan telah berakhir.

8. Squad Agribisnis B Palembang yang telah menjadi teman tersetia penulis yang selalu berbagi suka maupun duka, saling menyemangati dalam hal perkuliahan maupun dalam hal penyusunan skripsi ini.
9. Staff tata usaha kak Ari, Kak Bayu, Mba Dian, dan Mba Sherly yang telah membantu perihal kelengkapan administrasi selama masa perkuliahan.
10. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Dengan penuh cinta dan kasih penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ayahanda Penulis dan Ibunda Penulis yang telah senantiasa merawat serta membesarkan penulis dengan balutan cinta, yang tak pernah bosan senantiasa memberikan arahan dan nasihat setiap harinya, dan yang dengan ikhlas mengeluarkan keringat hanya untuk membiayai pendidikan penulis. Adik penulis yang selalu berbagi canda tawa, suka duka yang dapat membuat penulis semangat dalam melakukan penulisan ini. Tak lupa Ujuk Sodik, selaku paman penulis yang telah senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan selalu siap direpotkan penulis. Inilah persembahan dari penulis sebagai pengganti waktu kebersamaan yang mungkin telah tersita akibat penulisan skripsi ini. Semoga dengan persembahan sederhana ini dapat membuat kalian bangga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan dan kelengkapan skripsi ini. Besar harapan penulis agar kelak skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Indralaya, Maret 2020

Siti Rogayah

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Rogayah

NIM : 05011381621132

Judul : Preferensi Konsumen dan Faktor-faktor Penentu Keputusan Konsumen
Membeli Beras di Pasar Plaju Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya Skripsi yang berjudul “**Preferensi Konsumen dan Faktor-faktor Penentu Keputusan Konsumen Membeli Beras di Pasar Plaju Kota Palembang**” merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, belum atau tidak sedang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di tempat lain kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya dan bukan hasil penjiplakan/plagiat. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya dalam keadaan sadar dan tidak mendapatkan paksaan maupun tekanan dari pihak manapun.

Indralaya, Februari 2020

Siti Rogayah

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap yang bernama Siti Rogayah. Nama Siti memiliki arti sebagai Gadis dan nama Rogayah memiliki arti sebagai orang yang setia, ekspresif, dan penyayang. Penulis biasa dipanggil dengan sebutan yayak. Panggilan yayak tercetus ketika penulis sedang berada di bangku SMP. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan bapak Muhammad Rozali dan ibu Aula. Penulis dilahirkan 20 tahun silam yang bertepatan pada tanggal 13 Juli 1999 di Kota Palembang.

Penulis memulai pendidikannya pada tahun 2004 di Madrasah Ittihadiyah, setelah 6 tahun penulis melanjutkan pendidikannya di SMPN 43 Palembang yakni pada tahun 2010. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikannya di SMAS Muhammadiyah 2 Palembang. Pada masa SMA lah penulis memutuskan untuk menggunakan hijab. Lalu pada tahun 2016 penulis diterima di Universitas Sriwijaya dengan jalur USM dengan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.

Penulis telah menyelesaikan Praktek Lapangan dengan judul “Budidaya dan Pemasaran Terung Ungu Organik di Klinik Agribisnis Universitas Sriwijaya”. Lalu, pada bulan Juni 2019 sampai dengan Juli 2019 penulis telah menyelesaikan Magang di salah satu PT besar di Indonesia yakni PT Bukit Asam Tbk Tanjung enim dengan satuan kerja Bina Wilayah. Judul laporan magang penulis yakni “Tinjauan Pemasaran Beras Organik PT PABA binaan PT Bukit Asam Tbk).

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN	5
2.1. Tinjauan Pustaka	5
2.1.1. Produksi Padi Sumatera Selatan	5
2.1.2. Karakteristik Biji Padi/Gabah	6
2.1.3. Karakteristik Beras.....	6
2.1.4. Standarisasi Beras di Indonesia.....	7
2.1.5. Konsepsi Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen.....	7
2.1.6. Konsepsi Preferensi Konsumen	9
2.1.7. Konsepsi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	9
2.1.7.1. Pengenalan Kebutuhan.....	11
2.1.7.2. Pencarian Informasi	11
2.1.7.3. Evaluasi Alternatif	11
2.1.7.4. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.7.5. Perilaku Pasca Pembelian	12
2.1.8. Konsepsi Pasar Tradisional	12
2.2. Model Pendekatan.....	14
2.3. Hipotesis.....	14
2.4. Batasan Operasional.....	16
BAB 3. PELAKSANAAN PENELITIAN.....	18
3.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan	18

	Halaman
3.2. Metode Penelitian.....	18
3.3. Metode Penarikan Contoh.....	18
3.4. Metode Pengumpulan Data	20
3.5. Metode Pengolahan Data	20
3.5.1. Uji Asumsi Klasik.....	23
3.5.2. Uji Heterokedastisitas	23
3.5.3. Uji Multikolinearitas	23
3.5.4. Uji Auto Korelasi	24
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian	27
4.1.1. Letak Geografis.....	27
4.1.2. Topografi.....	27
4.1.3. Iklim	28
4.1.4. Kependudukan.....	29
4.1.5. Sarana dan Prasarana.....	31
4.1.6. Pasar Tradisional Plaju.....	33
4.2. Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen	35
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	35
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	37
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	38
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	40
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	40
4.4. Preferensi Konsumen Terhadap Kepentingan Atribut Beras	41
4.4.1. Indikator Fisik Beras	42
4.4.2. Indikator Mutu Beras	43
4.4.3. Indikator Harga Beras	44
4.4.4. Indikator Kemasan Beras	45

	Halaman
4.5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Beras	46
4.5.1. Pengenalan Kebutuhan.....	46
4.5.2. Pencarian Informasi	48
4.5.3. Evaluasi Alternatif	49
4.5.4. Keputusan Pembelian.....	50
4.5.5. Perilaku Pasca Pembelian	52
4.6. Faktor-faktor Penentu Keputusan Konsumen Membeli Beras.....	53
4.6.1. Uji Asumsi Klasik.....	53
4.6.1.1. Uji Normalitas	53
4.6.1.2. Uji Multikolinearitas	54
4.6.1.3. Uji Heterokedastisitas	55
4.6.2. Hasil Analisis Uji Model Regresi Linear Berganda.....	55
4.6.2.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.6.2.2. Uji F (uji simultan).....	56
4.6.2.3. Uji Parsial (uji t-Statistik)	57
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan	5
Tabel 2.2. Persyaratan Mutu Beras Berdasarkan SNI.....	7
Tabel 3.1. Interval Kelas Per Pertanyaan	21
Tabel 3.2. Interval Kelas Berdasarkan Tingkat Kepentingan Atribut Beras.....	22
Tabel 4.1. Suhu Udara dan Kelembapan Udara di Kota Palembang Tahun 2018.....	29
Tabel 4.2. Penduduk Kota Palembang Berdasarkan Kecamatan Tahun 2018.....	30
Tabel 4.3. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Palembang Tahun 2017	31
Tabel 4.4. Sarana Pendidikan, Kesehatan, Tempat Peribadatan Kota Palembang Tahun 2017	32
Tabel 4.5. Luas Lahan Sawah dan Luas Lahan Panen Padi Berdasarkan Kecamatan di Kota Palembang Tahun 2017	33
Tabel 4.6. Toko Sembako di Pasar Plaju Kota Palembang	34
Tabel 4.7. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Usia	36
Tabel 4.8. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
Tabel 4.9. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	37
Tabel 4.10. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	38
Tabel 4.11. Sebaran Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	39
Tabel 4.12. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.15. Skor Rata-rata Per Indikator	41
Tabel 4.16. Skor Rata-rata Indikator Fisik Beras.....	42
Tabel 4.17. Skor Rata-rata Indikator Mutu Beras	43
Tabel 4.18. Skor Rata-rata Indikator Harga Beras	44

	Halaman
Tabel 4.19. Skor Rata-rata Indikator Kemasan Beras.....	45
Tabel 4.20. Alasan Konsumen Membeli Beras.....	47
Tabel 4.21. Frekuensi Konsumsi Beras Responden.....	47
Tabel 4.22. Sumber Informasi Pembelian Beras.....	48
Tabel 4.23. Atribut yang Menjadi Pertimbangan dalam Membeli Beras	49
Tabel 4.24. Cara Memutuskan Pembelian Beras	50
Tabel 4.25. Berapa Kali Responden Membeli Beras dalam Satu Bulan.....	51
Tabel 4.26. Volume dalam Pembelian Beras	51
Tabel 4.27. Merk Beras yang dibeli Lebih dari Enam Bulan.....	52
Tabel 4.28. Tingkat Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian Beras	53
Tabel 4.29. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.31. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4.32. Hasil Uji r-Square	56
Tabel 4.33. Hasil Uji Simultan/Uji F	56
Tabel 4.34. Hasil Uji t-Statistik.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar 2.2. Model Pendekatan	14

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Wilayah Kota Palembang	64
Lampiran 2. Denah Lapak Kios Pasar Plaju Kota Palembang (Lantai 1)	65
Lampiran 3. Denah Lapak Kios Pasar Plaju Kota Palembang (Lantai 2)	66
Lampiran 4. Daftar Kios Pasar Plaju.....	67
Lampiran 5. Identitas Konsumen Beras di Pasar Plaju Kota Palembang	71
Lampiran 6. Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kepentingan Atribut Beras di Pasar Plaju Kota Palembang	73
Lampiran 7. Uji Validitas.....	75
Lampiran 8. Uji Reliabilitas	77
Lampiran 9. Proses Keputusan Konsumen Membeli Beras.....	78
Lampiran 10. Hasil Uji Asumsi Klasik	83
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas	84
Lampiran 12. Hasil Uji Multikolinearitas	85
Lampiran 13. Hasil Uji Heterokedastisitas	86
Lampiran 14. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87
Lampiran 15. Uji F	88
Lampiran 16. Uji T.....	89
Lampiran 17. Dokumentasi di Lapangan	90

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan Pertanian di Indonesia saat ini mempunyai peranan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat terutama usaha pertanian yang meliputi hortikultura, perkebunan, perternakan, serta perikanan. Pembangunan pertanian bertujuan untuk selalu memperbaiki mutu hidup dan kesejahteraan manusia terutama petani, baik perorangan maupun masyarakat pada umumnya (Mardikanto, 2013). Kebutuhan akan pangan merupakan hal yang sangat penting dan strategis bagi keberlangsungan hidup umat manusia. Kebutuhan manusia akan pangan adalah hal yang mendasar. Kebutuhan pangan harus terpenuhi secara ideal baik secara kuantitas maupun kualitas. Saat ini pemenuhan kebutuhan pangan menghadapi sejumlah persoalan.

Salah satu komoditas pangan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah beras. Beras merupakan bahan pangan penting dan menjadi makanan pokok lebih dari setengah penduduk dunia, termasuk Indonesia. Konsumsi beras di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 98,01 kg/kapita/tahun (Pusdatin Kementan, 2016) yang jika dikonversikan dengan jumlah penduduk Indonesia yang sebesar 258,7 juta jiwa pada tahun 2016 (BPS, 2017), maka konsumsi beras di Indonesia mencapai lebih dari 25,35 juta ton. Oleh karena itu ketersediaan beras merupakan hal yang penting untuk dipenuhi.

Konsumsi beras di Indonesia begitu besar, sehingga *image* masyarakat tentang makanan memiliki konotasi harus makan nasi. Keadaan ini membuktikan bahwa budaya makan nasi masyarakat susah diubah sehingga kebutuhan beras semakin meningkat dari tahun ketahun sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk. Rata-rata konsumsi beras pada tahun 2011-2015 per kapita seminggu di Indonesia adalah 1,626-1,721 kg (Badan Pusat Statistik, 2017).

Angka konsumsi beras di Indonesia menempati urutan ke tiga setelah China dan India sebesar 38.650 kg/kapita. Badan Pusat Statistik (BPS) 2015 mengatakan bahwa konsumsi beras per kapita adalah sebesar 98 kg per tahun yang mana jumlah ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yang hanya

97,2 kg per tahun. Pemenuhan karbohidrat orang Indonesia 80% berasal dari beras yang ditanak menjadi nasi. Konsumsi terhadap beras yang cukup besar sebagai pangan pokok tentu saja memiliki beraneka ragam karakteristik maupun preferensi dari konsumen yang akan membeli beras. Keberagaman tersebut dipengaruhi oleh karakteristik sosial ekonomi dan atribut beras yang akan dibeli oleh konsumen.

Banyaknya perbedaan dan pengaruh lingkungan menyebabkan konsumen beras memiliki preferensi yang berbeda baik dalam hal kualitas maupun kuantitas. Secara tidak langsung hal ini menuntut para produsen untuk menciptakan produk beras yang sesuai dengan keinginan konsumen, khususnya terhadap segmen pasar yang dituju. Memang benar adanya bahwasanya Pemerintah telah berusaha keras pada peningkatan kuantitas dan produktivitas beras dengan harapan untuk mencukupi kebutuhan beras dalam negeri. Akan tetapi seiring berjalannya waktu selain peningkatan kuantitas, ada preferensi dan kepuasan yang terus berkembang menuntut adanya peningkatan pada kualitas beras yang selama ini dikonsumsi. Oleh karena itu untuk menghasilkan beras yang sesuai dengan harapan konsumen, langkah awal yang harus diperhatikan produsen yakni pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Pengetahuan mengenai preferensi perlu dilakukan agar setiap keputusan yang diambil tidak bertentangan dengan harapan konsumen, dikarenakan semua keputusan konsumsi berada di tangan konsumen (Astuti, 2008).

Terdapat perbedaan Segmen konsumen antara konsumen dengan pendapatan atas, menengah dan bawah. Sutrisno (2007) mengatakan bahwa secara umum preferensi penduduk sekitar 60 persen masih memilih beras yang murah dengan kualitas yang rendah sampai sedang, sementara sisanya sekitar 40 persen memilih beras dengan kualitas yang bagus dan tak terlalu melihat harga. Kebutuhan konsumen akan beras berdeba-beda antara konsumen satu dengan lainnya. Perbedaan kebutuhan beras dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendapatan, selera konsumen, kualitas beras dan harga beras.

Edison dan Sri (2014) mengatakan peningkatan pendapatan penduduk mengakibatkan peningkatan tuntutan terhadap kualitas. Kualitas merupakan salah satu yang menjadi kriteria penting konsumen dalam memilih beras yang akan

dikonsumsinya yang mana konsumen beras saat ini semakin mementingkan mutu yang mana konsumen pada saat ini melihat beras tidak hanya sebagai komoditas melainkan sebagai suatu produk dengan kriteria tertentu. Selain kualitas, faktor lain yang juga dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga.

Kota Palembang sebagai kota Metropolitan dengan jumlah penduduk berdasarkan data agregat kependudukan perkecamatan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Palembang di Januari 2012 sebanyak 1.708.413 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,76%. Pada Kecamatan Plaju memiliki jumlah penduduk sebanyak 89.644 jiwa terbagi menjadi 44.901 berjenis kelamin laki- laki dan 44.743 berjenis kelamin Perempuan (Badan Pusat Statistik, 2018). Kecamatan plaju sendiri memiliki salah satu pasar besar yang bertepatan di Jalan Pintu besi II, Plaju ilir Kecamatan Plaju.

Pasar Plaju merupakan salah satu pusat berbelanja masyarakat yang tinggal di kecamatan plaju. Pasar plaju menyediakan seluruh kebutuhan masyarakat dimulai dari toko sembako, toko plastik, pedagang lauk pauk baik sayuran hingga seafood, pedagang pakaian, dan lain sebagainya. Pasar plaju memiliki 2 lantai dimana lantai dasar berisi pedagang- pedagang yang menjual kebutuhan rumah tangga. Sedangkan, lantai kedua menjual pakaian dimulai dari pakaian anak-anak hingga orang dewasa. Pada lantai kedua juga terdapat wahana bermain untuk anak-anak.

Pasar Plaju memiliki 19 Toko sembako, yang terletak di dalam pasar plaju dan daerah sekitaran pasar plaju. Menjual beraneka ragam bahan sembako dimulai dari beras, gula, telur, tepung tapioka, dan lain sebagainya. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menganalisis preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli beras di Pasar Plaju Kota Palembang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik sosial ekonomi konsumen yang membeli Beras di Pasar Plaju Kota Palembang ?
2. Bagaimana Preferensi Konsumen terhadap atribut-atribut beras (Bentuk beras, butir patah, derajat putih, kepulenan, aroma, daya tahan, harga, dan kemasan) di Pasar Plaju Kota Palembang ?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi beras oleh konsumen yang membeli beras di Pasar Plaju Kota Palembang ?

1.3.Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli beras di Pasar Plaju Kota Palembang.
2. Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut beras (Bentuk beras, butir patah, derajat putih, kepulenan, aroma, daya tahan, harga, dan kemasan) di Pasar Plaju Kota Palembang.
3. Menganalisis faktor-faktor penentu jumlah konsumsi beras oleh konsumen beras yang membeli beras di Pasar Plaju Kota Palembang.

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan :

- 1) Sebagai tambahan informasi dan dan pengetahuan kepada semua pihak yang membutuhkan.
- 2) Sebagai bahan kepustakaan kepada peneliti selanjutnya.

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Produksi Padi Sumatera Selatan

Beras berasal dari tanaman Padi (*Oryza sativa*, L.). Padi memiliki bentuk dan warna yang beragam, baik tanaman maupun setelah menjadi berasnya. Jenis padi di Indonesia terbagi menjadi dua macam yakni terdapat padi yang warna berasnya bermacam-macam antara lain beras putih (*Oryza Sativa* L.) dan beras merah (*Oryza nivara*). Beras adalah salah satu makanan yang menjadi sumber energi yang memiliki kandungan karbohidrat tinggi akan tetapi proteinnya rendah. Kandungan gizi beras per 100 gr bahan adalah 360 kkal energi, 6.6 gr protein, 0,58 gr lemak, dan 79,34 gr karbohidrat (Suliartini *et al.*, 2011).

Tabel 2.1. Luas panen, produksi dan produktivitas padi menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan

Kabupaten/Kota	Luas Panen(ha)	Produktifitas(ha)	Produksi(ton)
Kabupaten			
Ogan Komering Ulu	2110	44,29	9345
Ogan Komering Ilir	73202	50,34	368513
Muara Enim	16541	46,77	77363
Lahat	13541	53,85	77917
Musi Rawas	23506	41,22	96880
Musi Banyuasin	30469	45,64	139067
Banyuasin	185964	49,13	913635
OKU Selatan	6867	42,94	29488
OKU Timur	94374	65,55	618580
Ogan Ilir	37163	51,69	192099
Empat Lawang	13141	40,93	53781
Pali	3569	39,04	13933
Musi Rawas Utara	3885	38,93	15124
Kota			
Palembang	4078	56,90	23204
Prabumulih	21	50,00	105
Pagar Alam	3565	50,73	18087
Lubuk Linggau	1213	36,64	4445
Sumatera Selatan	513 209	51,57	2 646 566

Sumber : Badan Pusat Statistik 2018

Dapat dilihat dari Tabel 2.1. jumlah produksi beras di Sumatera Selatan sebanyak 2 646 566 ton. Sedangkan di kota Palembang jumlah produksi beras sebesar 23.204 ton dengan luas lahan sebesar 4.078 Ha.

2.1.2. Karakteristik Biji padi/Gabah

Biji padi atau gabah terdiri atas dua penyusun utama, yaitu 72%-82% bagian yang dapat dimakan atau kariopsis, disebut juga beras pecah kulit atau brown rice dan 18-28% kulit gabah atau sekam. Penggilingan gabah menghasilkan sekitar 25% sekam, 8% dedak, 2% bekatul dan 65% beras giling. Pada biji yang dipanen muda, lebih muda pecah oleh penggilingan dan lebih mudah rusak oleh serangan serangga dan jasad renik selama penyimpanan. Hal tersebut dikarenakan pada biji muda, ikatan antar granula patinya masih longgar dan kadar air seimbangannya tinggi. Sebaliknya biji yang dipanen lewat tua, sudah banyak, mengalami keretakan dari sawah yang mengakibatkan mudah pecah saat penggilingan. Oleh sebab itu, pemanenan pada umur yang tepat diperlukan untuk mendapatkan beras dalam jumlah dan mutu yang optimal (Juliano dalam Haryadi, 2008).

2.1.3. Karakteristik Beras

Terdapat hubungan antara karakter beras dengan preferensi beras yang dibeli konsumen. Semakin mendekati karakter beras yang ada di pasaran dengan keinginan konsumen maka makin disukai oleh konsumen sehingga mereka akan membelinya untuk dikonsumsi (Rachmat *et al*, 2006).

Komponen karakteristik fisik dan fisikokimia beras diamati berdasarkan ukuran dan bentuk, serta semua kriteria mutu fisik yang tercantum dalam persyaratan kualitas beras (BULOG, 2005). Menurut Jurnal (2009) karakter mutu yang paling disukai konsumen. Preferensi konsumen terhadap beras pada kelas mutu dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain penampilan fisik beras, kepulenan nasi, budaya, dan tingkat sosial-ekonomi konsumen. Konsumen mengapresiasi kesesuaian karakter beras yang disukai dengan cara membayar insentif harga untuk tingkat mutu beras tertentu.

2.1.4. Standarisasi Beras di Indonesia

Berdasarkan Instruksi Presiden nomor 5 (2015), persyaratan kualitas beras yang dibeli Pemerintah melalui Perum BULOG memiliki kadar air maksimum empat belas perseratus, butir patah maksimum dua puluh perseratus, kadar menir maksimum dua perseratus dan derajat sosoh minimum sembilan puluh lima perseratus.

Tabel 2.2. Persyaratan mutu beras menurut SNI

No.	Komponen mutu	Satuan	Premium	Medium		
				1	2	3
1.	Derajat sosoh (min)	(%)	100	95	90	80
2.	Kadar air (maks)	(%)	14	14	14	15
3.	Beras kepala (min)	(%)	95	78	73	60
4.	Butir patah (maks)	(%)	5	20	25	35
5.	Butir menir (maks)	(%)	0	2	2	5
6.	Butir merah (maks)	(%)	0	2	3	3
7.	Butir kuning (maks)	(%)	0	2	3	5
8.	Butir kapur (maks)	(%)	0	2	3	5
9.	Benda asing (maks)	(%)	0	0,02	0,05	0,2
10.	Butir gabah (maks)	(butir/100g)	0	1	2	3

Sumber : Badan Standarisasi Nasional (2015)

Dari Tabel 2.2. dapat dilihat bahwa Pemerintah telah menetapkan standar mutu beras yang telah beredar di pasaran. Standar mutu beras dapat ditetapkan oleh SNI, inpres, ataupun kesepakatan pedagang beras. Semuanya tergantung kepada standar yang dirasa cocok untuk diterapkan sesuai tujuan masing-masing.

2.1.5. Konsepsi Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen

Menurut Pasal 1 angka 2 UUPK, konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Az. Nasution (2006) konsumen terbagi menjadi 2 yaitu, konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara merupakan setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa untuk diperdagangkan kembali (tujuan komersial). Sedangkan konsumen akhir merupakan setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan

barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non-komersional).

Beras merupakan salah satu komoditas pangan yang dijadikan masyarakat sebagai makanan pokok. Konsumen beras memiliki kriteria yang berbeda dalam hal menentukan jenis beras yang akan dibeli untuk dikonsumsi. Adapun Faktor yang mempengaruhi perbedaan konsumen dalam hal mengkonsumsi jenis beras yakni usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan.

Wawan dan Dewi (2010) mengemukakan bahwa semakin berumur seseorang maka secara tidak langsung menambah tingkat kematangan dan kekuatan baik dalam bekerja maupun dalam hal berfikir. Bekerja dan berfikir yang dimaksud disini adalah bagaimana ketika seseorang telah mampu menciptakan hal-hal positif sehingga dapat memikirkan dan membuat keputusan dengan baik dalam hal apapun.

Pendidikan merupakan upaya manusia dewasa membimbing manusia yang belum dewasa kepada kedewasaan. Pendidikan ialah usaha menolong anak untuk melaksanakan tugas-tugas hidupnya agar bisa mandiri, akil-baliq, dan bertanggungjawab secara susila. Pendidikan adalah usaha mencapai penentuan diri dan tanggung jawab. Tujuan pendidikan yaitu untuk pendewasaan diri dengan ciri-ciri yaitu kematangan berfikir, kematangan emosional, memiliki harga diri, sikap, dan tingkah laku yang dapat diteladani serta kemampuan pengevaluasian diri. Kecakapan atau sikap mandiri dapat ditandai pada sedikitnya ketergantungan pada orang lain dan selalu berusaha mencari sesuatu tanpa melihat orang lain (Fitriani,2015).

Soekarwati (2012) menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah melainkan kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya, sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, namun setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.

Menurut Sumarwan (2011) jenis kelamin adalah sesuatu yang membedakan antara pria dan wanita yang memiliki ciri yang berbeda. Ketika memasuki

kedewasaan, wanita diberikan tanggungjawab untuk mengurus rumah tangga, merawat anak dan keluarga oleh karena itu wanita merupakan konsumen yang potensial karena perilaku wanita lebih konsumtif dibanding pria.

Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa pekerjaan merupakan salah satu yang menjadi faktor seseorang dalam perilaku membeli sehingga mempengaruhi pola konsumsinya. Suatu pekerjaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi gaya hidup yang juga menentukan perilaku konsumsinya.

2.1.6. Konsepsi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Astuti (2008), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen, misalnya bila konsumen ingin mengkonsumsi suatu produk dengan sumber daya yang terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna yang diperoleh mencapai titik optimal.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan cara mengukur tingkat kegunaan dan nilai yang relatif penting pada setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Daya tarik konsumen biasanya diawali dengan melihat atribut fisik yang ditampilkan oleh suatu produk misalnya produk beras, atribut pada beras diantaranya kepulenan, ukuran kemasan, daya tahan, harga, dan butir patah. Penilaian suatu produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk.

2.1.7. Konsepsi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Karuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen berhak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "pilihan Hobson".

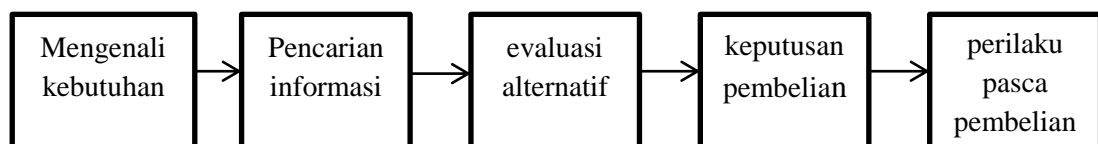
Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah perintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua perilaku alternatif atau tidak, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Schiffman dan Kamuk (2000) mengemukakan empat macam persepektif model manusia (*model of man*).

1. Manusia Ekonomi, manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berfikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia.
2. Manusia pasif, model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam produk yang ditawarkan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai obyek yang bisa dimanipulasi.
3. Manusia kognitif, model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*o thats problem solver*). Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.
4. Manusia emosional, model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam terhadap dan emosi yang mempengaruhi pembelian antara kepemilikan barang barang tertentu. Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli.

Lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian (Setiadi, 2003).



Gambar 2.1. proses keputusan pembelian (Setiadi, 2003)

2.1.7.1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara kenyataan dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman, manusia telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2.1.7.2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, maka konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama, perhatian meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan berpengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Beberapa kelompok sumber informasi konsumen menurut (Setiadi, 2003) :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : Iklan, tenaga penjualan, penyalur kemasan, dan pameran.
- c. Sumber Umum : Media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Pernah menangani, menguji, dan memakai produk

2.1.7.3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu pada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan tumpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat

alternatif tiar ciri, dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

2.1.7.4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan dan membentuk niat pembelian, biasanya memilih merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

2.1.7.5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Jika kenyataan yang didapatkan berbeda dengan yang diharapkan, maka merasa tidak puas. Nilai produk tersebut memenuhi harapan, maka akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran, dikarenakan perusahaan dapat menyusun strategi efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

2.1.8. Konsepsi Pasar Tradisional

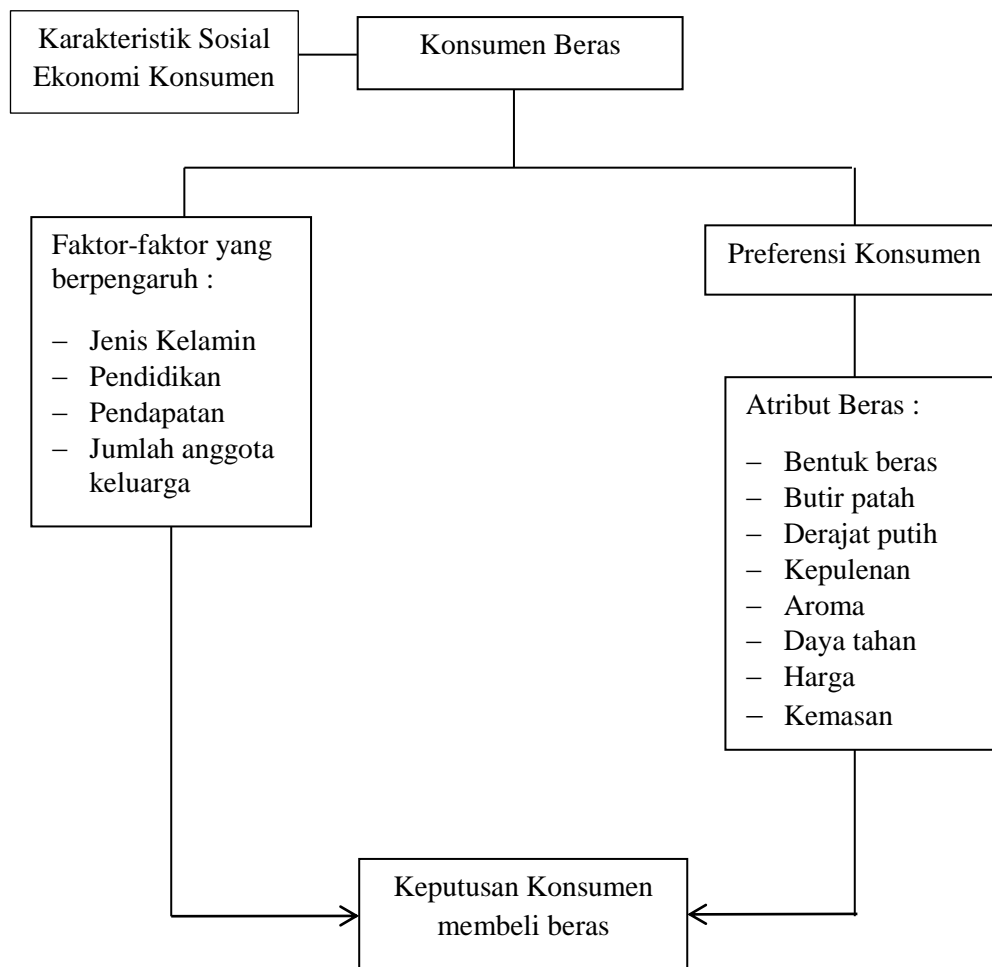
Menurut Malano (2011) Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan

biasanya ada proses tawar-menawar. Bangunan pasar biasanya terdiri atas kios-kios atau gerai, akses lebih luas bagi para produsen dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan pasar tradisional menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang-barang elektronik, dan jasa serta menjual kue-kue.

Menurut Rosyidi (2003) Pasar merupakan sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial, dan infrastruktur dimana usaha menjual barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran.

Pasar yang menyediakan barang atau jasa untuk keperluan usaha atau untuk membuat barang/jasa lain dan/atau untuk diperdagangkan kembali disebut pasar industri atau industrial market, sedangkan pasar yang mengedarkan produk konsumen yang terdiri dari barang atau jasa yang lazimnya digunakan untuk kehidupan hidup perorangan, keluarga, atau rumah tangganya atau tidak untuk komersil disebut pasar konsumen (Nasution, 2005).

2.2. Model Pendekatan



Keterangan :

- = Terdiri dari
- = Mempengaruhi

Gambar 2.2. Model Pendekatan

2.3. Hipotesis

Beras merupakan salah satu komoditas penting dan sangat dibutuhkan pada kehidupan masyarakat di Indonesia. Beras dikategorikan sebagai kebutuhan primer hampir setengah penduduk Dunia. Di Indonesia beras merupakan makanan pokok dikarenakan hampir seluruh masyarakat Indonesia

mengonsumsi beras sebagai makanan pokoknya. Selain beras merupakan sumber nutrisi dalam struktur pangan, sehingga kuantitas beras menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dicukupi karena jumlah penduduk Indonesia sangat banyak (Farama, 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryana (2003) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Beras Domestik dan Impor”. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian bahan pangan berkembang seiring dengan berkembangnya kemajuan di berbagai bidang. Peningkatan pendapatan masyarakat mengakibatkan terjadinya tuntutan terhadap kualitas beras. Konsumen lebih menekankan pada keseimbangan mutu, gas, serta estetika. Perubahan struktur demografi seperti tingkat pendidikan, pengetahuan, gaya hidup, kemajuan teknologi, transportasi, dan komunikasi pada saat ini mempengaruhi selera atau preferensi konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sundari (2018), yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Beras Yang Diperjualkanelikan Di Kios Beras Kota Palembang”. Dalam penelitian tersebut terdapat konsumen beras memiliki preferensi yang berbeda terhadap atribut-atribut beras yang ada di Kios Beras Kota Palembang. Pada tingkat kepentingan, konsumen menilai atribut mutu dan lokasi pembelian beras sebagai atribut yang sangat penting, dan untuk atribut fisik, jenis, kemasan dan WTP beras dinilai konsumen sebagai atribut yang penting. Sedangkan, pada tingkat kinerja konsumen menilai kinerja dari atribut fisik dan WTP beras sudah baik. Lalu, untuk atribut mutu dan lokasi pembelian beras konsumen menilai kinerja atribut ini agak baik. Sementara, untuk atribut jenis dan kemasan beras dinilai konsumen sangat tidak baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap atribut-atribut beras (Bentuk beras, butir patah, derajat putih, kepulenan, aroma, daya tahan, harga, dan kemasan) berdasarkan tingkat kepentingan di Pasar Plaju Kota Palembang

2. Diduga jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga mempengaruhi jumlah konsumsi konsumen yang membeli beras di Pasar Plaju Kota Palembang.

2.4. Batasan Operasional

Batasan operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen beras yang melakukan pembelian beras di Pasar Plaju Kota Palembang, dan bersedia diwawancarai untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan.
2. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Plaju Kota Palembang.
3. Pengumpulan data ini dilaksanakan pada tanggal 18 November 2019 sampai 18 Desember 2019.
4. Karakteristik konsumen pada penelitian ini terdiri dari usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.
5. Konsumen pada penelitian ini merupakan semua pihak yang membeli beras untuk dikonsumsi dan ingin mengisi kuisisioner yang disediakan.
6. Usia yang dimaksud pada penelitian ini yaitu umur responden dan dinyatakan dalam tahun.
7. Tingkat usia responden pada penelitian ini terdiri dari 17-25 tahun (remaja akhir), 26-35 tahun (dewasa awal), 36-45 tahun (dewasa akhir), 46-56 tahun (lansia awal).
8. Tingkat pendidikan yang dimaksud pada penelitian ini yaitu pendidikan formal terakhir kepala keluarga responden.
9. Tingkat pendidikan responden pada penelitian ini terdiri dari SD, SMP, SMA, Diploma, dan Sarjana.
10. Pendapatan yang dimaksud pada penelitian ini yaitu jumlah seluruh pendapatan anggota keluarga responden yang tinggal dalam satu rumah.
11. Tingkat pendapatan responden pada penelitian ini terdiri dari <Rp. 2.600.000 (menengah ke bawah), Rp. 2.600.000-Rp.6.000.000 (menengah), Rp. >6.000.000 (menengah ke atas).
12. Pekerjaan yang dimaksud pada penelitian ini yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh kepala keluarga responden.

13. Jenis pekerjaan responden pada penelitian ini terdiri dari BUMN, PNS, Wiraswasta, dan lainnya.
14. Pekerjaan lainnya yang dimaksud pada penelitian ini yakni buruh, ojek, dan membuka usaha sendiri.
15. Jumlah anggota yang dimaksud pada penelitian ini yaitu jumlah seluruh anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah.
16. Jumlah anggota keluarga pada penelitian ini terdiri dari 1-2 orang, 3-4 orang, 5-6 orang.
17. Atribut beras pada penelitian ini yakni Bentuk beras, butir patah, derajat putih, kepulenan, aroma, daya tahan, harga, dan kemasan.
18. Bentuk beras digolongkan menjadi ramping, sedang, dan bulat.
19. Butir patah merupakan sejumlah patahan beras yang utuh. (>10% beras medium, <10% beras premium).
20. Derajat putih merupakan penampakan warna beras yakni putih, kekuningan, atau buram.
21. Kepulenan merupakan tekstur beras setelah dimasak yakni pulen, setengah pulen, dan tidak pulen.
22. Aroma merupakan bau khas dari beras yakni tidak beraroma atau beraroma .
23. Daya tahan merupakan ketahanan beras ketika disimpan.
24. Kemasan merupakan wadah yang digunakan untuk membungkus beras yang terdiri dari berbagai ukuran mulai dari ukuran 5 kg, 10 kg, dan 20 kg.
25. Jenis beras dikelompokkan berdasarkan kualitas beras yakni premium, medium dan asalan.
26. Beras premium merupakan jenis beras yang dijual dengan harga eceran tertinggi yakni Rp.12.000/Kg.
27. Beras medium merupakan jenis beras yang dijual dengan harga eceran tertinggi yakni Rp.9.450/Kg.
28. Beras asalan merupakan jenis beras yang memiliki kualitas dibawah kualitas beras premium dan medium.
29. Preferensi konsumen menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut beras yang paling penting.
30. Tingkat kepentingan merupakan atribut yang dinilai penting oleh konsumen.

BAB 3

PELAKSANAAN PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Plaju Kota Palembang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *Purposive* atau disengaja dengan pertimbangan bahwa Pasar Plaju merupakan pasar besar yang ada di Kecamatan Plaju dan terdapat 19 toko sembako yang menjual beras. Pengumpulan data di lokasi penelitian dilaksanakan pada tanggal 18 November 2019 sampai 18 Desember 2019.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari populasi yang mewakili gambaran karakteristik populasi secara keseluruhan dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok dari wawancara langsung dengan konsumen beras di Pasar Plaju Kota Palembang.

3.3. Metode Penarikan Contoh

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili).

Metode penarikan contoh pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu dengan metode Sampling Insidental. Teknik penentuan sampel pada metode ini dilakukan berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan pertimbangan orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang memenuhi syarat sebagai responden seperti responden merupakan konsumen akhir yang membeli beras untuk dikonsumsi bukan untuk dijual kembali. Kemudian, responden merupakan konsumen yang melakukan pembelian beras ditoko sembako pada lokasi yang telah ditentukan dan bersedia mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel yang digunakan yakni ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus ini merupakan rumus yang digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui (Akdon, 2010).

$$n = \frac{Z^2 PQ}{d}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai $2\% = 0,02$

$Q = 1 - P$

d = Limit dari error atau presisi absolut ($\alpha = 0,05$)

Prevalensi *outcome* merupakan persentase nilai estimasi yang digunakan untuk menentukan jumlah populasi. Persentase yang digunakan maksimal sebesar 50% (Akdon, 2010). Pada penelitian ini digunakan nilai P sebesar 2% nilai ini merupakan nilai estimasi populasi konsumen yang membeli beras di Pasar Plaju Kota Palembang.

Berdasarkan rumus, maka nilai $n = \frac{1,96^2 \cdot 0,02 (1-0,02)}{0,05^2} = 30,1$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Oleh karena itu peneliti menggunakan 30 sampel dan jumlah ini dianggap sudah mewakili sampel dari populasi.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi dengan melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen yang membeli beras dan hal-hal lainnya yang mendukung pelaksanaan penelitian yaitu data mengenai identitas responden, data mengenai preferensi atribut beras, dan data faktor-faktor penentu jumlah konsumsi beras. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, yakni melakukan penelaahan terhadap publikasi data dari lapangan, Badan Pusat Statistik, hasil penelitian dan buku-buku pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5. Metode Pengolahan Data

Data dan informasi yang diperoleh dari penelitian ini diolah sesuai dengan tujuan penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program Microsoft Excel dan SPSS sehingga data yang diperoleh akan lebih akurat. Metode pengolahan data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yakni Karakteristik sosial ekonomi menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh akan ditabulasikan dan diolah menggunakan program Microsoft Excel, lalu persentase kan dan diinterpretasikan.

Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut beras menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang mengenai sebuah fenomena sosial. Data diukur dengan empat indikator yakni fisik beras, mutu beras, harga, dan kemasan.. Pada penelitian ini digunakan 5 jawaban yang akan dipilih oleh responden dalam penilaian tingkat kepentingan atribut beras yakni sangat tidak penting, tidak penting, netral, penting, sangat penting. Jawaban responden dikategorikan dalam interval kelas dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$NR = NST - NSR$$

$$PI = NR : JIK$$

Keterangan :

NR : Nilai range

NST : Nilai skor tertinggi

NSR : Nilai skor terendah

PI : Panjang Interval

JIK : Jumlah interval kelas

Perhitungan untuk membuat interval kelas komponen adalah :

$$\text{NST} = (4 \text{ indikator} \times 3 \text{ pertanyaan} \times \text{bobot pertanyaan (5)}) = 60$$

$$\text{NSR} = (4 \text{ indikator} \times 3 \text{ pertanyaan} \times \text{bobot pertanyaan (1)}) = 12$$

Perhitungan total interval kelas :

$$\begin{aligned} \text{NR} &= \text{NST} - \text{NSR} & \text{PI} &= \text{NR} : \text{JIK} \\ &= 60 - 12 & &= 48 : 5 \\ &= 48 & &= 9,6 \end{aligned}$$

Perhitungan untuk membuat interval kelas per indikator adalah :

$$\text{NST} = (3 \text{ pertanyaan} \times \text{bobot pertanyaan (5)}) = 15$$

$$\text{NSR} = (3 \text{ pertanyaan} \times \text{bobot pertanyaan (1)}) = 3$$

Perhitungan interval kelas per indikator :

$$\begin{aligned} \text{NR} &= \text{NST} - \text{NSR} & \text{PI} &= \text{NR} : \text{JIK} \\ &= 15 - 3 & &= 12 : 5 \\ &= 12 & &= 2,4 \end{aligned}$$

Perhitungan untuk membuat interval kelas tiap pertanyaan adalah :

$$\text{NST} = (1 \text{ pertanyaan} \times \text{bobot pertanyaan (5)}) = 5$$

$$\text{NSR} = (1 \text{ pertanyaan} \times \text{bobot pertanyaan (1)}) = 1$$

Perhitungan total interval kelas :

$$\begin{aligned} \text{NR} &= \text{NST} - \text{NSR} & \text{PI} &= \text{NR} : \text{JIK} \\ &= 5 - 1 & &= 4 : 5 \\ &= 4 & &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, maka nilai interval kelas pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1. Interval kelas per pertanyaan

No.	Nilai Interval kelas per pertanyaan	Kriteria
1.	$1,00 < x < 1,8$	Sangat tidak penting
2.	$1,8 < x < 2,6$	Tidak penting
3.	$2,6 < x < 3,4$	Netral
4.	$3,4 < x < 4,2$	Penting
5.	$4,2 < x < 5,00$	Sangat penting

Berdasarkan Tabel 3.1. setiap indikator memiliki tiga pertanyaan. Masing-masing pertanyaan memiliki skor untuk menentukan kriteria sangat tidak penting, tidak penting, netral, penting, dan sangat penting. Pertanyaan pada setiap indikator akan dijelaskan terlebih dahulu sebelum menentukan kriteria. Dalam menentukan kriteria pada setiap indikator, dapat dilihat nilai interval kelas pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Interval kelas berdasarkan tingkat kepentingan atribut beras

No.	Nilai Interval kelas (Jumlah skor)	Nilai Interval kelas (Jumlah indikator)	Kriteria
1.	$12,00 < x < 21,6$	$3,00 < x < 5,4$	Sangat tidak penting
2.	$21,6 < x < 31,2$	$5,4 < x < 7,8$	Tidak penting
3.	$31,2 < x < 40,8$	$7,8 < x < 10,2$	Netral
4.	$40,8 < x < 50,4$	$10,2 < x < 12,6$	Penting
5.	$50,4 < x < 60,00$	$12,6 < x < 15,00$	Sangat penting

Selanjutnya, untuk menjawab tujuan ketiga yaitu menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli beras digunakan model regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Untuk keperluan analisis, variabel bebas akan dinyatakan dengan X sedangkan variabel tidak bebas dinyatakan dengan Y. Model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + u$$

Keterangan :

Y = Konsumsi beras(bulan/Kg)

β_0 = Intersep

β_1 = Koefisien (slope kemiringan) dari variabel atau atribut ke-i

X_1 = Jenis kelamin

X_2 = Pendidikan

X_3 = Pendapatan

X_4 = Jumlah anggota keluarga

u = Pengganggu

Kemudian untuk melihat apakah pada penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik atau tidak maka diberlakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji

normalitas, uji heterodastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi perinciannya sebagai berikut :

3.5.1. Uji Asumsi Klasik

3.5.1.1. Uji Normalitas

Tahap pertama yang dilakukan sebelum melakukan uji regresi berganda yakni Uji normalitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *kolmogorov-smirnov test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2011).

3.5.1.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3.5.1.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$).

Nilai *cutoof* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

3.5.1.4. Uji AutoKorelasi

Menurut Ghozali (2012) uji Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji durbin watson dengan membandingkan nilai durbin watson hitung (d) dengan nilai durbin watson tabel, yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif.
4. Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

Jikalau syarat asumsi klasik telah terpenuhi, maka tahap selanjutnya dilakukan uji terhadap model regresi dan hipotesis penelitian menggunakan koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1. Dinamakan koefisien determinasi karena $R^2 \times 100\%$ daripada variasi yang terjadi dalam variabel tak bebas Y dapat dijelaskan oleh variabel bebas X dengan adanya regresi linier Y atas X . Besarnya harga koefisien determinasi adalah berkisar $0 < R^2 < 1$. Artinya jika R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar, berarti model yang digunakan baik untuk menjelaskan pengaruh variabel tersebut.

Selanjutnya dilakukan uji F untuk menjelaskan mengenai semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat, dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{\text{jumlah kuadrat regresi} / (k-1)}{\text{jumlah kuadrat sisa} / (n-1)}$$

Keterangan :

k = jumlah parameter (variabel bebas)

n = jumlah pengamatan (contoh)

Hipotesis :

H₀ : F-sig ≤ α (0,05)

H_a : F-sig > α (0,05)

Kaidah keputusan :

F-sig ≤ α (0,05), maka terima H₀, artinya secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

F-sig > α (0,05), maka tolak H₀, artinya secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan perhitungan dengan program *SPSS for Windows*. Selanjutnya untuk menjelaskan pengaruh koefisien regresi secara parsial masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t (uji parsial). Untuk menentukan t-tabel, taraf signifikan yang digunakan ialah sebesar 5 persen dengan derajat kebebasan df = (n - k - 1) dimana k merupakan jumlah variabel bebas. Adapun rumus yang digunakan dari uji t ini yaitu sebagai berikut :

$$T \text{ hitung} = \frac{b_i}{se(b_i)}$$

Keterangan :

Se (b_i) = √varian(β_i)

b_i = koefisien regresi parsial untuk variabel ke-i

Hipotesis :

H₀ : t-sig ≤ α (0,05)

H_a : t-sig > α (0,05)

Kaidah keputusan :

$T\text{-sig} \leq \alpha (0,05)$, maka Terima H_0 , artinya secara individu variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

$T\text{-sig} > \alpha (0,05)$, maka Tolak H_0 , artinya artinya secara individu variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian

4.1.1. Letak Geografis

Kota Palembang merupakan salah satu Kota besar yang Berada di Pulau Sumatera tepatnya di Sumatera bagian Selatan. Secara geografis, Palembang terletak pada $2^{\circ}59'27.99''\text{LS}$ $104^{\circ}45'24.24''\text{BT}$. Luas wilayah Kota Palembang adalah $400,61 \text{ km}^2$, dengan ketinggian rata-rata 8 meter dari permukaan laut. Letak Palembang cukup strategis karena dilalui oleh jalan Lintas Sumatra yang menghubungkan antar daerah di Pulau Sumatra dengan batas wilayah sebagai berikut :

- a. Batas Utara : Kabupaten Banyuasin
- b. Batas Selatan : Kabupaten Ogan Komering Ilir
- c. Batas Timur : Kabupaten Banyuasin
- d. Batas Barat : Kabupaten Banyuasin

4.1.2. Topografi

Keadaan topografi Kota Palembang, pada umumnya merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata-rata $+ 4 \pm 12$ meter di atas permukaan laut, dengan komposisi: 48% tanah dataran yang tidak tergenang air, 15% tanah tergenang secara musiman dan 35% tanah tergenang terus menerus sepanjang musim. Lokasi daerah yang tertinggi berada di Bukit Seguntang Kecamatan Ilir Barat I, dengan ketinggian sekitar 10 meter dpl. Sedangkan kondisi daerah terendah berada di daerah Sungai Lais, Kecamatan Ilir Timur II. Kota Palembang dibedakan menjadi daerah dengan topografi mendatar sampai dengan landai, yaitu dengan kemiringan berkisar antara $0-3^{\circ}$ dan daerah dengan topografi bergelombang dengan kemiringan berkisar antara $2-10^{\circ}$.

Terdapat perbedaan karakter topografi antara Seberang Ulu dan Seberang Ilir. Wilayah Seberang Ulu pada umumnya mempunyai topografi yang relatif datar dan sebagian besar dengan tanah asli berada dibawah permukaan air pasang maksimum Sungai Musi (3,75 m diatas permukaan laut) kecuali lahan-lahan

yang telah dibangun dan akan dibangun dimana permukaan tanah telah mengalami penimbunan dan reklamasi. Dibagian wilayah Seberang Ilir ditemui adanya variasi topografi (ketinggian) dari 4 m sampai 20 m di atas permukaan laut dan ditemui adanya penggunaan-penggunaan mikro dan lembah-lembah yang “kontinyu” dan tidak terdapat topografi yang terjal. Dengan demikian dari aspek topografi pada prinsipnya tidak ada faktor pembatas untuk pengembangan ruang, baik berupa kemiringan atau kelerengan yang besar.

Sebagian besar dari wilayah Kota Palembang merupakan dataran rendah yang landai dengan ketinggian tanah rata-rata 12 meter di atas permukaan laut, sedangkan daerah yang bergelombang ditemukan di beberapa tempat seperti Kenten, Bukit Sangkal, Bukit Siguntang dan Talang Buluh-Gandus. Adanya perbedaan karakter topografi di Kota Palembang (kawasan Seberang Ulu dengan Seberang Ilir) terkait dengan kondisi hidrologi, berupa keadaan anak-anak sungai dalam wilayah. Di bagian wilayah Seberang Ulu terdapat anak-anak sungai yang relatif besar dengan muara pada Sungai Musi. Anak-anak Sungai Musi yang relatif besar dan berhulu di Pegunungan Bukit Barisan adalah Sungai Ogan dan Sungai Komering. Sedangkan anak-anak Sungai Musi yang relatif kecil adalah Sungai Keramasan yang berhulu di Kabupaten Muara Enim.

4.1.3. Iklim

Musim yang terdapat di Kota Palembang sama seperti umumnya yang terjadi di seluruh wilayah Indonesia yaitu musim penghujan dan musim kemarau. Berdasarkan data dari stasiun Meteorologi tahun 2013, suhu udara sebagian besar wilayah Kota Palembang rata-rata 26,20°C sampai dengan 28,40°C. Suhu udara maksimum terjadi pada bulan September yang berkisar 34,60°C, sedangkan suhu udara minimum terjadi di bulan Januari dan Februari yang berkisar 23,40°C.

Tabel 4.1. Suhu udara dan kelembapan udara di Kota Palembang Tahun 2018

Bulan	Suhu Udara			Kelembapan Udara		
	Maks	Min	Rata-rata	Maks	Min	Rata-rata
Januari	32.25	24.00	27.14	95.68	71.52	86.35
Februari	31.75	23.73	26.49	96.46	75.32	88.71
Maret	32.45	23.89	26.80	96.68	73.81	87.97
April	33.27	24.69	27.62	96.60	68.43	86.67
Mei	33.16	24.84	27.59	95.13	71.03	86.69
Juni	32.95	24.44	27.74	95.27	74.10	87.19
Juli	33.00	24.17	27.69	94.43	71.92	85.86
Agustus	33.51	24.51	27.86	92.98	70.77	84.80
September	33.69	23.93	27.60	94.27	73.80	86.70
Oktober	34.00	24.70	28.10	94.94	76.05	88.29
November	32.60	24.80	27.47	96.00	81.00	90.96
Desember	32.60	24.50	27.43	96.00	80.00	90.61

Sumber: Badan Pusat Statistik Palembang, 2018

Kecepatan angin hampir diseluruh wilayah Kota Palembang merata setiap bulanya yaitu berkisar antara 2 knots hingga 4 knots dengan rata-rata curah hujan selama tahun 2013 berkisar antara 14,6 mm³ (pada bulan September) sampai 392,4 mm³ (Maret), Sedangkan kelembapan udara pada tahun 2012 rata-rata 7 % (September) sampai 87 (Januari-April dan Desember). Sedangkan, kelembapan udara tahun 2007 rata-rata 80%, kecepatan angin rata-rata 20 km/jam dengan arah terbesar dari arah barat laut, serta tekanan udara rata-rata di permukaan laut sebesar 1009 mbar dan di daratan sebesar 1007,5 mbar.

4.1.4. Kependudukan

Jumlah Penduduk Kota Palembang berdasarkan data agregat kependudukan perkecamatan di Januari 2018 sebanyak 1.643.488 yang terdiri dari 824.086 laki-laki dan 819.402 perempuan. Pada tabel 4.2. dapat dilihat bahwa kepadatan penduduk di kota Palembang terletak pada kecamatan Sukarami yang berjumlah 156.509 orang penduduk, dengan penduduk perempuan sebesar 77.890 orang dan penduduk laki-laki sebesar 78.619.

Tabel 4.2. Penduduk Kota Palembang berdasarkan Kecamatan Tahun 2018

Kecamatan	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
	2018	2018	2018
Iilir Barat II	36289	36098	72387
Gandus	33067	31926	64993
Seberang Ulu I	46905	46107	93012
Kertapati	46277	44700	90977
Jakabaring	46564	45608	92172
Seberang Ulu II	53227	52588	105815
Plaju	44901	44743	89644
Iilir Barat I	69927	70006	139933
Bukit Kecil	24503	25154	49657
Iilir Timur I	38194	40122	78316
Kemuning	46322	46525	92847
Iilir Timur II	47319	47491	94810
Kalidoni	56244	55447	111691
Iilir Timur III	42561	42376	84937
Sako	46155	46146	92301
Sematang Borang	18168	17864	36032
Sukarami	78619	77890	156509
Alang-Alang Lebar	48844	48611	97455
Kota Palembang	824086	819402	1643488

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palembang, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.2. jumlah penduduk terbesar di Kota Palembang yaitu terletak pada kecamatan Sukarami dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 78.619 orang dan 77.890 orang penduduk perempuan. Sedangkan jumlah kepadatan penduduk berdasarkan kecamatan terendah terletak pada kecamatan Sematang Borang yaitu penduduk laki-laki berjumlah 18168 dan penduduk perempuan berjumlah 17864. Perubahan struktur umur penduduk merupakan perubahan demografis yang selalu mendapat perhatian dalam berbagai analisis kependudukan. Jumlah penduduk Kota Palembang berdasarkan golongan umur dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Palembang Tahun 2017

No.	Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah (jiwa)
		Laki-Laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	
1.	0 – 4	74.080	70.274	144.354
2.	5 – 9	73.703	69.133	142.836
3.	10 – 14	69.801	65.275	135.976
4.	15 – 19	73.878	75.118	148.996
5.	20 – 24	76.412	75.295	151.707
6.	25 – 29	71.723	69.078	140.801
7.	30 – 34	67.479	65.465	132.944
8.	35 – 39	62.044	63.628	125.672
9.	40 – 44	58.025	58.798	116.823
10.	45 – 49	50.153	51.847	102.000
11.	50 – 54	44.293	46.077	90.370
12.	55 – 59	37.476	37.400	74.876
13.	60 – 64	24.106	23.667	47.773
14.	65 – 69	14.950	15.905	30.855
15.	70 – 75	8.553	10.765	19.318
16.	>75	7.033	11.665	18.698
Total		813.709	809.390	1.623.099

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palembang, 2017.

Komposisi penduduk Kota Palembang terbagi kedalam 16 golongan umur mulai dari 00-04 tahun sampai dengan >75 tahun. Dominasi penduduk di Kota Palembang banyak dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berumur 20-24 tahun yang berjumlah 151.707 jiwa. Dengan jumlah tersebut golongan umur 20-24 tahun lebih banyak dibanding umur yang lain.

4.1.5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan Prasarana yang ada di Kota Palembang terdiri dari sarana pendidikan, kesehatan, peribadatan, pertanian, transportasi dan komunikasi. Sarana pendidikan yang disediakan oleh Pemerintah tersebar di seluruh kecamatan yang ada di Kota Palembang. Hal ini dikarenakan, sekolah merupakan sarana terpenting untuk menunjang pendidikan di Kota Palembang sebagai Ibukota Provinsi Sumatera Selatan. Untuk jumlah dan rincian data sekolah yang ada di setiap kecamatan di Kota Palembang dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Sarana pendidikan, kesehatan dan peribadatan Kota Palembang Tahun 2017

No.	Kecamatan	Sekolah (unit)	Kesehatan (unit)	Tempat Peribadatan (unit)
1.	Iilir Barat II	40	51	88
2.	Gandus	50	53	74
3.	Seberang Ulu I	75	101	150
4.	Kertapati	61	72	125
5.	Jakabaring	28	42	0
6.	Seberang Ulu II	63	70	129
7.	Plaju	65	55	100
8.	Iilir Barat I	78	105	123
9.	Bukit Kecil	27	44	44
10.	Iilir Timur I	47	70	97
11.	Kemuning	49	69	92
12.	Iilir Timur II	89	99	228
13.	Kalidoni	72	79	129
14.	Iilir Timur III	24	51	0
15.	Sako	42	70	55
16.	Sematang Borang	8	34	50
17.	Sukarami	67	102	168
18.	Alang-Alang Lebar	32	58	109
Jumlah		918	1225	1761

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palembang, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.4. Sarana pendidikan formal di Kota Palembang terdiri dari Sekolah Dasar Negeri, Sekolah Dasar Swasta dan Madrasah Ibtidaiyah, Sekolah Menengah Pertama Negeri, Sekolah Menengah Pertama Swasta dan Madrasah Tsanawiyah serta Sekolah Menengah Atas Negeri, Sekolah Menengah Atas Swasta dan Madrasah Aliyah yang totalnya sebanyak 918 sekolah yang tersebar disetiap kecamatan.

Fasilitas yang disediakan pemerintah Kota Palembang dalam menunjang kesehatan masyarakat terdiri dari rumah sakit, rumah bersalin, puskesmas, puskesmas pembantu, posyandu dan balai pengobatan. Fasilitas yang disediakan pemerintah ini tersebar diseluruh kecamatan yang ada di Kota Palembang. Mengingat kesehatan sangat penting bagi masyarakat aksesnya pun harus mudah dijangkau oleh masyarakat. Masyarakat Kota Palembang menganut agama yang berbeda yaitu agama Islam, Kristen Protestan, Kristen Katholik, Hindu dan Budha.

Letak Kota Palembang cukup strategis sebagai jalur transportasi karena dilalui oleh jalan Lintas Sumatera yang menghubungkan antar daerah di Pulau

Sumatera, dan terdapat Sungai Musi yang dilintasi Jembatan Ampera yang juga berfungsi sebagai sarana transportasi air dan perdagangan antar wilayah. Masyarakat Kota Palembang menggunakan transportasi darat dan transportasi air sebagai sarana transportasinya. Di Kota Palembang juga terdapat lahan yang digunakan untuk bercocok tanam masyarakatnya. Pada Tabel 4.5. tersaji data luas lahan yang ada di Kota Palembang.

Tabel 4.5 Luas lahan sawah dan luas lahan panen padi berdasarkan Kecamatan di Kota Palembang Tahun 2017

No.	Kecamatan	Luas Lahan Non Irigasi (ha)	Luas Lahan Panen (ha)
1.	Ilir Barat II	20	20
2.	Gandus	771	1.958
3.	Seberang Ulu I	47	49
4.	Kertapati	1.726	2.270
5.	Jakabaring	0	0
6.	Seberang Ulu II	0	17
7.	Plaju	298	316
8.	Ilir Barat I	47	10
9.	Bukit Kecil	0	0
10.	Ilir Timur I	0	0
11.	Kemuning	0	0
12.	Ilir Timur II	17	17
13.	Kalidoni	1.158	1.030
14.	Ilir Timur III	0	0
15.	Sako	0	0
16.	Sematang Borang	95	90
17.	Sukarami	0	0
18.	Alang-Alang Lebar	0	0
Jumlah		4.179	5.777

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palembang, 2017

4.1.6. Pasar Tradisional Plaju

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi konsumen dan produsen (pedagang) yang akan melakukan transaksi jikalau kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah kuantitas barang ataupun jasa tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli akan mendapatkan barang barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual

mendapatkan imbalan yakni dalam bentuk uang untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai seorang pedagang.

Terdapat 73 Pasar di Kota Palembang yang terbagi menjadi Pasar Tradisional dan Pasar Tumbuh, salah satunya yakni Pasar Plaju. Pasar Plaju merupakan salah satu pasar yang berada di Kecamatan Plaju yang beralamat di Jl. Plaju Ilir Kecamatan Plaju Kota Palembang. Bangunannya memiliki panjang 112 meter dan lebar 44 meter dengan 280 buah tiang fondasi. Pada lantai pertama pasar plaju dipenuhi oleh pedagang ikan, sayuran, toko sembako, dan toko plastik. Sedangkan pada lantai dua dipenuhi para pedagang pakaian dan tempat bermain anak-anak. Pasar plaju beroperasi setiap hari mulai dari pukul 05:00 WIB sampai dengan pukul 14:00 WIB.

Tabel 4.6. Toko sembako di Pasar Plaju Kota Palembang

No.	Nama	Blok	Jenis Dagangan
1.	Sulistiani	KU-18	Sembako
2.	Harly Davidson	KU-19	Sembako
3.	Mhd. Solih Batubara	KU-23	Sembako
4.	Hawati	KU-32	Sembako
5.	Abi Habsin	KU-33	Sembako
6.	Hilman ZR	KU-42	Sembako
7.	M. Idil Fitri Hidir	KU-54	Sembako
8.	Desliana Lisa	KU-58	Sembako
9.	Heroe Yoeniko	KS-1	Sembako
10.	Pujianti	KS-22	Sembako
11.	M. Febri Andri	KS-23	Sembako
12.	Djohan	KST-4	Sembako
13.	Ruziman	KST-5	Sembako
14.	Andi Saputra	KST-6	Sembako
15.	Mardiana	KST-7	Sembako
16.	Dody Eko Cahyono	KST-18	Sembako
17.	Asma Dartius	KB-6	Sembako
18.	Husin	KB-7	Sembako
19.	Rudyanto	KB-8	Sembako

Sumber : Data primer diolah, 2019

Terdapat 19 toko sembako di Pasar Plaju yang menjual beras. Data di atas di dapatkan dari dinas koperasi Pasar Plaju Kota Palembang. Ketua dinas koperasi Pasar Plaju Kota Palembang bernama Wawan. Sistem sewa lapak ataupun kios di

Pasar Plaju pembayarannya dilakukan pertahun dengan kisaran harga Rp.6.000,000-Rp.9.000,000. Namun disetiap harinya terdapat uang distribusi yang harus dibayarkan oleh pedagang yakni sebesar Rp.11.000. Uang distribusi tersebut ditagih oleh satpam yang kemudian akan diberikan ke koperasi yang digunakan untuk kebersihan dan keamanan. Uang distribusi dibayar oleh pedagang yang berjualan pada hari tersebut, jika lapak atau kios pedagang tersebut tutup maka uang distribusi tidak perlu dibayar.

4.2. Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen

Karakteristik konsumen menurut Sumarwan (2004) meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Karakteristik konsumen pada penelitian ini dilihat dari karakteristik demografi konsumen yakni usia, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendapatan, pendidikan.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Karakteristik konsumen beras dapat dilihat berdasarkan tingkat usia konsumen. Faktor usia juga ikut serta untuk mempengaruhi tingkat kebutuhan responden dalam hal mengkonsumsi beras dikarenakan semakin tinggi usia responden maka akan mempengaruhi keputusan pembelian perihal konsumsi responden.

Karakteristik konsumen beras pada tingkat usia dikelompokkan menjadi masa balita 0-5 tahun, masa kanak-kanak 5-11 tahun, masa remaja awal 12-16 tahun, masa remaja akhir 17-25 tahun, masa dewasa awal 26-35 tahun, masa dewasa akhir 36-45 tahun, masa lansia awal 46-55 tahun, masa lansia akhir 56-65 tahun, dan 65 tahun ke atas disebut dengan masa manula (Depkes RI, 2009).

Tabel 4.7. Sebaran responden berdasarkan tingkat usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah(orang)	Proporsi(persen)
1.	17-25	6	20.00
2.	26-35	3	10.00
3.	36-45	12	40.00
4.	46-56	9	30.00
	Total	30	100.00

Sumber : Data Primer diolah,2019

Berdasarkan Tabel 4.7. dapat diketahui bahwa responden yang membeli beras paling banyak berada di masa dewasa akhir dengan umur berkisar 36-45 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 40 persen. Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli beras di Pasar Plaju tergolong ke dalam kelompok usia dewasa akhir.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik konsumen beras dapat dilihat berdasarkan tingkat pendidikan dikarenakan semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi pengetahuan serta informasi yang diterima. Oleh karena itu pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli beras. Tingkat pendidikan konsumen pada penelitian ini tersaji pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8. Sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah(orang)	Proporsi(persen)
1.	SD	2	7.00
2.	SMP	1	3.00
3.	SMA	18	60.00
4.	Diploma	1	3.00
5.	Sarjana	8	27.00
	Jumlah	30	100.00

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 4.8. telah menunjukkan bahwa konsumen beras didominasi oleh responden lulusan SMA, dapat dilihat bahwa responden lulusan SMA berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 60%. Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwasanya konsumen beras dalam penelitian ini sudah tergolong tinggi dikarenakan hampir seluruh konsumen lulusan SMA oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa konsumen dapat menerima informasi dan pengetahuan mengenai beras dengan cukup baik.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Karakteristik konsumen beras dapat dilihat dari tingkat pendapatan, dikarenakan oleh faktor pendapatan lah yang mampu membedakan tingkat konsumsi konsumen. Berdasarkan Kementrian Keuangan (2015) tingkat pendapatan dibagi menjadi tiga kelompok yang meliputi : kelas menengah ke bawah kurang dari Rp.2.600,000 per bulan, kelas menengah ke atas Rp.2.600,000 – Rp.6.000,000 per bulan, dan kelas menengah ke atas lebih dari Rp.6.000,000 per bulan. Pada penelitian ini digunakan pendapatan seluruh anggota keluarga baik pendapatan suami, istri, pendapatan anak, serta seluruh pendapatan anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah. Dapat dilihat pada Tabel 4.9. mengenai karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan.

Tabel 4.9. Sebaran responden berdasarkan tingkat pendapatan

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah(orang)	Proporsi(persen)
1.	<2.600,000	3	10.00
2.	2.600,000 – 6.000,000	16	53.00
3.	>6.000,000	11	27.00
	Jumlah	30	100.00

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dapat dilihat pada Tabel 4.9. bahwa rata-rata pendapatan konsumen didominasi oleh kelas menengah sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 53,00 persen yang mana total pendapatan kelas menengah yaitu sebesar Rp. 2.600,000–Rp. 6.000,000 per bulan. Maka, dapat diketahui bahwa pendapatan juga dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen dikarenakan semakin tinggi tingkat pendapatan secara tidak langsung dapat mempengaruhi kualitas serta jumlah kuantitas beras yang akan dibeli.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik konsumen beras dapat dilihat berdasarkan tingkat pekerjaan. Pekerjaan akan mempengaruhi pendapatan seseorang oleh karena itu pekerjaan

dapat membedakan pola konsumsi konsumen satu dan konsumen lainnya. Pada penelitian ini digunakan pekerjaan kepala keluarga yang berperan selaku tulang punggung. Dapat dilihat pada Tabel 4.10. mengenai jenis pekerjaan konsumen beras pada penelitian ini.

Tabel 4.10. Sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah(orang)	Proporsi(persen)
1.	BUMN	3	10.00
2.	PNS	12	40.00
3.	Wiraswasta	7	23.00
4.	Lainnya	8	27.00
Jumlah		30	100.00

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.10. dapat diketahui konsumen beras pada penelitian ini didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai PNS sejumlah 12 orang dengan persentase sebesar 40,00 persen, dilanjutkan oleh konsumen beras yang bekerja sebagai wiraswasta sejumlah 7 orang dengan persentase 23,00 persen, dilanjutkan dengan konsumen yang bekerja di lainnya sejumlah 8 orang dengan persentase sebesar 27,00 persen. Perlu diketahui pekerjaan lainnya yang dimaksud pada penelitian ini antara lain : ojek, membuka usaha sendiri, dan buruh. Menempati urutan yang terakhir ialah BUMN sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 10,00 persen.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Karakteristik konsumen dapat dilihat berdasarkan jumlah anggota keluarga. Jumlah anggota keluarga merupakan jumlah keseluruhan anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah. Jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi besar kecilnya tingkat konsumsi yang harus dipenuhi dalam kebutuhan rumah tangga. Pada penelitian ini jumlah anggota keluarga dirbagi menjadi tiga yakni jumlah anggota keluarga yang terdiri dari 1-2 orang, jumlah anggota keluarga yang terdiri dari 3-4 orang, dan jumlah anggota keluarga yang terdiri dari sebanyak 5-6 orang. Dapat dilihat pada Tabel 4.11. mengenai jumlah anggota keluarga responden pada penelitian ini.

Tabel 4.11. Sebaran responden berdasarkan jumlah anggota keluarga

No.	JAK(orang)	Jumlah(orang)	Proporsi(persen)
1.	1-2	4	13.00
2.	3-4	18	60.00
3.	5-6	8	27.00
Jumlah		30	100.00

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dapat dilihat pada Tabel 4.11. bahwa jumlah anggota keluarga responden didominasi pada keluarga yang berjumlah 3-4 orang sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 60,00 persen. Maka dapat disimpulkan Semakin banyak anggota keluarga maka semakin besar pengaruh keluarga tersebut mengkonsumsi beras lebih banyak dan sebaliknya semakin sedikit jumlah anggota keluarga maka akan lebih sedikit mengkonsumsi beras.

4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin. Pada penelitian ini jenis kelamin terbagi menjadi dua yakni berjenis kelamin laki- laki dan berjenis kelamin perempuan. Dapat dilihat pada Tabel 4.12. mengenai karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.12. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah(orang)	Proporsi(persen)
1.	Perempuan	19	63.00
2.	Laki-laki	11	37.00
Jumlah		30	100.00

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dapat dilihat pada Tabel 4.12. bahwa konsumen beras didominasi oleh perempuan sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 63,00 persen. Dikarenakan perempuan memiliki peranan penting dalam pembelian kebutuhan rumah tangga. Pada tabel 4.7. diterangkan bahwa konsumen beras laki-laki sebanyak 11 orang dengan persentase 37,00 persen, biasanya alasan laki-laki membeli beras dikarenakan istrinya sedang sakit, atau searah dengan tujuan yang ia tuju.

4.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas ini bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur (kuisisioner) sudah tepat mengukur suatu nilai pada penelitian yang dilakukan. Koefisien korelasi pada penelitian ini dapat dinilai dengan menggunakan rumus r_{sk} (total $n-2$) skor yang didapat yakni 28. Jika pada hasil uji validitas didapatkan hasil $\geq 0,3610$ berarti instrumen yang digunakan telah valid. Dapat dilihat pada Tabel 4.13. mengenai uji validitas.

Tabel 4.13. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi (R hitung)	Signifikansi	Keterangan
Indikator fisik beras (X1)	X ₁ 1	0.849	0.000	Valid
	X ₁ 2	0.862	0.000	Valid
	X ₁ 3	0.681	0.000	Valid
Indikator mutu beras (X2)	X ₂ 1	0.659	0.000	Valid
	X ₂ 2	0.661	0.000	Valid
	X ₂ 3	0.424	0.020	Valid
Indikator harga beras(X3)	X ₃ 1	0.589	0.001	Valid
	X ₃ 2	0.524	0.003	Valid
	X ₃ 3	0.460	0.011	Valid
Indikator kemasan beras(X4)	X ₄ 1	0.721	0.000	Valid
	X ₄ 2	0.906	0.000	Valid
	X ₄ 3	0.802	0.000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13. dapat dilihat bahwasanya seluruh nilai dari koefisien korelasi (R hitung) dari semua variabel yang di mulai dari indikator fisik beras, indikator mutu beras, indikator harga beras, dan indikator kemasan beras semuanya mendapatkan nilai $\geq r$ tabel (0,3610) yang artinya semua instrumen data dapat dinyatakan valid.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk melihat sejauh mana hasil dari pengukuran dengan alat ukur (kuisisioner) tersebut dapat dipercaya. Hasil dari pengukuran data harus reliabel atau memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan uji reliabilitas. Uji ini juga dapat dilihat melalui hasil *Cronbach's*

$Alpha \geq r$ tabel (0,3610) maka dapat dinyatakan reliabel. Dapat dilihat pada Tabel 4.14. mengenai uji reliabilitas.

Tabel 4.14. Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1.	Indikator fisik beras	0.822	Reliabel
2.	Indikator mutu beras	0.667	Reliabel
3.	Indikator harga beras	0.592	Reliabel
4.	Indikator kemasan beras	0.841	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.14. menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat dari *Cronbach's Alpha* mulai dari indikator fisik beras (X1) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,822, dilanjutkan dengan indikator mutu beras (X2) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,667, dilanjutkan dengan indikator harga beras (X3) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,592, dan indikator kemasan beras yang memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,841 yang mana *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel memiliki nilai $\geq r$ tabel (0,3610) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel serta dapat digunakan.

4.4. Preferensi Konsumen Terhadap Kepentingan Atribut Beras

Tingkat kepentingan dapat didefinisikan sebagai acuan atau keyakinan pelanggan baik sebelum atau setelah mencoba suatu produk atau jasa yang dijadikan alasan untuk memilih produk atau jasa tersebut. Setiap konsumen memiliki tingkat kepentingan yang berbeda pada setiap atribut.

Tabel 4.15. Skor rata-rata per indikator

No.	Uraian	Skor	Kriteria
1.	Indikator fisik beras	11.57	Penting
2.	Indikator mutu beras	10.53	Penting
3.	Indikator harga beras	10.02	Penting
4.	Indikator kemasan beras	14.02	Sangat Penting
Skor Rata-rata		46.08	Penting

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dapat dilihat pada Tabel 4.15. bahwa skor rata-rata per indikator memperoleh skor 46,08 dengan kriteria penting. Adapun skor per indikator yang paling tinggi adalah indikator kemasan beras dengan skor 14,02 dengan kriteria sangat penting. Sedangkan ketiga indikator lagi yakni indikator fisik beras, indikator mutu beras, dan indikator harga beras memperoleh kriteria penting. Adapun untuk mengetahui lebih rinci skor dari masing-masing indikator dapat dilihat pada uraian di bawah ini.

4.4.1. Indikator Fisik Beras

Indikator pertama adalah indikator fisik beras. Indikator ini terdiri dari bentuk beras, butir patah, dan derajat putih yang dinilai konsumen dengan pilihan jawaban lima pilihan yakni sangat tidak penting, tidak penting, netral, penting, dan sangat penting. Adapun hasil perolehan data untuk indikator fisik beras tersaji pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16. Skor rata-rata indikator fisik beras

No.	Uraian	Skor	Kriteria
1.	Bentuk beras	3.73	Penting
2.	Butir patah	4.00	Penting
3.	Derajat putih	3.83	Penting
Skor Rata-rata		11.56	Penting

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.16. dapat dilihat bahwa skor rata-rata pada indikator beras diperoleh skor sebesar 11,56 dengan kriteria penting. Pada setiap pertanyaan dalam indikator fisik beras diberi pilihan jawaban yaitu sangat tidak penting dengan skor 1, tidak penting dengan skor 2, netral dengan skor 3, penting dengan skor 4, dan sangat penting diberi skor 5. Berdasarkan skor rata-rata yang telah diperoleh yaitu sebesar 11,56 dengan kriteria penting, artinya responden mementingkan indikator fisik beras yang akan dibeli untuk dikonsumsi. Alasan responden memilih semua uraian indikator fisik beras yang dimulai dari bentuk beras, butir patah, dan derajat putih dikarenakan bagi responden tampilan fisik beras penting untuk di lihat sebelum memutuskan untuk membeli jenis beras

tersebut dikarenakan responden menilai jika fisik beras telah baik maka kualitas beras yang dipilih juga baik.

4.4.2. Indikator Mutu Beras

Indikator kedua adalah indikator mutu beras. Indikator ini terdiri dari kepulenan, aroma, dan daya tahan yang dinilai konsumen dengan pilihan jawaban lima pilihan yakni sangat tidak penting, tidak penting, netral, penting, dan sangat penting. Adapun hasil perolehan data untuk indikator fisik beras tersaji pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17. Skor rata-rata indikator mutu beras

No.	Uraian	Skor	Kriteria
1.	Kepulenan	4.43	Sangat penting
2.	Aroma	1.93	Tidak penting
3.	Daya Tahan	4.16	Penting
Skor Rata-rata		10.53	Penting

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.17. dapat dilihat bahwa skor rata-rata pada indikator beras diperoleh skor sebesar 10,53 dengan kriteria penting. Pada setiap pertanyaan dalam indikator mutu beras diberi pilihan jawaban yaitu sangat tidak penting dengan skor satu, tidak penting dengan skor dua, netral dengan skor tiga, penting dengan skor empat, dan sangat penting diberi skor lima. Berdasarkan skor rata-rata yang telah diperoleh yaitu sebesar 10.53 dengan kriteria penting, artinya responden mementingkan indikator mutu beras yang akan dibeli untuk dikonsumsi.

Pada Tabel 4.17. dapat di lihat bahwa atribut yang menjadi sangat penting bagi responden ialah kepulenan dengan skor 4,43. Alasan responden memilih kepulenan menjadi atribut yang sangat penting dikarenakan bagi responden kenikmatan mengkonsumsi beras yang ditanak menjadi nasi itu dapat dirasakan dari tekstur nasi setelah digigit, responden pada penelitian ini memilih tingkat kepulenan dengan kriteria sedang atau tidak terlalu pulen dan tidak terlalu keras. Dilanjutkan dengan daya tahan mendapatkan kriteria penting yang dinilai responden pada penelitian ini dengan skor sebesar 4,16. Alasan responden menilai

daya tahan menjadi atribut yang penting dikarenakan responden mementingkan daya tahan beras yang baik maupun kondisi beras yang telah ditanak menjadi nasi, dikarenakan responden pada penelitian ini biasanya melakukan masak nasi hanya satu kali dalam sehari, secara tidak langsung responden membutuhkan jenis beras yang memiliki daya tahan yang baik. Dilanjutkan dengan aroma yang dinilai responden pada penelitian ini dengan kriteria tidak penting dengan skor 1,93. Alasan responden tidak mementingkan aroma pada beras dikarenakan bagi responden aroma tidak berpengaruh dalam kenikmatan mereka mengkonsumsi nasi.

4.4.3. Indikator Harga Beras

Indikator ketiga adalah indikator harga beras. Indikator ini terdiri dari tiga pernyataan yang dinilai konsumen dengan pilihan jawaban lima pilihan yakni sangat tidak penting, tidak penting, netral, penting, dan sangat penting. Adapun hasil perolehan data untuk indikator fisik beras tersaji pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18. Skor rata-rata indikator harga beras

No.	Uraian	Skor	Kriteria
1.	Kesesuaian antara harga beras dengan kualitas beras.	4.63	Sangat penting
2.	Harga jual beras yang bersaing.	1.07	Tidak penting
3.	Terdapat perbedaan harga jual antara beras premium dan medium.	4.16	Sangat penting
Skor Rata-rata		10.50	Penting

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.18. dapat dilihat bahwa skor rata-rata pada indikator harga beras dalam kriteria penting. Dimulai pada uraian pertama mengenai “kesesuaian antara harga beras dan kualitas beras” yang dinilai responden pada penelitian ini sangat penting dengan skor sebesar 4,63. Alasan responden memilih mementingkan uraian ini dikarenakan bagi responden harga harus sesuai dengan kualitas, responden tidak peduli jika harus membeli beras dengan harga yang cukup tinggi asalkan mereka mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Dilanjutkan dengan uraian “harga jual beras yang bersaing” yang dinilai responden tidak penting yang mendapati skor sebesar 1,07.

Alasan responden memilih uraian tersebut dengan kriteria tidak penting dikarenakan responden tidak mementingkan harga antar merk yang hanya beda Rp.500-Rp.1.000, responden pada penelitian ini akan tetap membeli jenis beras dengan merk yang biasa mereka beli. Dilanjutkan dengan uraian “terdapat perbedaan antara harga beras premium dan beras medium” yang dinilai responden sangat penting yang mendapati skor sebesar 4,16. Alasan responden memilih uraian di atas dengan kriteria sangat penting dikarenakan bagi responden haruslah terdapat perbedaan antara harga beras premium dan medium dikarenakan dalam hal kualitas saja kedua jenis beras tersebut sudah berbeda.

4.4.4. Indikator Kemasan Beras

Indikator keempat adalah indikator kemasan beras. Indikator ini terdiri dari tiga pernyataan yang dinilai konsumen dengan pilihan jawaban lima pilihan yakni sangat tidak penting, tidak penting, netral, penting, dan sangat penting. Adapun hasil perolehan data untuk indikator kemasan beras tersaji pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19. Skor rata-rata indikator kemasan beras

No.	Uraian	Skor	Kriteria
1.	Variasi kemasan ukuran beras.	4.73	Sangat penting
2.	Kejelasan jaminan kehalalan pada kemasan.	4.7	Sangat penting
3.	Kejelasan tanggal kadaluarsa pada kemasan beras	4.76	Sangat penting
Skor Rata-rata		14.02	Sangat penting

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.19. dapat dilihat bahwa skor rata-rata pada indikator kemasan beras dalam kriteria sangat penting. Berdasarkan masing-masing uraian yang dimulai dari “variasi kemasan ukuran beras, kejelasan jaminan kehalalan pada kemasan, dan kejelasan tanggal kadaluarsa pada kemasan beras” semua dinilai responden dengan kriteria sangat penting. Alasan responden memilih hal tersebut dikarenakan variasi kemasan ukuran beras harus bervariasi agar jika responden ingin membeli beras dengan jumlah kecil(5 kg), sedang (10 kg), dan besar (20 kg) tetap mendapatkan kemasan yang menarik dan aman. Dilanjutkan dengan kejelasan jaminan kehalalan dan tanggal kadaluarsa pada kemasan beras,

hal tersebut dinilai sangat penting bagi responden dikarenakan bagi responden yang beragama muslim agar lebih jelas jaminan kehalalannya dan tanggal kadaluarsa bagi responden pada penelitian ini tanggal kadaluarsa harus jelas dikarenakan demi keamanan serta kesehatan responden yang akan mengkonsumsinya.

4.5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Beras

Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan suatu produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam hal mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras di pasar Tradisional dimulai ketika konsumen mengenali dan merasakan adanya kebutuhan akan produk tersebut. Banyak pilihan beras yang terus berkembang di pasaran sehingga menyebabkan konsumen memilih beras yang sesuai dengan yang diinginkan. Dalam pengambilan keputusan membeli beras terdiri dari lima tahap yakni 1) Pengenalan masalah atau kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian dan 5) Perilaku pasca pembelian. Penelitian ini juga melihat proses keputusan konsumen membeli beras di pasar plaju. Adapun proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

4.5.1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama yang akan dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras. Semakin banyak konsumen yang sadar akan pentingnya suatu pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, agar mendapatkan produk yang berkualitas. Berikut pengenalan kebutuhan akan dijelaskan pada tabel 4.20.

Tabel 4.20. Alasan konsumen membeli beras

No.	Uraian	Jumlah Responden(orang)	Proporsi(%)
1.	Mudah di dapat	14	47,00
2.	Kebiasaan	24	80,00
3.	Harga terjangkau	4	13,00

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Keterangan : Responden bisa memilih lebih dari satu pilihan

Berdasarkan Tabel 4.20. menunjukkan bahwa alasan responden membeli beras yakni karena kebiasaan yang mana responden memilih berjumlah sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 80,00 persen. Kebiasaan yang dimaksud pada penelitian yakni suatu kegiatan yang telah dilakukan masyarakat Indonesia secara turun menurun. Konotasi masyarakat tentang belum makan kalau belum makan nasi menjadikan beras sebagai suatu kebutuhan pokok. Dilanjutkan dengan alasan responden pada penelitian ini untuk membeli beras yakni mudah di dapat dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 47,00 persen. Mudah di dapat pada penelitian ini maksudnya yakni konsumen membeli beras di Pasar Plaju dikarenakan posisi Pasar Plaju strategis yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Dan yang alasan yang terakhir yakni harga terjangkau dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 13,00 persen. Pada penelitian ini responden tidak terlalu mementingkan harga dikarenakan responden lebih mementingkan kualitas beras setelah ditanak menjadi nasi.

Pengenalan kebutuhan kedua dapat dilihat pada frekuensi makan nasi responden. Frekuensi makan nasi dapat melihat seberapa sering konsumen mengkonsumsi nasi dalam sehari. Berikut dijelaskan pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21. Frekuensi konsumsi beras responden

No.	Uraian	Jumlah Responden(orang)	Proporsi(%)
1.	Satu kali	3	10,00
2.	Dua kali	27	90,00
3.	Tiga kali	7	23,00

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Keterangan : Responden bisa memilih lebih dari satu pilihan

Berdasarkan Tabel 4.21. dapat dilihat bahwa kebanyakan responden mengkonsumsi beras yang ditanak menjadi nasi sebanyak dua kali dalam sehari dengan jumlah responden yang memilih sebesar 27 orang dengan persentase sebesar 90,00 persen. Alasan responden pada penelitian ini mengkonsumsi beras yang ditanak menjadi nasi dua kali dalam sehari yakni dikarenakan pada pagi hari responden memakan makanan lain pengganti nasi seperti roti, mie instan, gorengan, dan lain sebagainya. Dilanjutkan dengan pilihan responden mengkonsumsi nasi sebanyak tiga kali. Alasan responden memberikan jawaban ini ialah terkadang mereka mengkonsumsi nasi sebanyak tiga kali dalam sehari. Misalnya pada pagi hari mereka sarapan dengan nasi uduk ataupun nasi goreng.

4.5.2. Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap pencarian sumber informasi mengenai beras yang dipercaya oleh konsumen. Pada Tabel 4.22. menunjukkan jawaban responden mengenai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Berikut sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen sebelum membeli beras tersaji pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22. Sumber informasi pembelian beras

No	Uraian	Jumlah Responden(orang)	Proporsi(%)
1.	Diri sendiri	5	16,00
2.	Keluarga	21	70,00
3.	Penjual	26	87,00
4.	Teman	7	23,00

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Keterangan : Responden bisa memilih lebih dari satu pilihan

Berdasarkan pada Tabel 4.22. menunjukkan bahwa responden memilih keluarga sebagai sumber informasi yang dipercaya dengan total responden memilih sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 87,00 persen. Dapat disimpulkan dengan melihat perolehan data diatas bahwa penjual memiliki peran tersendiri dalam mengetahui suatu produk oleh karena itu responden menjadikan penjual sebagai sumber informasi yang ia percaya. Dilanjutkan dengan responden memilih sumber informasi yang ia percaya yakni keluarga dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 70,00

persen dan responden memilih sumber informasi yang dipercaya selanjutnya yakni teman dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 23,00 persen. Alasan responden memilih keluarga dan teman sebagai sumber informasi yang dipercaya dikarenakan bagi responden pengalaman keluarga dalam mengkonsumsi jenis beras menjadi pertimbangan juga untuk responden dalam memilih jenis beras yang ingin dikonsumsi.

4.5.3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi tentang pilihan untuk membuat keputusan akhir. Pada tahap ini konsumen menyadari adanya unsur kebutuhan dan kemudian konsumen akan mencari unsur tersebut sehingga dapat terpenuhi. Atribut yang menjadi pertimbangan dalam membeli beras dapat dilihat pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23. Atribut yang menjadi pertimbangan dalam membeli beras

No.	Uraian	Jumlah Responden(orang)	Proporsi(%)
1.	Fisik beras	18	60,00
2.	Mutu beras	22	73,00
3.	Harga	3	10,00
4.	Kemasan	12	40,00

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Keterangan : Responden bisa memilih lebih dari satu pilihan

Berdasarkan pada Tabel 4.23. atribut yang menjadi pertimbangan yakni mutu beras dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 73,00 persen. Lalu dilanjutkan dengan fisik beras dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 60,00 persen. Mutu beras yang dimaksud terbagi menjadi kepulenan, aroma, dan daya tahan. Sedangkan fisik beras yang dimaksud terbagi menjadi bentuk beras, butir patah, dan derajat putih. Alasan responden memilih mutu beras dan fisik beras ialah dikarenakan bagi responden mutu beras dan fisik beras itu merupakan satu hal yang sangat penting untuk dilihat sebelum memutuskan untuk membeli jenis beras tersebut dikarenakan kualitas beras setelah di tanak dapat di lihat dari mutu beras dan fisik beras, mutu beras dan fisik beras yang baik akan

menciptakan tekstur beras yang telah dimasak menjadi nasi akan terasa lebih nikmat.

Berdasarkan Tabel 4.23. menunjukkan bahwa atribut yang paling tidak menjadi pertimbangan yakni harga beras dan kemasan dengan masing-masing responden memilih sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 10,00 persen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen beras lebih mengutamakan kualitas dibandingkan dengan harga dan kemasan. Kemasan beras menurut responden tidak terlalu menjadi pertimbangan dikarenakan bagi responden jika kualitas beras sudah baik maka kemasan pasti akan mengikuti.

4.5.4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan suatu produk yang akan mereka beli. Pada Tabel 4.24. yang akan menjelaskan mengenai keputusan pembelian beras.

Tabel 4.24. Cara memutuskan pembelian beras

No.	Uraian	Jumlah Responden(orang)	Proporsi(%)
1.	Terencana	18	60,00
2.	Tergantung situasi	14	47,00
3.	Tak disengaja	3	10,00

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Keterangan : Responden bisa memilih lebih dari satu pilihan

Pada Tabel 4.24. dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini melakukan pembelian beras secara terencana dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 18 orang dengan persentase 60,00 persen. Terencana disini maksudnya konsumen akan membeli beras secara terencana, pada hal ini konsumen dapat membeli beras 1 kali, 2 kali maupun 3 kali dalam satu bulan. Biasanya responden yang melakukan pembelian secara terencana yakni responden yang telah mengetahui kapan beras akan habis atau telah mengetahui berapa banyak mengkonsumsi beras dalam satu bulan. Dilanjutkan dengan responden yang membeli beras tergantung situasi dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 47,00 persen. Tergantung situasi disini maksudnya konsumen akan membeli beras jika dibutuhkan atau jika

persediaan telah habis. Biasanya alasan responden membeli beras tergantung situasi dikarenakan pada hari-hari tertentu ada acara keluarga atau bahkan ada tamu yang menginap di rumah yang secara tidak langsung hal tersebut membuat jumlah frekuensi makan nasi rumah tangga menjadi bertambah. Tak disengaja pada penelitian ini maksudnya responden membeli beras di pasar plaju dikarenakan sekalian membeli perlengkapan lain atau tak sengaja lewat dan mampir untuk membeli beras.

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan berapa kali responden pada penelitian ini membeli beras dalam satu bulan.

Tabel 4.25. Berapa kali responden membeli beras dalam satu bulan

No.	Uraian	Jumlah responden	Proporsi (%)
1.	Satu kali	12	40,00
2.	Dua kali	16	53,00
3.	Tiga kali	2	6,00
4.	> tiga kali	0	00,00

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.25. responden pada penelitian ini membeli beras paling banyak sebanyak dua kali dalam satu bulan dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 53,00 persen. Alasan responden memilih jawaban tersebut dikarenakan volume beras yang dikonsumsi dalam satu bulan bersifat ganjil oleh sebab itu menyebabkan responden untuk membeli beras dalam satu bulan sebanyak dua kali. Adapun volume beras yang sering dibeli responden pada penelitian ini dijabarkan pada Tabel 4.26.

Tabel 4.26. Volume dalam pembelian beras.

No.	Uraian	Jumlah responden	Proporsi (%)
1.	< 5 kg	0	0,00
2.	5 kg-10 kg	18	60,00
3.	≥ 20 kg	22	73,00

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.26. responden pada penelitian ini banyak membeli beras dengan jumlah 20 kg (sekarung besar) dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 73,00 persen. Responden

memilih kemasan 20 kg dikarenakan bagi responden lebih praktis dan lebih terkoordinir dalam hal pengeluaran. Terkoordinir dalam hal pengeluaran pada penelitian ini maksudnya ialah menurut responden jika membeli beras langsung dalam kemasan 20 kg maka harganya akan lebih murah dan secara tidak langsung mengurangi pengeluaran keluarga. Merk beras yang dibeli responden pada penelitian ini bermacam-macam. Secara rincinya dapat dilihat pada Tabel 4.27.

Tabel 4.27. Merk beras yang dibeli lebih dari enam bulan

No.	Uraian	Jumlah responden	Proporsi (%)
1.	Patin	16	54,00
2.	Selancar	6	20,00
3.	Topi koki	6	20,00
4.	Raja	2	6,00

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.27. responden pada penelitian ini banyak mengkonsumsi beras dengan merk patin dengan jumlah responden yang memilih yakni 17 orang dengan persentase sebesar 56,00 persen. Tak terdapat alasan khusus mengapa responden memilih merk beras tersebut dikarenakan biasanya responden membeli merk beras tersebut oleh karena sudah terbiasa. Tak dipungkiri jikalau pada hari-hari tertentu stok beras dengan merk yang dikonsumsi responden tidak ada di pasaran maka responden mengganti merk beras yang ia beli dengan merk yang lain. Biasanya responden membeli beras yang hampir sama dengan beras yang sering ia konsumsi namun dengan skala volume yang lebih kecil.

4.5.5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian beras, tahap selanjutnya ialah melakukan evaluasi apakah beras yang telah dibeli sesuai kebutuhan dan selera keluarga atau tidak. Perilaku konsumen ini akan menyebabkan konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dalam mengkonsumsi beras yang telah dibeli. Kepuasan konsumen akan menyebabkan konsumen akan kembali lagi untuk membeli beras tersebut. Sedangkan ketidakpuasan konsumen akan menyebabkan konsumen akan beralih ke produk lain yang menurutnya lebih sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 4.28. Tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian beras

No.	Uraian	Jumlah Responden(orang)	Proporsi(%)
1.	Sangat tidak puas	0	0,00
2.	Tidak puas	0	0,00
3.	Netral	0	0,00
4.	Puas	14	0,47
5.	Sangat puas	16	0,52

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.28. dapat dilihat bahwa konsumen memilih puas sebanyak 14 orang dengan persentase 0,47 persen dan sangat puas sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 0,53 persen. Artinya konsumen puas mengkonsumsi jenis beras dengan merk yang ia pilih, dan berkemungkinan akan membeli jenis beras dengan merk yang sama lagi. Pada penelitian ini responden menilai kepuasan pada merk beras yang telah ia konsumsi selama 6 bulan ke atas. Adapun merk beras yang dikonsumsi responden yakni topi koki, raja, selancar, dan patin.

4.6. Faktor-faktor Penentu Jumlah Konsumsi Beras

Pada penelitian ini faktor penentu keputusan konsumen membeli beras terdiri dari jenis kelamin, jumlah anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah, pendidikan terakhir, total pendapatan rumah tangga. Faktor penentu keputusan ini dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan program komputerisasi SPSS 24,00.

Sebelum dilakukan regresi linier berganda maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pada penelitian ini hanya digunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikoleniaritas. Uji auto korelasi tidak digunakan, dikarenakan uji auto korelasi diperuntukkan untuk data *time series*.

4.6.1. Uji Asumsi Klasik

4.6.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi memiliki variabel terikat dan variabel bebas yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika memiliki distribusi data normal. Untuk

mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan melihat Tabel 4.29. di bawah ini.

Tabel 4.29. Hasil uji normalitas

Uji Kolmogorov- Smirnov	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200	Terdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Menurut Ghazali (2009) menyebutkan bahwa normal tidaknya suatu data dapat dilihat dari hasil signifikansi pada tabel output Kolmogorov-Smirnov, jika $\text{sig} > 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Berdasarkan tabel di atas telah diketahui bahwa nilai $\text{Asymp.Sig} (0,200) > \alpha (\alpha=0,05)$ yang berarti bahwa data berdistribusi dengan normal.

4.6.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor(VIF) dan melihat nilai tolerance yang kurang dari 1 dan batas VIF lebih besar dari 10. Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

Tabel 4.30. Hasil uji multikolinearitas

Model	Tolerance	Collinearity Statistics	VIF	Keterangan
(Constant)				
Jenis Kelamin	,941		1,062	Tidak terjadi multikolinearitas
Pendidikan	,517		1,933	Tidak terjadi multikolinearitas
Pendapatan	,534		1,872	Tidak terjadi multikolinearitas
Jumlah Anggota Keluarga	,789		1,267	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel di atas telah diketahui bahwa nilai dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.6.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mencari tau data ini bebas dari gejala heterokedastisitas atau tidak yaitu variasi nilai yang berubah atau tidak konstan. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat Tabel 4.31. di bawah ini.

Tabel 4.31. Hasil uji heterokedastisitas

Model	Sig	Keterangan
(Constant)		
Jenis Kelamin	,844	Tidak terjadi heterokedastisitas
Pendidikan	,511	Tidak terjadi heterokedastisitas
Pendapatan	,737	Tidak terjadi heterokedastisitas
Jumlah Anggota Keluarga	,712	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dari masing-masing menunjukkan level sig $> \alpha$ yaitu 0,844 untuk jenis kelamin, 0,511 untuk pendidikan, 0,737 untuk pendapatan, dan 0,712 untuk jumlah anggota keluarga, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

4.6.2. Hasil Analisis Uji Model Regresi Linear Berganda

4.6.2.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui faktor penentu keputusan konsumen membeli beras di Pasar Plaju Kota Palembang digunakan alat uji analisis regresi linear berganda. Kemudian dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk

dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin mendekati nilai R^2 dengan angka satu maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

Tabel 4.32. Hasil uji r square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,803	2,709

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.32. menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,830 artinya pengaruh variabel jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga 83 persen tingkat pembelian beras dapat dijelaskan oleh faktor variabel jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Sedangkan sisa nya sebesar 17 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sudah cukup baik dikarenakan nilai koefisien determinasi (R^2) hampir mendekati angka satu.

4.6.2.2. Uji F(Uji Simultan)

Uji f ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui keberartian nilai R^2 . Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat di dalam model secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.33. Hasil uji simultan/ uji f

Model	F	Sig	Keterangan
Regresion	30,541	,000 ^b	Signifikan
Residual			

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.33. menunjukkan bahwa hasil estimasi tingkat signifikansi F sebesar 0,000 ($<\alpha$ 0,005) maka hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima atau H_1 ditolak yang bearti variabel jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen membeli beras di Pasar Plaju Kota Palembang.

4.6.2.3. Uji Parsial (Uji t-Statistik)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh koefisien regresi secara individual masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t-statistik ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen atau $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.34. Hasil uji t-statistik

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig	Keterangan
	B	Std. Error			
(Constant)	6,223	2,051	3,034	,006	
Jenis Kelamin	-2,046	1,058	-1,935	,064	Tidak Berpengaruh
Pendidikan	-,149	,585	-,255	,801	Tidak Berpengaruh
Pendapatan	1,517E-6	,000	6,255	,000	Berpengaruh
Jumlah Anggota Keluarga	1,987	,495	4,017	,000	Berpengaruh

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.34. didapatkan nilai sig jenis kelamin sebesar 0,064 artinya tingkat Sig jenis kelamin lebih besar dari nilai α 0,05, artinya variabel berdasarkan jenis kelamin berpengaruh tidak nyata terhadap tingkat pembelian beras.

Berdasarkan Tabel 4.34. didapatkan nilai sig pendidikan sebesar 0,821 artinya tingkat Sig pendidikan lebih besar dari nilai α 0,05, artinya variabel berdasarkan tingkat pendidikan berpengaruh tidak nyata terhadap tingkat pembelian beras. Pada penelitian ini tingkat pendidikan tidak berpengaruh nyata dalam keputusan membeli beras, karena pada saat kelapangan pengetahuan akan pentingnya kualitas beras telah dapat diketahui oleh kalangan lulusan manapun. Selain itu tingkat kenyamanan lidah seseorang dalam hal mengkonsumsi beras membuat konsumen beras tetap memilih kualitas beras yang baik.

Berdasarkan Tabel 4.34. didapatkan nilai sig pendapatan sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari α 0,05, artinya variabel berdasarkan jumlah pendapatan berpengaruh nyata terhadap tingkat pembelian beras. Pada penelitian ini jumlah

pendapatan merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumen membeli beras, konsumen dengan pendapatan tinggi akan membeli beras dengan kualitas super. Namun tidak menutup kemungkinan dengan konsumen yang berada diposisi pendapatan menengah ke bawah. Pada penelitian ini konsumen yang pendapatannya menengah kebawah akan tetap mengutamakan kualitas beras walau terkadang mereka harus mengesampingkan kebutuhan lainnya. Mengesampingkan kebutuhan lainnya yang dimaksud yakni seperti membeli sekunder.

Berdasarkan Tabel 4.34. didapatkan nilai sig jumlah anggota keluarga sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari α 0,05, artinya variabel berdasarkan jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap tingkat pembelian beras. Maka semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam satu rumah maka kebutuhan konsumsi beras lebih banyak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik umur konsumen rata-rata berada di fase dewasa akhir yaitu berkisar umur 36 tahun sampai 45 tahun. Karakteristik konsumen pada penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan sebesar 60 persen lulusan jenjang SMA. Tingkat pendapatan responden pada penelitian ini sudah menengah ke atas yaitu berkisar Rp. 2.600,000- Rp. 6.000,000. Pada penelitian ini karakteristik pekerjaan responden yakni BUMN, PNS, Wiraswasta, dan lainnya. Pekerjaan lainnya yang dimaksud pada penelitian ini seperti ojek, buruh, dan membuka usaha sendiri. Jumlah anggota keluarga pada penelitian ini sebanyak 60 persen berjumlah tiga sampai empat orang.
2. Konsumen beras memiliki preferensi yang berbeda terhadap indikator beras. Tingkat kepentingan atribut beras menurut responden yang paling penting yakni kepulenan, butir patah, dan daya tahan. Sedangkan atribut yang dinilai konsumen tidak penting yakni aroma beras, dan harga jual beras yang bersaing.
3. Pendapatan dan jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi beras. Sedangkan jenis kelamin dan pendidikan berpengaruh tidak nyata dalam jumlah konsumsi beras.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan serta pembahasan yang telah di bahas dalam tulisan ini maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi konsumen, agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas beras yang dikonsumsi mengingat beras merupakan salah satu makanan pokok yang telah mendarah daging pada lidah masyarakat Indonesia.

2. Bagi pedagang, agar tetap selalu menyediakan merk beras yang paling banyak dibeli oleh konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya, agar dapat meneliti tentang loyalitas konsumen beras dalam hal mengkonsumsi jenis beras, mengingat kelayakan menjadi salah satu hal yang sangat penting, sehingga dapat mempertahankan suatu jenis beras agar jenis beras tersebut akan tetap ada di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

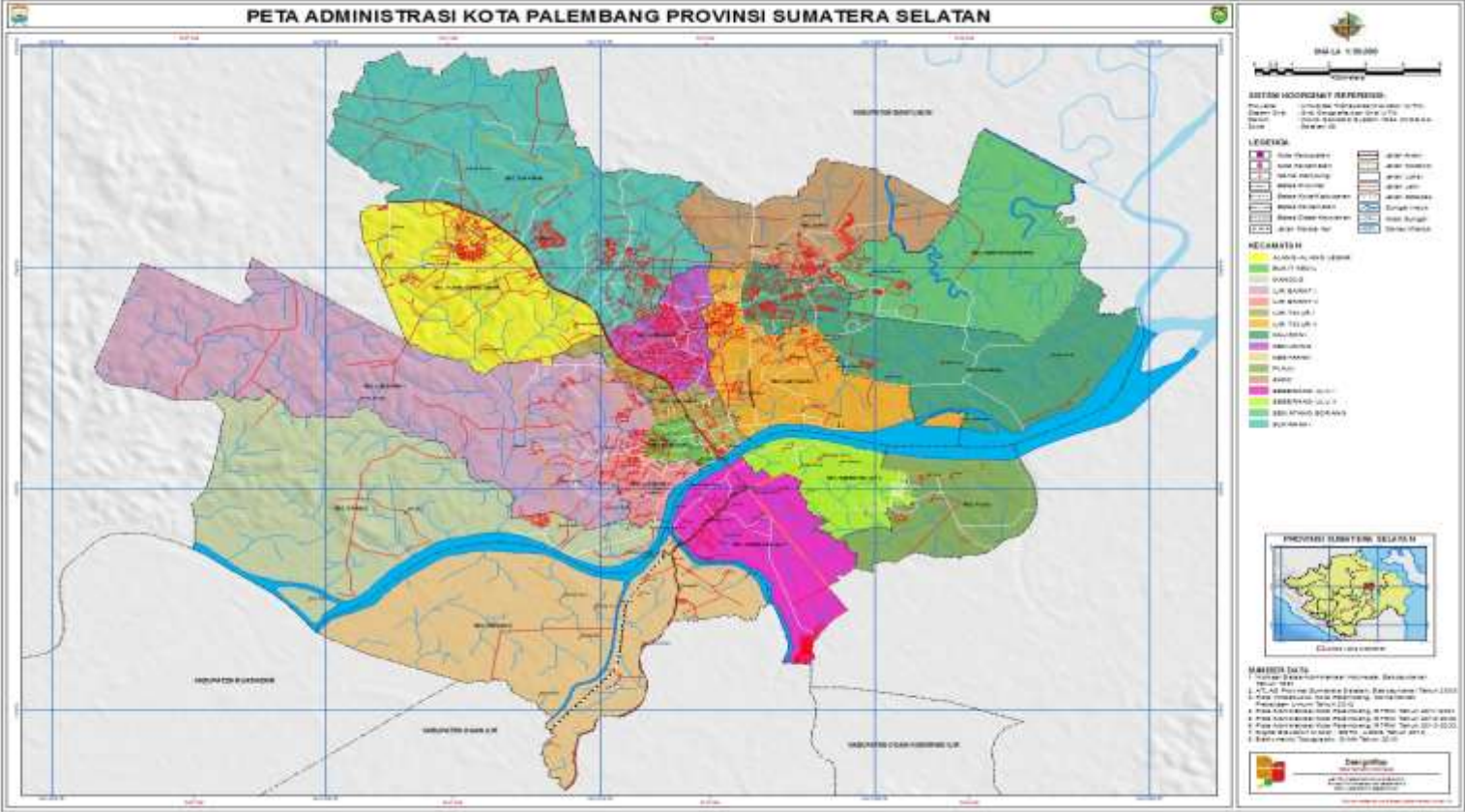
- Akdon. dan Riduwan., 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika* [online]. Cet 2. Alfabeta.
- Astuti, E.P. 2008. *Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Az, Nasution. 2005. *Konsumen dan Hukum Tinjauan Sosial, Ekonomi, dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- BPS (Badan Pusat Statistik). 2017. *Statistik Indonesia 2017*. Hal.83.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Data Produksi Padi, Jagung, dan Kedelai Provinsi Lampung tahun 2014*. Berita Resmi Statistik. Lampung.
- Badan Urusan Logistik (BULOG). 2005 . *Pedoman umum pengadaan gabah dan beras dalam negeri tahun 2005 di lingkungan perusahaan umum BULOG*. Divisi Pengadaan Perum BULOG, Jakarta.
- Edison dan Sri, R. 2014. *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Perceived Value, Citra Perusahaan dan Minat Konsumen Membeli Beras Komersial Bulog di Kota Pekanbaru*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Vol. VI No. 2 Mei 2014.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavioc*. 8th Ed. Forth Worth.Texac: The Dryden Press.
- Farama, F. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Beras di Kota Kendari*. Skripsi. Universitas Halu Oleo Kendari.
- Fitriani, L. 2015. *Konsep Pendidikan K.H. AHMAD DAHLAN*. Universitas Pendidikan Indonesia:repository.upi.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Haryadi, 2008. *Teknologi Pengolahan Beras*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Hermanto Malano, 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta : Gramedia.

- Intruksi Presiden No. 5 Tahun 2015.
- Jurnali, Indrasari D, Wibowo P. 2009. *Identifikasi Karakteristik dan Mutu Beras di Jawa Barat*. Penelitian Pertanian Tanaman Pangan. Vol. 28 No. 1.
- Kementrian Keuangan. 2015. *Penghasilan Kelas Menengah*. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kumboro, Haryo, Radityo, E. 2016. *Pengaruh Karakteristik dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Beras di Kota Medan*. [Tesis]. (ID). Medan. Universitas Sumatera Utara
- Malhotra, N. K 2009. *Marketing Research : An Applied Orientation (6th Ed)*. Prentice Hall. Engewood Clifs. New Jersey.
- Mardikanto, T. 2013. *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Sebelas Maret University Press. Surakarta.
- Prasidiya, Doeranto dan Silalahi. 2013. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Bakpia Pia Djogja Dengan Metode Konjoin*. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Pusdatin (Pusat Data dan Informasi Pertanian) Kementrian Pertanian. 2016. *Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Tanaman Pangan: Padi*. 80.
- Putong I. 2013. *Economic Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Rachmat, R., R. Thahir, and M. Gummert. 2006. *The empirical relationship between price and quality of rice at market level in West Java*. Indonesian Journal of Agricultural Science 7(1):27-33.
- Rusma, J., Hubeis, M., dan Suharjo B. 2011. *Kajian Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Beras Organik di Wilayah Kota Bogor*. Jurnal Manajemen IKM.
- Sangadji, M, E & Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Schiffman, L. G & Kanuk, L.L. (2000). *Cunsumer Behavior: 7th Ed*. New Jersey : Prentice Hall.
- Setiadi JN. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta (ID): Predana Media Group.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suherman Rosyidi. 2003. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta : Raja Garafindo Persada.
- Simamora., 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran* [online]. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soekartawi, 2012. *Faktor-faktor Produksi* : Salemba Empat.
- Suliantini, R. Gusti, W. Teguh, dan Muhidin. 2011. *Pengujian Kadar Antosianin Padi gogo Beras Merag Hasil Koleksi Plasma Nuftah Sulawesi Tenggara*. J.Crop Agro4 (2):43-48.
- Sumarwan U. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta (ID): PT. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., et al. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. Bogor : IPB Press.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan, U. 2017. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sundari, A. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Beras yang Diperjualbelikan di Kios Beras Kota Palembang. [Skripsi]. (ID). Universitas Sriwijaya
- Sutrisno. 2007. *Trend Pemasaran Beras di Indonesia, dalam Majalah Pangan Perum Bulog, Edisi No. 48/XVI/Januari/2007*. Puslitbang BULOG, Jakarta.
- Wawan, A dan Dewi, M. 2010. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

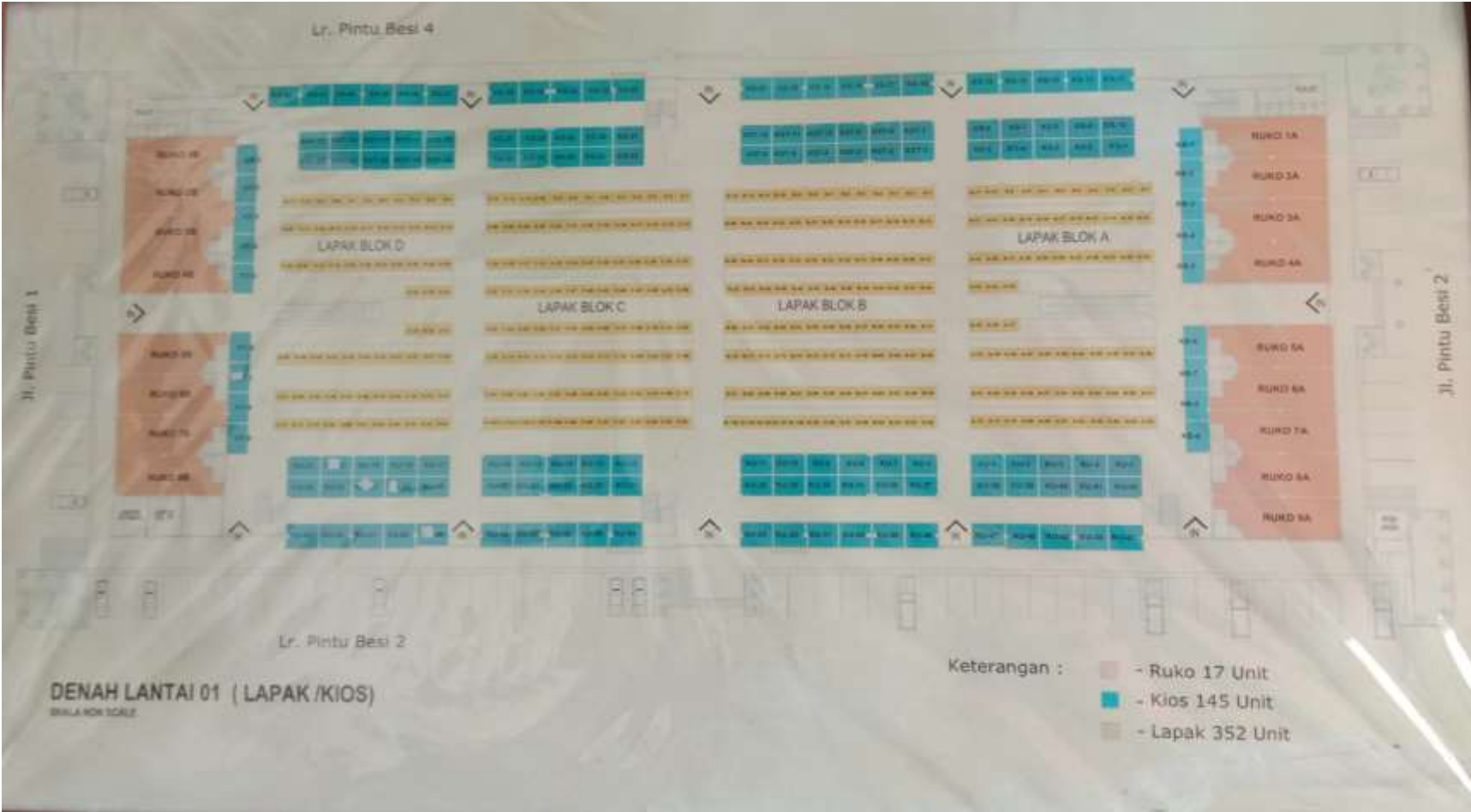
LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Wilayah Kota Palembang



Sumber: Kantor Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Palembang 2017.

Lampiran 2. Denah Lapak Kios Pasar Plaju Kota Palembang (Lantai 1)



Sumber : Kantor Koperasi Pasar Plaju Palembang, 2019

Lampiran 3. Denah Lapak Kios Pasar Plaju Kota Palembang (Lantai 2)



Sumber : Kantor Koperasi Pasar Plaju Palembang, 2019

Lampiran 4. Daftar Kios Pasar Plaju

Data Pedagang Pasar Plaju			
No.	Nama	Blok	Dagangan
1.	Hilman ZR	KU-1	SAYUR
2.	Hilman ZR	KU-2	CEBE/TOMAT
3.	Hirzati Yusro	KU-3	ALAT JAHIT
4.	Sri Muliana	KU-4	CEBE/TOMAT
5.	SY. Rogaya, S.Ag	KU-5	KEMPLANG
6.	Syukri Mubarak	KU-6	KEMPLANG
7.	Nazra	KU-7	SEMBAKO
8.	Endang Solihin	KU-8	IKAN ASIN
9.	Endang Solihin	KU-9	IKAN ASIN
10.	Elidar	KU-10	Gdg.KU-08
11.	M. Assegaf	KU-11	KEMPLANG
12.	Nurseha	KU-12	IKAN ASIN
13.	Suhersan Gunawan	KU-13	ALAT LISTRIK
14.	Suarmin / Aang	KU-14	PLASTIK
15.	Dailami / Aang	KU-15	PLASTIK
16.	Syukri Mubarak	KU-16	BUAH
17.	Dr. Magdalia Nova	KU-17	CABE
18.	Sulistiani	KU-18	SEMBAKO
19.	Harly Davidson	KU-19	SEMBAKO
20.	Rita Fauziah	KU-20	BUMBU
21.	Aminah	KU-21	
22.	Hj. R.A. Yetti Jumiati	KU-22	Gdg.KU-63
23.	Mhd. Solih Batubara	KU-23	SEMBAKO
24.	Deka Safitri Iryani	KU-24	Gdg KU-15
25.	Dian Susiana	KU-26	BUMBU
26.	Antoni Putra	KU-27	Gdg.KU-58
27.	Muzaini Bachtiar	KU-28	Gdg.KU-31
28.	Endrawati	KU-29	PLASTIK
29.	Endrawati	KU-30	
30.	Effendi	KU-31	PLASTIK
31.	Hawati	KU-32	SEMBAKO
32.	Abi Habsin	KU-33	SEMBAKO
33.	Santoso Suhendra	KU-34	Gdg.KU-37
34.	Yudha Harianto Suhendra	KU-35	Gudang Telor
35.	Lenny Effendy	KU-36	Gdg.KU-50
36.	Arni Suwarni	KU-37	KOSMETIK
37.	Drs. Murdiati	KU-38	KOSMETIK

Lampiran 4. (Lanjutan)

38.	Erwandi Saputra	KU-39	KULINER
39.	Najah Permata	KU-40	
40.	Ihsanul Ilah	KU-41	
41.	Hilman ZR	KU-42	SEMBAKO
42.	Doddy Rahmat C	KU-43	KOSMETIK
43.	Mulyadi	KU-44	KOSMETIK
44.	Budi Tjeuw	KU-45	CIKI
45.	Edi	KU-46	
46.	Sri Haryani	KU-47	
47.	Fatimah	KU-48	PECAH BELAH
48.	Kgs. Mustopa	KU-49	CIKI
49.	Junita / Tantowi	KU-50	CIKI
50.	Rosu Hesti	KU-51	Gdg.KU-50
51.	Etty Yuniarti	KU-52	KULINER
52.	Muhammad	KU-53	KLONTONG
53.	M. Idil Fitri Hidir	KU-54	SEMBAKO
54.	Etty Rosilawati / Alih Puskop	KU-55	KULINER
55.	Yusnatelly, S.Pd	KU-56	
56.	Holidy	KU-57	Gdg.KU-58
57.	Desliana Lisa	KU-58	SEMBAKO
58.	Kurnia Irawan	KU-59	KEMPLANG
59.	Sri Susilawati	KU-60	
60.	Romadhona	KU-61	Gdg.KU-23
61.	Ex. Asep Sucipto > YULI	KU-62	Gdg.KU-23
62.	Parto	KU-63	TELOR
Jumlah Blok KU		63	
1.	Heroe Yoeniko	KS-1	SEMBAKO
2.	Rahayu	KS-2	
3.	Nurhidayah	KS-3	SOSIS
4.	Sri Irawati	KS-4	Gdg.KS-05
5.	Sri Irawati	KS-5	PLASTIK
6.	Eliana	KS-6	KEMPLANG
7.	Erli Susanto	KS-7	CIKI
8.	Erli Susanto	KS-8	CIKI
9.	Yaser Arafat	KS-9	CIKI
10.	Nuraini Rohim	KS-10	CIKI
11.	Dede Daroji	KS-11	Gdg.KS-10
12.	Ngui Sui Cit	KS-12	Gdg.KS-10
13.	Erli Susanto	KS-13	Gdg.KS-07
14.	Erli Susanto	KS-14	Gdg.KS-07

Lampiran 4. (Lanjutan)

15.	Ahmad Saogi	KS-15	KOSMETIK
16.	Andi Saputra	KS-16	SOSIS
17.	Kuang	KS-17	SOSIS
18.	Efran Cikmat	KS-18	ROTI
19.	Bohari	KS-19	ROTI
20.	Abdurrahman	KS-20	KOSMETIK
21.	Isrori Ibnu Hasan	KS-21	KOSMETIK
22.	Pujianti	KS-22	SEMPAKO
23.	M. Febri Andri	KS-23	SEMPAKO
24.	Darman	KS-24	
25.	Made Darmi	KS-25	
26.	Sayuti	KS-26	KEMPLANG
27.	Santono	KS-27	
28.	Yuli Yusni	KS-28	Gdg.KST-04
29.	Novanriadi	KS-29	
30.	Hj. Soliah Muslim	KS-30	
31.	Pujianti	KS-31	Gdg.KS-22
32.	M. Fahmi	KS-32	KOSMETIK
33.	Susilo SKM	KS-33	Gdg.KS-32
34.	Abdullah Ishak	KS-34	KOSMETIK
35.	Hadi	KS-35	KOSMETIK
36.	Bunyani	KS-36	Kosong
37.	Herman Joe	KS-37	Gdg.KST-05
38.	Puskop	KS-38	Kosong
39.	Puskop	KS-39	Kosong
40.	Noviandri	KS-40	Gdg.KS-34
41.	Puskop	KS-41	Kosong
42.	Santi	KS-42	KULINER
Jumlah Blok KS		42	
1.	Rani Malahayati	KST-1	KULINER
2.	Asan	KST-2	IKAN ASIN
3.	Effendi Saad	KST-3	IKAN ASIN
4.	Djohan	KST-4	SEMPAKO
5.	Ruziman	KST-5	SEMPAKO
6.	Andi Saputra	KST-6	SEMPAKO
7.	Mardiana	KST-7	SEMPAKO
8.	Nurlaila	KST-8	BUMBU
9.	Heru Noviandi	KST-9	
10.	Diding Suhardiman	KST-10	PLASTIK
11.	Anggun Prima Yudha	KST-11	OBAT
12.	Mutia Hanifa	KST-12	OBAT
13.	Mimin Ermin P	KST-13	

Lampiran 4. (Lanjutan)

14.	Armya Marsya	KST-14	
15.	Mardiah Albar	KST-15	
16.	Suwarno	KST-16	Gdg.KST-04
17.	Suwarno	KST-17	
18.	Dody Eko Cahyono	KST-18	SEMBAKO
19.	Eliana	KST-19	KULINER
20.	Muzaini Bachtiar	KST-20	KULINER
21.	Vierman Nasution	KST-21	
22.	Diandoro Arifian	KST-22	
Jumlah Blok KST		22	
1.	Yahdi	KT-1	Gdg.KST-05
2.	Ernawati	KT-2	Gdg.KST-05
3.	Riyan Nesi	KT-3	Gdg.KST-04
4.	Riyan Nesi	KT-4	
5.	Riyan Nesi	KT-5	
6.	Muhammad	KT-6	
7.	Etty Rosilawati >> Alih Puskop	KT-7	BUMBU
8.	Iрмаidi	KT-8	KEMPLANG
9.	Endah Sri Murwani	KT-9	GULA MERAH
10.	Nurlian Nasution	KT-10	Gdg.KU-63
Jumlah Blok KT		10	
No.	Nama	Blok	Dagangan
1.	Hoerudin	KB-1	KOSMETIK
2.	Nuraini	KB-2	Gdg.KS-01
3.	Rizka	KB-3	SEMBAKO
4.	Muhammad Ali	KB-4	KEMPLANG
5.	Abubakar Sidik	KB-5	KULINER
6.	Asma Dartius	KB-6	SEMBAKO
7.	Husin	KB-7	SEMBAKO
8.	Rudyanto	KB-8	SEMBAKO
9.	Dailami	KB-9	OBAT
10.	Dailami	KB-10	OBAT/GUDG
Jumlah Blok KB		10	

Sumber : Koperasi Pasar Plaju Kota Palembang,2019

Lampiran 5. Identitas Konsumen Beras di Pasar Plaju Kota Palembang

No Responden	Alamat	Usia	JK		Status			Jumlah Anggota Keluarga			
			L	P	SM	BM	D/J	Balita	Anak-anak	Remaja	Dewasa
1.	Jl. Daru Rohama	52	1	0	1	0	0	0	0	3	2
2.	Gg.Manis	54	0	1	1	0	0	0	0	1	3
3.	Gg.Manis	42	0	1	1	0	0	0	0	2	2
4.	Gg.Manis	26	1	0	1	0	0	0	0	0	2
5.	Lr. Sirah Kp	37	0	1	1	0	0	2	0	0	2
6.	Lr. Sirah Kp	52	0	1	1	0	0	0	0	1	4
7.	Lr. Harapan	53	0	1	1	0	0	0	0	1	2
8.	Lr. Harapan	43	1	0	1	0	0	0	0	4	2
9.	Lr. Harapan	54	0	1	1	0	0	0	1	2	2
10.	Lr. Harapan	43	1	0	1	0	0	0	2	2	2
11.	Lr. Kota Barat	56	0	1	1	0	0	0	0	2	3
12.	Lr. Mari	43	0	1	1	0	0	0	1	3	2
13.	Lr. Cendrawasih 2	24	0	1	0	1	0	0	1	1	2
14.	Lr. Cendrawasih 2	22	1	0	1	0	0	1	0	0	2
15.	Lr. Aman	21	0	1	1	0	0	0	0	0	2
16.	Lr. Aman	21	0	1	0	1	0	0	1	1	2
17.	Lr. Mari	37	1	0	1	0	0	0	2	0	2
18.	Lr. Mari	21	0	1	0	1	0	0	1	2	2
19.	Lr. Kota Barat	51	0	1	1	0	0	0	0	3	2
20.	Lr. Setia	22	0	1	0	1	0	0	0	2	2
21.	Lr. Setia	30	1	0	1	0	0	0	0	0	2
22.	Lr. Setia	49	0	1	1	0	0	0	1	1	2
23.	Lr. Perguruan	42	1	0	1	0	0	0	0	2	2
24.	Lr. Perguruan	36	0	1	1	0	0	0	1	0	2
25.	Lr. Perguruan	31	1	0	1	0	0	0	0	0	2
26.	Lr. Perguruan	51	0	1	1	0	0	0	0	2	2
27.	Lr. Saleh	40	1	0	1	0	0	0	2	0	2
28.	Lr. Saleh	44	1	0	1	0	0	0	1	1	2
29.	Lr. Saleh	41	0	1	1	0	0	0	1	0	2
30.	Gg. Tembesu	38	0	0	1	0	0	1	1	0	2

Lampiran 5. (Lanjutan)

Pendidikan Terakhir KK					Pekerjaan Kepala Keluarga					Total Pendapatan Keluarga(Rp)		
TB	SD	SMP	SMA	Diploma	Sarjana	BUMN	PNS	Wiraswasta	Lainnya	<2.600.000	2.600.000-6.000.000	>6.000.000
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0

Lampiran 6. Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kepentingan Atribut Beras di Pasar Plaju Kota Palembang

No Responden	Tingkat Kepentingan Atribut Beras											
	Indikator Fisik Beras				Indikator Mutu Beras				Indikator Harga Beras			
	X1.1	X1.2	X1.3	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah
1.	4	5	3	12	5	2	4	11	5	1	5	11
2.	3	3	3	9	5	1	4	10	5	1	5	11
3.	3	3	4	10	5	2	5	12	5	2	5	12
4.	4	4	3	11	3	1	4	8	5	2	4	11
5.	3	3	4	10	4	2	3	9	4	2	4	10
6.	4	5	4	13	4	2	5	11	4	1	4	9
7.	3	3	3	9	5	2	4	11	5	1	4	10
8.	4	4	4	12	3	1	4	8	5	1	4	10
9.	3	3	3	9	5	2	4	11	5	2	4	11
10.	3	3	3	9	4	2	5	11	4	1	5	10
11.	4	5	4	13	5	3	3	11	5	2	4	11
12.	3	4	4	11	4	2	5	11	5	2	4	11
13.	4	3	4	11	4	2	4	10	5	2	4	11
14.	4	4	4	12	5	2	4	11	5	2	4	11
15.	4	3	4	11	4	2	4	10	4	2	5	11
16.	4	4	4	12	4	2	4	10	4	2	5	11
17.	3	3	4	10	4	2	4	10	5	2	5	12
18.	3	4	4	11	5	3	4	12	5	2	4	11
19.	4	5	4	13	5	2	3	10	5	2	3	10
20.	4	5	5	14	4	2	4	10	4	1	4	9
21.	4	4	4	12	5	2	5	12	5	2	4	11
22.	4	4	4	12	5	2	4	11	5	2	4	11
23.	4	4	4	12	5	1	4	10	5	2	3	10
24.	5	5	5	15	4	2	5	11	5	2	4	11
25.	4	4	5	13	5	1	4	10	4	1	4	9
26.	4	5	3	12	4	2	5	11	4	2	4	10
27.	4	4	3	11	4	2	4	10	4	2	4	10
28.	4	5	4	13	5	3	4	12	4	2	4	10
29.	4	4	4	12	4	2	5	11	4	2	4	10
30.	4	5	4	13	5	2	4	11	5	1	4	10
Rata-rata	3,7333	4	3,8333	11,567	4,433333333	1,933333333	4,166666667	10,533	4,633333333	1,7	4,166666667	10,50
Kriteria	Penting	Penting	Penting	Penting	Sangat penting	Tidak penting	Sangat penting	Penting	Sangat penting	Tidak penting	Sangat penting	Penting

Keterangan : 1= Sangat tidak penting 2= Tidak penting 3= Netral 4= Penting 5= Sangat penting

Lampiran 6. (Lanjutan)

Indikator Kemasan Beras				Total Rata-rata seluruh indikator				
X4.1	X4.2	X4.3	Jumlah	TX1	TX2	TX3	TX4	TX
5	5	5	15	12	11	11	15	49
5	5	5	15	9	10	11	15	45
5	5	5	15	10	12	12	15	49
5	5	5	15	11	8	11	15	45
4	5	5	14	10	9	10	14	43
4	4	4	12	13	11	9	12	45
5	4	4	13	9	11	10	13	43
5	5	5	15	12	8	10	15	45
5	5	5	15	9	11	11	15	46
5	5	5	15	9	11	10	15	45
5	5	5	15	13	11	11	15	50
4	5	5	14	11	11	11	14	47
5	4	4	13	11	10	11	13	45
4	4	4	12	12	11	11	12	46
4	4	4	12	11	10	11	12	44
4	4	5	13	12	10	11	13	46
5	5	5	15	10	10	12	15	47
5	5	5	15	11	12	11	15	49
5	5	5	15	13	10	10	15	48
5	5	5	15	14	10	9	15	48
5	4	5	14	12	12	11	14	49
5	5	5	15	12	11	11	15	49
4	4	4	12	12	10	10	12	44
4	5	5	14	15	11	11	14	51
5	4	4	13	13	10	9	13	45
5	5	5	15	12	11	10	15	48
5	5	5	15	11	10	10	15	46
5	5	5	15	13	12	10	15	50
5	5	5	15	12	11	10	15	48
5	5	5	15	13	11	10	15	49
4,733333333	4,7	4,766666667	14,2	Rata-rata				46,8
Sangat penting	Sangat penting	Sangat penting	Sangat Penting	Kriteria				Penting

Lampiran 7. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	T.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,672**	,410*	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,024	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,672**	1	,296	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,113	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,410*	,296	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,024	,113		,000
	N	30	30	30	30
T.X1	Pearson Correlation	,849**	,862**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	T.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,303	-,202	,659**
	Sig. (2-tailed)		,103	,286	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,303	1	-,075	,661**
	Sig. (2-tailed)	,103		,695	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-,202	-,075	1	,424*
	Sig. (2-tailed)	,286	,695		,020
	N	30	30	30	30
T.X2	Pearson Correlation	,659**	,661**	,424*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7. (Lanjutan)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	T.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,106	-,155	,589**
	Sig. (2-tailed)		,578	,414	,001
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,106	1	-,209	,524**
	Sig. (2-tailed)	,578		,267	,003
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	-,155	-,209	1	,460*
	Sig. (2-tailed)	,414	,267		,011
	N	30	30	30	30
T.X3	Pearson Correlation	,589**	,524**	,460*	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,011	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	T.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,428*	,380*	,721**
	Sig. (2-tailed)		,018	,038	,000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,428*	1	,843**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,018		,000	,000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,380*	,843**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,038	,000		,000
	N	30	30	30	30
T.X4	Pearson Correlation	,721**	,906**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,592	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

Lampiran 7. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	T.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,672**	,410*	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,024	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,672**	1	,296	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,113	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,410*	,296	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,024	,113		,000
	N	30	30	30	30
T.X1	Pearson Correlation	,849**	,862**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	T.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,303	-,202	,659**
	Sig. (2-tailed)		,103	,286	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,303	1	-,075	,661**
	Sig. (2-tailed)	,103		,695	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-,202	-,075	1	,424*
	Sig. (2-tailed)	,286	,695		,020
	N	30	30	30	30
T.X2	Pearson Correlation	,659**	,661**	,424*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7. (Lanjutan)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	T.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,106	-,155	,589**
	Sig. (2-tailed)		,578	,414	,001
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,106	1	-,209	,524**
	Sig. (2-tailed)	,578		,267	,003
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	-,155	-,209	1	,460*
	Sig. (2-tailed)	,414	,267		,011
	N	30	30	30	30
T.X3	Pearson Correlation	,589**	,524**	,460*	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,011	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	T.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,428*	,380*	,721**
	Sig. (2-tailed)		,018	,038	,000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,428*	1	,843**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,018		,000	,000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,380*	,843**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,038	,000		,000
	N	30	30	30	30
T.X4	Pearson Correlation	,721**	,906**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,592	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

Lampiran 9. Alasan Konsumen Membeli Beras

No Responden	Alasan Konsumen Membeli Beras			Jumlah
	Harga Terjangkau	Mudah Didapat	Kebiasaan	
1.	0	1	1	2
2.	0	1	0	1
3.	0	0	1	1
4.	1	0	1	2
5.	0	1	1	2
6.	0	1	0	1
7.	0	1	1	2
8.	0	0	1	1
9.	0	1	0	1
10.	0	0	1	1
11.	0	1	1	2
12.	0	0	1	1
13.	0	1	1	2
14.	0	1	1	2
15.	0	1	0	1
16.	0	0	1	1
17.	0	0	1	1
18.	0	1	0	1
19.	0	0	1	1
20.	0	0	1	1
21.	0	0	1	1
22.	0	1	1	2
23.	0	1	1	2
24.	1	0	1	2
25.	0	1	0	1
26.	0	0	1	1
27.	0	0	1	1
28.	1	0	1	2
29.	1	0	1	2
30.	0	0	1	1

Lampiran 10. Frekuensi Konsumsi Beras (per hari)

No Responden	Frekuensi Konsumsi Beras (Per hari)			Jumlah
	Satu Kali	Dua Kali	3 Kali	
1.	1	0	1	2
2.	0	1	0	1
3.	0	1	0	1
4.	1	1	0	2
5.	0	1	1	2
6.	0	1	0	1
7.	0	1	0	1
8.	0	1	0	1
9.	0	1	1	2
10.	0	1	0	1
11.	0	1	0	1
12.	0	1	0	1
13.	0	1	0	1
14.	0	1	0	1
15.	0	0	1	1
16.	0	1	0	1
17.	0	1	0	1
18.	0	1	0	1
19.	0	0	1	1
20.	0	1	0	1
21.	0	1	0	1
22.	1	1	0	2
23.	0	1	0	1
24.	0	1	0	1
25.	1	1	0	2
26.	0	1	1	1
27.	0	1	0	1
28.	0	1	0	1
29.	0	1	0	1
30.	0	1	1	2

Lampiran 11. Sumber Informasi Pembelian Beras

No Responden	Sumber Informasi Pembelian Beras				Jumlah
	Diri Sendiri	Keluarga	Penjual	Teman	
1.	1	1	1	0	3
2.	1	0	1	0	2
3.	0	1	1	0	2
4.	0	1	1	1	3
5.	0	0	1	1	2
6.	0	1	1	0	2
7.	0	1	1	1	3
8.	0	1	1	0	2
9.	1	1	0	0	2
10.	0	1	1	0	2
11.	0	1	1	0	2
12.	0	1	1	1	3
13.	0	1	1	0	2
14.	0	1	1	0	2
15.	1	1	1	0	3
16.	0	1	1	0	2
17.	1	1	0	0	2
18.	0	1	1	0	2
19.	0	1	1	0	2
20.	0	1	1	0	2
21.	0	1	1	0	2
22.	0	0	1	1	2
23.	0	0	1	0	1
24.	0	0	1	0	1
25.	0	1	0	1	2
26.	0	0	1	0	1
27.	0	0	1	0	1
28.	0	0	1	0	1
29.	0	1	1	0	2
30.	0	0	0	1	1

Lampiran 12. Atribut yang menjadi pertimbangan

No Responden	Atribut yang Menjadi Pertimbangan				Jumlah
	Fisik Beras	Mutu Beras	Harga	Kemasan	
1.	0	1	0	1	2
2.	1	1	0	1	3
3.	0	1	0	1	2
4.	1	1	0	0	2
5.	1	0	1	0	2
6.	0	1	0	0	1
7.	1	0	0	1	2
8.	0	1	0	0	1
9.	1	1	0	1	3
10.	1	1	0	0	2
11.	1	1	0	0	2
12.	1	0	0	1	2
13.	0	1	0	0	1
14.	0	1	1	0	2
15.	1	1	0	1	3
16.	1	1	0	0	2
17.	1	1	0	0	2
18.	0	1	0	1	2
19.	1	1	0	1	3
20.	1	1	0	0	2
21.	1	0	0	0	1
22.	0	1	0	0	1
23.	0	1	0	1	2
24.	1	1	0	1	3
25.	1	0	0	0	1
26.	1	1	0	0	2
27.	0	1	0	0	1
28.	0	0	1	0	1
29.	0	0	0	1	1
30.	1	0	0	0	1

Lampiran 13. Keputusan Pembelian

No Responden	Keputusan Pembelian			Jumlah
	Terencana	Tergantung Situasi	Tak disengaja	
1.	1	1	0	2
2.	1	0	1	2
3.	0	1	0	1
4.	0	1	0	1
5.	0	1	0	1
6.	1	0	0	1
7.	1	0	0	1
8.	1	1	0	2
9.	0	1	0	1
10.	1	0	0	1
11.	0	1	0	1
12.	0	1	1	2
13.	1	0	0	1
14.	1	0	0	1
15.	1	0	0	1
16.	0	1	0	1
17.	1	0	0	1
18.	1	0	0	1
19.	0	1	0	1
20.	0	1	1	2
21.	1	0	0	1
22.	1	0	0	1
23.	1	0	0	1
24.	0	1	0	1
25.	1	0	0	1
26.	1	0	0	1
27.	1	0	0	1
28.	0	1	0	1
29.	0	1	0	1
30.	1	0	0	1

Lampiran 14. Frekuensi Pembelian Beras

No Responden	Frekuensi Pembelian Beras dalam Satu Bulan			
	Satu kali	Dua kali	Tiga kali	> Tiga kali
1.			1	
2.		1		
3.	1			
4.		1		
5.		1		
6.		1		
7.	1			
8.		1		
9.	1			
10.		1		
11.		1		
12.		1		
13.	1			
14.		1		
15.		1		
16.	1			
17.		1		
18.	1			
19.		1		
20.		1		
21.	1			
22.			1	
23.	1			
24.		1		
25.		1		
26.	1			
27.	0	1		
28.	1			
29.	1			
30.	1			

Lampiran 15. Volume Pembelian Beras

No Responden	Volume Pembelian Beras			Jumlah
	<5 kg	5-10 kg	≥20 kg	
1.		1	1	2
2.		1	1	2
3.			1	1
4.		1		1
5.		1		1
6.		1	1	2
7.			1	1
8.			1	1
9.			1	1
10.		1	1	2
11.		1	1	2
12.		1	1	2
13.			1	1
14.		1		1
15.		1		1
16.			1	1
17.		1	1	2
18.			1	1
19.		1	1	2
20.		1		1
21.		1	1	2
22.		1		1
23.			1	1
24.		1		1
25.		1		1
26.			1	1
27.		1	1	2
28.			1	1
29.			1	1
30.			1	1

Lampiran 16. Merk Beras yang dibeli dalam enam bulan terakhir

No Responden	Beras yang dikonsumsi >6 bulan			
	Patin	Selancar	Topi Koki	Raja
1.	1			
2.	1			
3.		1		
4.		1		
5.			1	
6.	1			
7.	1			
8.	1			
9.			1	
10.				1
11.		1		
12.	1			
13.	1			
14.	1			
15.	1			
16.	1			
17.				1
18.			1	
19.	1			
20.	1			
21.	1			
22.			1	
23.			1	
24.			1	
25.		1		
26.		1		
27.		1		
28.	1			
29.	1			
30.	1			

Lampiran 17. Tingkat Kepuasan Pasca Pembelian

No Responden	Perilaku Pasca Pembelian					Jumlah
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Biasa	Puas	Sangat Puas	
1.	0	0	0	0	1	1
2.	0	0	0	1	0	1
3.	0	0	0	0	1	1
4.	0	0	0	0	1	1
5.	0	0	0	1	0	1
6.	0	0	0	1	0	1
7.	0	0	0	1	0	1
8.	0	0	0	0	1	1
9.	0	0	0	0	1	1
10.	0	0	0	0	1	1
11.	0	0	0	1	0	1
12.	0	0	0	1	0	1
13.	0	0	0	1	0	1
14.	0	0	0	0	1	1
15.	0	0	0	1	0	1
16.	0	0	0	0	1	1
17.	0	0	0	0	1	1
18.	0	0	0	0	1	1
19.	0	0	0	1	0	1
20.	0	0	0	1	0	1
21.	0	0	0	0	1	1
22.	0	0	0	0	1	1
23.	0	0	0	0	1	1
24.	0	0	0	1	0	1
25.	0	0	0	1	0	1
26.	0	0	0	0	1	1
27.	0	0	0	1	0	1
28.	0	0	0	0	1	1
29.	0	0	0	1	0	1
30.	0	0	0	0	1	1

Lampiran 18. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,51525121
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,118
	Negative	-,095
Test Statistic		,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 19. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	6,223	2,051		3,034	,006			
X1	-2,046	1,058	-,164	-1,935	,064	,941	1,062	
X2	-,149	,585	-,029	-,255	,801	,517	1,933	
X3	1,517E-6	,000	,705	6,255	,000	,534	1,872	
X4	1,987	,495	,373	4,017	,000	,789	1,267	

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 20. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,972	1,307		2,274	,032
	X1	-,134	,674	-,040	-,198	,844
	X2	-,248	,373	-,182	-,667	,511
	X3	5,243E-8	,000	,091	,339	,737
	X4	-,118	,315	-,082	-,373	,712

a. Dependent Variable: Abs_ut

Lampiran 21. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,803	2,709

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 22. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896,532	4	224,133	30,541	,000 ^b
	Residual	183,468	25	7,339		
	Total	1080,000	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Lampiran 23. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6,223	2,051		3,034	,006
	X1	-2,046	1,058	-,164	-1,935	,064
	X2	-,149	,585	-,029	-,255	,801
	X3	1,517E-6	,000	,705	6,255	,000
	X4	1,987	,495	,373	4,017	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 24. Dokumentasi di Lapangan



Lampiran 24. (Lanjutan)



Lampiran 24. (Lanjutan)



Lampiran 24. (Lanjutan)



DATA MAHASISWA



Nama : Siti Rogayah
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/ 13 Juli 1999
Alamat : Jln. Psi. Lautan Lrg. Kedukan Bukit
II No. 821 RT. 16 RW. 04 Kel. 35 Ilir
Kec. Ilir Barat II Palembang
No. Handphone : 08117309744
E-mail : sitirogayah1307@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Muhammad Rozali
- Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/ 16 September 1975
- Pendidikan Terakhir : SMA
- Pekerjaan : Buruh
- Alamat : Jln. Psi. Lautan Lrg. Kedukan Bukit II No. 821 RT.
16 RW. 04 Kel. 35 Ilir Kec. Ilir Barat II Palembang

Ibu : Aula
- Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/ 15 Juli 1999
- Pendidikan Terakhir : SMA
- Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- Alamat : Jln. Psi. Lautan Lrg. Kedukan Bukit II No. 821 RT.
16 RW. 04 Kel. 35 Ilir Kec. Ilir Barat II Palembang

Program Kekhususan : Agribisnis
Riwayat Pendidikan :
- Madrasah Ittihadiyah : dari tahun 2004 s/d 2010
- SMP Negeri 43 Palembang : dari tahun 2010 s/d 2013
- SMA Muhammadiyah 2 Palembang : dari tahun 2013 s/d 2016
- Strata 1 (S1) Universitas Sriwijaya : dari tahun 2016 s/d 2020

Pembimbing Akademik : Eka Mulyana, S.P., M.Si.
Judul PL : Budidaya dan Pemasaran Terung Ungu Organik
(*Solanum Melongena L*) di Lahan Praktik Agribisnis
Universitas Sriwijaya

Pembimbing PL : Eka Mulyana, S.P., M.Si.
Judul Skripsi : Preferensi Konsumen dan Faktor-faktor Penentu
Keputusan Konsumen Membeli Beras di Pasar Plaju
Kota Palembang

Pembimbing Skripsi : 1. Dr. Yunita, S.P., M.Si
2. Eka Mulyana, S.P., M.Si.