

**SIKAP DAN POLA KONSUMSI KONSUMEN BERAS MERAH
DI PASAR MODERN KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Vera Amelia Putri
2214131041



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRACT

ATTITUDES AND CONSUMPTION PATTERNS OF BROWN RICE CONSUMERS AT MODERN MARKETS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

VERA AMELIA PUTRI

This study aims to analyze consumer attitudes, consumption patterns, and the shares of brown rice and white rice in total rice consumption, as well as their contributions to the Desirable Dietary Pattern (DDP) score for rice at modern markets in Bandar Lampung City. This study employed a survey method involving 55 respondents were collected through accidental sampling at Chandra Superstore Tanjung Karang and Super Indo Kemiling from January to February 2026. The analytical methods used were the Fishbein Multiattribute model and quantitative descriptive analysis. The results indicated that consumer's attitudes toward brown rice were categorized as moderately favorable. The most frequently purchased brands were Hottel. The main purpose of consuming brown rice was to reduce blood sugar levels. The most common duration of consumption was 1-3 years. The most frequently purchased package size was 2 kg, with a purchase frequency of once a month and a consumption frequency of 6 times per week. The most common consumption pattern was consuming brown rice only on certain occasions. The share of brown rice in total rice consumption was only 12.60%, while white rice accounted for 87.40%. In terms of the PPH score, the share of brown rice was only 5.08, while white rice accounted for 13.34.

Keywords: brown rice, consumer attitudes, consumption patterns, rice share

ABSTRAK

SIKAP DAN POLA KONSUMSI KONSUMEN BERAS MERAH DI PASAR MODERN KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

VERA AMELIA PUTRI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap, pola konsumsi, serta *share* beras merah dan *share* beras putih terhadap total konsumsi beras dan skor Pola Pangan Harapan (PPH) beras di pasar modern Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden berjumlah 55 orang yang diambil secara *accidental sampling* di Chandra Superstore Tanjung Karang dan Super Indo Kemiling yang dilakukan pada bulan Januari sampai Februari 2026. Metode analisis yang digunakan adalah *Multiatribut Fishbein* dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap beras merah berada pada kategori cukup suka. Merek yang paling banyak dibeli adalah Hottel. Tujuan utama konsumsi yaitu untuk menurunkan gula darah. Lama konsumsi terbanyak berada pada rentang 1-3 tahun. Jumlah pembelian paling banyak yaitu pada kemasan 2kg, dengan frekuensi pembelian 1 kali per bulan, dan frekuensi konsumsi 6 kali per minggu. Cara konsumsi paling banyak adalah dikonsumsi hanya pada waktu dengan tujuan tertentu. *Share* beras merah terhadap total konsumsi beras hanya sebesar 12,60%, sedangkan beras putih sebesar 87,40%. Pada skor PPH, *share* beras merah hanya sebesar 5,08, sedangkan beras putih sebesar 13,34.

Kata kunci: beras merah, pola konsumsi, *share* beras, sikap konsumen

**SIKAP DAN POLA KONSUMSI KONSUMEN BERAS MERAH
DI PASAR MODERN KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

VERA AMELIA PUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : **SIKAP DAN POLA KONSUMSI
KONSUMEN BERAS MERAH DI PASAR
MODERN KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Vera Amelia Putri**
Nomor Pokok Mahasiswa : **2214131041**
Program Studi : **Agribisnis**
Fakultas : **Pertanian**



1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 196106221985032004

Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.
NIP 196408251990032002

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc.

Sekretaris

: Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.

Penguji

Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.

2. Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Kuswana Futas Hidayat, M.P.

NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juni 2026

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Sikap dan Pola Konsumsi Konsumen Beras Merah di Pasar Modern Kota Bandar Lampung” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atas karya penulisan lain dengan cara tidak sesuai dengan norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Pembimbing penulisan skripsi ini berhak mempublikasikan sebagian atau seluruh skripsi ini pada jurnal ilmiah dengan mencantumkan nama saya sebagai salah satu penulisnya.
3. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Apabila kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, dan saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Juni 2026
Pembuat Pernyataan



VERA AMELIA PUTRI
NPM 2214131041

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 13 Januari 2004, sebagai anak bungsu dari pasangan Bapak Gathot Suparno dan Ibu Ratna Yuliati. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Aziziyah pada tahun 2010, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Sawah Lama pada tahun 2016, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 4 Bandar Lampung pada tahun 2019, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Bandar Lampung pada tahun 2022. Penulis diterima sebagai mahasiswi di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2022 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) di Desa Rejo Agung, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran selama 5 hari pada bulan Januari 2023. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karang Endah, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah selama 30 hari pada bulan Januari-Februari 2025. Selain itu, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Tunas Baru Lampung Tbk selama 30 hari efektif pada bulan Juni-Agustus 2025. Selama masa perkuliahan penulis pernah menjadi asisten dosen untuk mata kuliah Teknologi Informasi Agribisnis pada semester Genap 2024/2025 dan Perilaku Konsumen pada semester Genap 2025/2026. Penulis juga aktif pada organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung sebagai anggota Bidang 1 yaitu Pengembangan Akademik dan Profesi.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin. Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladan bagi umat manusia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Sikap dan Pola Konsumsi Konsumen Beras Merah di Pasar Modern Kota Bandar Lampung”**. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas bimbingan, arahan, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pertama atas ketulusan hati, ilmu yang bermanfaat, arahan, motivasi, dukungan, dan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua atas kesabaran, bimbingan, arahan, nasihat, dukungan, dan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., selaku Dosen Pembahas atau Penguji atas saran, arahan, nasihat, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Teristimewa kedua orang tua dan kakak tercinta Resna Chrys Yuniar, S.Ak., atas segala doa, pengorbanan, kasih sayang, dan cinta yang tidak pernah berhenti mengiringi setiap langkah penulis. Terima kasih karena telah percaya pada penulis bahkan di saat penulis meragukan dirinya sendiri, selalu menjadi rumah ternyaman bagi penulis dalam kondisi apapun, senantiasa memberikan kekuatan agar penulis dapat menikmati semua proses yang sedang dilalui, dan menjadi alasan bagi penulis untuk tetap bertahan.
8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Seluruh karyawan di Jurusan Agribisnis atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
10. Sahabat “*Rich Aunty*” Della Indah Putri, Naura Rezekiyani Audina, Septi Ayu Kartika, Aisyah Nurhalizah, dan Aat Tira Sabilia, atas persahabatan yang telah bertahan selama bertahun-tahun dan menjadi bagian dari masa-masa terbaik dalam kehidupan penulis, selalu hadir dengan penuh perhatian, dukungan, motivasi, serta ketulusan yang tidak pernah berubah. Terima kasih karena tetap memilih untuk tinggal dan menemani proses tumbuh dari masa sekolah hingga saat ini, menjadi tempat pulang untuk berbagi keluh kesah, canda tawa, suka duka, serta pengingat bahwa penulis tidak pernah berjalan sendirian dalam setiap fase kehidupan.
11. Sahabat “*Since Day One*” Ahmanda Camelia, Akhadyah Niken Kartika Putri, Nabila Andini Putri, Aisyah Marina, Dea Okta Adelia, Fadhilah Wahyuneeza, Ragil Bangkit Prasajo, Muhammad Retdhito Nozaputra, dan Aldi Prasetyo, atas cerita, kenangan, dan kebersamaan yang telah diukir sejak awal perkuliahan, serta telah menjadi saksi perjalanan penulis dalam menjalani berbagai fase kehidupan kampus, dari hari-hari yang penuh semangat hingga penuh tantangan. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan, motivasi, dan menguatkan saat penulis merasa lelah, serta membuat setiap langkah yang berat terasa lebih ringan untuk dijalani.

12. Teman-teman seperjuangan Selvina Rosya dan Nisya Ananda Shaliha, atas kerja sama, semangat, dan kesediaannya untuk saling membantu, bertukar pikiran, serta saling menguatkan dalam menjalani masa akhir perkuliahan.
13. Teman-teman kelas Agribisnis B 2022, atas kebersamaan dan pengalaman berharga yang telah menjadi bagian penting dari perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih atas setiap momen yang telah dilalui bersama, telah memberikan banyak pelajaran, makna, dan kenangan yang tidak akan terlupakan.
14. *Last but not least, I want to thank myself for staying strong when things fell apart, for choosing to rise every time I fell, and for never giving up on the life I deserve. Thank you for surviving the days that felt impossible, for carrying burdens no one else could see, for wiping away tears in silence, and for continuing to believe in brighter tomorrows even when everything seemed uncertain. Looking back, I realize that the hardest chapters were never meant to break me they were meant to shape me into the person I am today. And if no one else ever says it, I am proud of myself for choosing hope over fear and courage over surrender.*

Bandar Lampung, 10 Juni 2026
Penulis,

Vera Amelia Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Pustaka	8
1. Beras Merah.....	8
2. Perilaku Konsumen.....	10
3. Sikap Konsumen.....	15
4. Pola Konsumsi	17
5. Pola Pangan Harapan (PPH).....	19
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pemikiran	27
III. METODE PENELITIAN.....	30
A. Metode Dasar Penelitian.....	30
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	30
C. Lokasi, Sampel, Responden, dan Waktu Penelitian	34
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	36
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
F. Metode Analisis Data	39
1. Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i>	39
2. Analisis Deskriptif.....	40
3. Analisis Deskriptif	40
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	42
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	42
B. Gambaran Umum Chandra Superstore Tanjung Karang.....	45
C. Gambaran Umum Super Indo Kemiling.....	47

V.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A.	Karakteristik Responden.....	50
1.	Jenis Kelamin dan Usia.....	50
2.	Pendidikan dan Pekerjaan.....	52
3.	Pendapatan dan Jumlah Anggota Rumah Tangga	54
4.	Jumlah Anggota Rumah Tangga yang Mengonsumsi Beras Merah	55
B.	Sikap Konsumen.....	56
1.	Tingkat Kepentingan.....	57
2.	Tingkat Kepercayaan	59
3.	Nilai Sikap (Ao).....	61
C.	Pola Konsumsi Konsumen	63
1.	Merek Beras Merah	64
2.	Tujuan Konsumsi.....	65
3.	Lama Konsumsi	67
4.	Jumlah Pembelian	68
5.	Frekuensi Pembelian.....	69
6.	Frekuensi Konsumsi	71
7.	Cara Konsumsi.....	72
8.	Tujuan Konsumsi, Frekuensi Konsumsi, dan Jumlah Konsumsi	73
D.	<i>Share</i> Beras Merah dan <i>Share</i> Beras Putih terhadap Total Konsumsi Beras dan Skor Pola Pangan Harapan (PPH) Beras	74
1.	<i>Share</i> Beras Merah dan Beras Putih terhadap Total Konsumsi Beras	75
2.	<i>Share</i> Beras Merah dan Beras Putih terhadap Skor Pola Pangan Harapan (PPH) Beras	77
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A.	Kesimpulan.....	81
B.	Saran	82
	DAFTAR PUSTAKA.....	83
	LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rata-rata konsumsi beras per kapita per minggu menurut kabupaten/ kota di Provinsi Lampung	2
2. Tabel komposisi pangan Indonesia kelompok sereal (beras).....	10
3. Komposisi Pola Pangan Harapan (PPH) Nasional.....	20
4. Kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.....	22
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan terhadap atribut beras merah	38
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan terhadap atribut beras merah	38
7. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2024 menurut kecamatan dan jenis kelamin	44
8. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dan usia di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55)	51
9. Sebaran responden berdasarkan pendidikan dan pekerjaan di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55).....	53
10. Sebaran responden berdasarkan pendapatan dan jumlah anggota rumah tangga di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55).....	54
11. Sebaran responden berdasarkan jumlah anggota rumah tangga yang mengonsumsi beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55).....	56
12. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) terhadap atribut beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55)	57

13. Skor evaluasi tingkat kepercayaan (bi) terhadap atribut beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55)	59
14. Skor sikap (Ao) konsumen terhadap beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55).....	61
15. Skala interval sikap konsumen terhadap beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55)	62
16. Sebaran rumah tangga berdasarkan merek beras merah yang dikonsumsi di pasar modern Kota Bandar Lampung(n=55).....	64
17. Sebaran rumah tangga berdasarkan tujuan konsumen mengonsumsi beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55).....	66
18. Sebaran rumah tangga berdasarkan lama konsumen mengonsumsi beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55).....	67
19. Sebaran rumah tangga berdasarkan jumlah pembelian beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55)	68
20. Sebaran rumah tangga berdasarkan frekuensi pembelian beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55)	70
21. Sebaran rumah tangga berdasarkan frekuensi konsumsi beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55)	71
22. Sebaran rumah tangga berdasarkan cara konsumen mengonsumsi beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55)	72
23. Sebaran rumah tangga berdasarkan tujuan konsumsi, frekuensi konsumsi, dan jumlah konsumsi beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55).....	74
24. Total konsumsi beras merah per rumah tangga per bulan di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55).....	75
25. Share beras merah dan beras putih terhadap total konsumsi beras di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55)	77
26. Rata-rata beras merah dan beras putih berdasarkan energi dan skor PPH di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55).....	78
27. Share beras merah dan beras putih terhadap skor PPH beras di pasar modern Kota Bandar Lampung (n=55).....	79
28. Karakteristik responden beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung	90

29. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	96
30. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	98
31. Hasil uji validitas tingkat kepentingan terhadap atribut beras merah	100
32. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan terhadap atribut beras merah.....	101
33. Hasil uji validitas tingkat kepercayaan terhadap atribut beras merah.....	102
34. Hasil uji reliabilitas tingkat kepercayaan terhadap atribut beras merah	103
35. Data tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung	104
36. Data tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung	107
37. Skor tingkat kepentingan (ei) terhadap atribut beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung	111
38. Skor tingkat kepercayaan (bi) terhadap atribut beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung	111
39. Skor sikap (Ao) terhadap atribut beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung	111
40. Pola konsumsi konsumen beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung	112
41. <i>Share</i> beras merah dan beras putih terhadap total konsumsi beras.....	121
42. <i>Share</i> beras merah dan beras putih terhadap skor Pola Pangan Harapan (PPH)	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran sikap dan pola konsumsi konsumen beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung.	29
2. Peta administrasi Kota Bandar Lampung.....	43
3. Logo dan slogan Chandra Superstore	46
4. Produk beras merah di Chandra Superstore Tanjung Karang.....	46
5. Chandra Superstore Tanjung Karang.....	47
6. Logo dan slogan Super Indo	47
7. Produk beras merah di Super Indo Kemiling.....	49
8. Super Indo Kemiling.....	49
9. Merek beras merah yang paling banyak dibeli	65

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanaman pangan merupakan berbagai jenis tanaman yang mampu menghasilkan karbohidrat dan protein, sehingga menjadi sumber utama bahan makanan pokok (Warman dan Handayani, 2017). Salah satu komoditas tanaman pangan yang dibudidayakan di Indonesia adalah padi, yaitu tanaman yang menjadi sumber penghasil beras. Selain bijinya yang dapat diolah menjadi beras, jeraminya pun dapat dimanfaatkan sebagai pakan ternak atau pupuk organik. Pengembalian jerami ke lahan tanam mampu meningkatkan kandungan unsur kalium (K) dan fosfor (P) dalam jumlah yang cukup signifikan. Beras mengandung karbohidrat dan protein yang cukup tinggi serta kaya akan vitamin B (Junaidi dan Harminto, 2018).

Beras merupakan sumber pangan utama yang dikonsumsi secara rutin oleh lebih dari setengah populasi di dunia, terutama Indonesia. Terdapat berbagai jenis beras yang tersedia di pasaran dengan karakteristik yang beragam, seperti beras putih, beras merah, beras cokelat, dan beras hitam. Keberagaman jenis beras tersebut mencerminkan bahwa pilihan konsumen semakin bervariasi, sehingga produsen terus berupaya melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Jenis beras yang paling banyak dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat adalah beras putih, karena beras putih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan konsumsi sehari-hari, cita rasa, serta kemudahan dalam memperolehnya. Data konsumsi beras di Provinsi Lampung disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi beras per kapita per minggu menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung

Kabupaten/Kota	Konsumsi Beras (kg/kap/minggu)	
	2023	2024
Lampung Barat	1,88	1,84
Tanggamus	1,76	1,66
Lampung Selatan	1,59	1,52
Lampung Timur	1,60	1,58
Lampung Tengah	1,60	1,55
Lampung Utara	1,54	1,54
Way Kanan	1,70	1,67
Tulang Bawang	1,65	1,59
Pesawaran	1,67	1,61
Pringsewu	1,56	1,55
Mesuji	1,71	1,67
Tulang Bawang Barat	1,61	1,54
Pesisir Barat	1,82	1,88
Kota Bandar Lampung	1,27	1,22
Kota Metro	1,24	1,22

Sumber: BPS, 2025a

Berdasarkan Tabel 1, konsumsi beras di Kota Bandar Lampung saat ini tercatat yang paling rendah dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya yang ada di Provinsi Lampung. Pada tahun 2023, konsumsi beras di Kota Bandar Lampung mencapai 1,27 kg/kapita/minggu, sedangkan pada tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 0,05 kg/kapita/minggu. Penurunan konsumsi beras tersebut mengindikasikan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang mulai beralih dari beras menuju alternatif pangan lain yang lebih menyehatkan. Kondisi ini juga dapat mencerminkan karakteristik masyarakat perkotaan yang cenderung memiliki pola makan lebih beragam dan terpengaruh oleh gaya hidup sehat.

Sebagai alternatif dari beras putih, jenis beras yang memiliki nilai gizi lebih tinggi dan dianggap lebih baik untuk kesehatan adalah beras merah. Menurut Akbar dan Ansharullah (2024), beras merah memiliki kadar indeks glikemik yang rendah serta kandungan nutrisi yang lebih kaya dibandingkan dengan beras putih. Jenis beras ini mengandung beragam zat gizi penting, seperti karbohidrat, protein, beta-karoten, zat besi, dan antioksidan alami yang berperan dalam menjaga kesehatan tubuh. Selain itu, beras merah juga memiliki senyawa bioaktif seperti flavonoid

yang berfungsi sebagai antioksidan untuk melindungi sel tubuh dari kerusakan akibat radikal bebas. Keberadaan senyawa tersebut menjadikan beras merah berpotensi mencegah berbagai penyakit, termasuk Diabetes Melitus sekaligus menjadikannya sumber pangan yang bernilai gizi tinggi dan menyehatkan.

Beras merah dan beras putih menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam komposisi kandungan gizinya. Kandungan zat gizi mikro dan senyawa flavonoid pada beras merah lebih tinggi dibandingkan dengan beras putih. Jenis beras ini memiliki nilai gizi yang lebih unggul, terutama karena mengandung serat yang tidak terdapat pada beras putih. Berdasarkan Tabel Komposisi Pangan Indonesia (2018) dalam takaran 100 gram beras merah mengandung 352kkal energi, 7,3g protein, 0,9g lemak, 76,2g karbohidrat, 0,8g serat, 1,0g abu, 15mg kalsium, 257mg fosfor, 4,2mg besi, 0,34mg vitamin B, dan 14,6g air. Beras merah dikategorikan sebagai biji-bijian yang bebas gula dan gluten, sehingga direkomendasikan untuk dikonsumsi oleh penderita Diabetes Melitus karena memiliki potensi memberikan efek pencegahan terhadap penyakit tersebut.

Diabetes Melitus tergolong sebagai penyakit tidak menular yang saat ini banyak dialami oleh masyarakat. Kondisi ini ditandai oleh meningkatnya kadar glukosa dalam darah hingga melebihi batas normal. Ciri-ciri umum yang sering muncul pada penderita Diabetes Melitus antara lain, peningkatan nafsu makan (polifagi), peningkatan frekuensi buang air kecil (poliuri), dan rasa haus berlebih (polidipsi). Faktor-faktor yang berperan dalam timbulnya penyakit ini meliputi jenis kelamin, aktivitas fisik, kebiasaan merokok, konsumsi alkohol, dan indeks massa tubuh. Upaya pengobatan Diabetes Melitus mencakup penggunaan obat-obatan sesuai resep dokter dan perubahan gaya hidup yang lebih sehat (Sagita, 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Provinsi Lampung (2024), prevalensi Diabetes Melitus di Provinsi Lampung tercatat sebanyak 96.583 orang. Kota Bandar Lampung menempati peringkat pertama dari 15 kabupaten/kota di provinsi tersebut, dengan jumlah penderita mencapai 20.437 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa angka kejadian Diabetes Melitus di wilayah perkotaan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah perdesaan, yang

kemungkinan disebabkan oleh perbedaan gaya hidup, pola konsumsi, dan tingkat aktivitas fisik masyarakat. Upaya pencegahan dan pengendalian Diabetes Melitus dapat dilakukan melalui penerapan pola makan yang lebih sehat dengan beralih pada sumber karbohidrat yang memiliki indeks glikemik lebih rendah, salah satunya yaitu beras merah.

Meskipun beras merah memiliki kandungan gizi yang lebih baik dibandingkan beras putih, namun tingkat konsumsinya masih tergolong rendah di kalangan masyarakat. Kondisi tersebut terjadi karena sebagian besar masyarakat lebih terbiasa mengonsumsi beras putih yang memiliki tekstur lebih pulen dan rasa yang dianggap lebih sesuai dengan selera umum. Hal ini sejalan dengan penelitian CNBC Indonesia (2022), yang menunjukkan bahwa sebanyak 83,33% responden memilih mengonsumsi beras putih, sedangkan responden yang memilih mengonsumsi beras merah hanya 16,67%. Beberapa responden juga berpendapat bahwa beras putih lebih cocok dikonsumsi dengan berbagai lauk-pauk, sehingga jika beralih ke beras lain cita rasanya akan berbeda.

Harga beras merah yang relatif lebih tinggi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya minat konsumsi, terutama pada kelompok masyarakat dengan daya beli menengah ke bawah. Hal ini sejalan dengan hasil pra survei yang telah dilakukan di pasar modern Kota Bandar Lampung, yang menunjukkan bahwa adanya perbedaan harga yang signifikan antara beras merah dan beras putih. Berdasarkan hasil pra survei, beras merah dijual dengan harga berkisar antara Rp 32.000/kg - Rp 56.000/kg, sedangkan beras putih dijual dengan harga berkisar antara Rp 15.000/kg - Rp 19.000/kg. Perbedaan harga yang signifikan ini menjadi salah satu alasan utama masyarakat lebih memilih beras putih karena harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan beras merah.

Sikap konsumen merupakan kecenderungan yang terbentuk melalui proses pembelajaran berdasarkan berbagai pengalaman yang dialami individu. Pembentukan sikap terjadi melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk, penerimaan informasi secara lisan dari orang lain, paparan iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran lainnya (Firmansyah, 2018).

Sikap konsumen terhadap produk beras dipengaruhi oleh berbagai atribut, seperti desain, kemasan, merek, logo gambar, warna beras, bentuk beras, daya tahan, aroma, harga, layanan, ketersediaan, dan varietas (Sari, 2016). Sikap konsumen yang dikaji dalam penelitian ini memiliki atribut tertentu yang menjadi pertimbangan dalam membeli beras merah meliputi warna sebelum dimasak, aroma setelah dimasak, tekstur setelah dimasak, ukuran kemasan, kemasan, kemudahan memperoleh, ketersediaan area parkir, dan keramahan pelayanan. Informasi mengenai sikap konsumen menjadi hal penting bagi pemasar karena dengan mengetahui keinginan konsumen, pemasar dapat menyesuaikan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sikap konsumen memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi. Pola konsumsi merupakan kebiasaan seseorang dalam memilih dan mengonsumsi makanan (Indriani, 2025). Pola konsumsi beras digambarkan dengan jenis beras, merek beras, ukuran kemasan, frekuensi masak, frekuensi beli, dan alasan mengonsumsi (Gunawan, Sayekti, dan Adawiyah, 2024). Pola konsumsi yang dikaji dalam penelitian ini meliputi merek, tujuan konsumsi, lama konsumsi, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi, dan cara konsumsi. Menganalisis terkait merek, tujuan konsumsi, lama konsumsi, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi, dan cara konsumsi ini dapat mengetahui pola konsumsi beras merah di Kota Bandar Lampung.

Pola konsumsi yang terbentuk dari kebiasaan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi beras dapat dilihat dari besarnya kontribusi masing-masing jenis beras terhadap total konsumsi beras. Kontribusi konsumsi tersebut dapat diketahui melalui perhitungan *share* beras merah dan beras putih. Beras putih masih menjadi jenis beras yang paling banyak dikonsumsi masyarakat karena sudah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi sehari-hari. Beras merah cenderung dikonsumsi dalam jumlah yang lebih sedikit dan biasanya dipilih oleh konsumen yang memiliki pertimbangan tertentu, seperti untuk kesehatan atau pola hidup yang lebih sehat. Pengukuran *share* beras merah dan beras putih diperlukan untuk mengetahui posisi beras merah dalam pola konsumsi konsumen, apakah sudah menjadi pilihan utama atau masih sebagai alternatif dari beras putih.

Analisis *share* konsumsi beras merah dan beras putih juga berkaitan dengan Pola Pangan Harapan (PPH). PPH digunakan untuk menilai kualitas konsumsi pangan berdasarkan keseimbangan dan keberagaman kelompok pangan yang dikonsumsi. Skor PPH beras dalam penelitian ini dapat menunjukkan sejauh mana konsumsi beras memberikan kontribusi terhadap pola konsumsi pangan konsumen. Perbandingan konsumsi beras merah dan beras putih perlu diketahui karena konsumsi yang masih didominasi oleh beras putih menunjukkan bahwa konsumsi beras merah sebagai alternatif pangan belum berjalan secara optimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai sikap dan pola konsumsi konsumen beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung sangat penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana sikap konsumen terhadap produk beras merah, bagaimana pola konsumsi konsumen dalam mengonsumsi beras merah, dan seberapa besar *share* beras merah dan beras putih terhadap total konsumsi beras dan skor Pola Pangan Harapan (PPH) beras di pasar modern Kota Bandar Lampung. Terdapat beberapa pasar modern yang menjual produk beras merah di Kota Bandar Lampung. Diketahui pasar modern yang berada di Kota Bandar Lampung yaitu Chandra Superstore, Ramayana, Gelael, Super Indo, Transmart, Indogrosir, Mall Boemi Kedaton, dan Lampung City Mall. Berdasarkan hasil pra survei pasar modern yang dipilih dalam penelitian ini adalah Chandra Superstore Tanjung Karang dan Super Indo Kemiling. Pemilihan kedua lokasi tersebut didasarkan pada ketersediaan produk beras merah dengan jumlah merek paling banyak, yaitu antara 5 hingga 8 merek.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Bagaimana sikap konsumen terhadap beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung?

- 2) Bagaimana pola konsumsi konsumen terhadap beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung?
- 3) Bagaimana *share* beras merah dan *share* beras putih terhadap total konsumsi beras dan skor Pola Pangan Harapan (PPH) beras?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Menganalisis sikap konsumen terhadap beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung.
- 2) Menganalisis pola konsumsi terhadap beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung.
- 3) Menganalisis *share* beras merah dan *share* beras putih terhadap total konsumsi beras dan skor Pola Pangan Harapan (PPH) beras.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagi pemasar, sebagai sumber informasi dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Bagi peneliti lain, sebagai acuan atau referensi dalam melakukan pengembangan pada penelitian sejenis di masa mendatang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Beras Merah

Beras merah (*Oryza nivara* L.) merupakan beras yang dikenal memiliki indeks glikemik yang lebih rendah dan lebih unggul dalam hal kandungan vitamin maupun mineral dibandingkan dengan beras putih. Beras merah memiliki potensi tinggi sebagai sumber utama karbohidrat, protein, beta-karoten, antioksidan, serta zat besi. Selain itu, beras merah juga mengandung berbagai komponen bioaktif, seperti senyawa flavonoid, yang berperan sebagai antioksidan. Antioksidan tersebut berfungsi menangkap radikal bebas, sehingga berperan penting dalam mencegah dan mengendalikan penyakit Diabetes Melitus (Akbar dan Ansharullah, 2024).

Senyawa flavonoid yang terkandung di beras merah memiliki aktivitas antidiabetes, menjadikannya pilihan yang sesuai untuk pasien yang bertujuan menurunkan kadar gula darah. Senyawa flavonoid ini mampu mencegah resistensi insulin sekaligus meningkatkan sekresinya. Selain itu, sifat anti-inflamasi dari flavonoid juga memberikan manfaat dalam mengurangi rasa sakit pada area tubuh yang mengalami peradangan. Dengan demikian, konsumsi beras merah dapat membantu mengurangi risiko terjadinya Diabetes Melitus serta mengendalikan kadar gula darah pada penderita penyakit tersebut (Oktaviana dan Wulandari, 2023).

Diabetes Melitus merupakan penyakit kronis yang ditandai oleh peningkatan kadar glukosa darah atau hiperglikemia akibat gangguan sekresi maupun fungsi insulin. Kondisi ketidakseimbangan metabolik yang berlangsung lama pada penderita diabetes dapat menimbulkan risiko tinggi terhadap komplikasi makro dan mikrovaskular, yang berpotensi menyebabkan rawat inap serta meningkatkan kemungkinan terjadinya penyakit kardiovaskular apabila tidak ditangani dengan perawatan yang optimal. Faktor genetik memiliki peranan dalam meningkatkan kerentanan seseorang terhadap penyakit ini, meskipun bukan merupakan penyebab utama. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara mutasi genetik dengan meningkatnya risiko terkena diabetes (Azriful dkk., 2024).

Diabetes Melitus memiliki 4 jenis, yaitu diabetes tipe 1, diabetes tipe 2, diabetes gestasional, dan tipe diabetes lainnya. Diabetes tipe 1 biasanya muncul akibat reaksi autoimun, di mana tubuh secara tidak sengaja menyerang sel-selnya sendiri, sehingga produksi insulin berhenti dan seringkali terdeteksi sejak masa kanak-kanak. Diabetes tipe 2 merupakan jenis yang paling umum, ditandai dengan tubuh yang tidak mampu menggunakan insulin secara efektif sehingga kadar gula darah tidak terkontrol, umumnya muncul pada orang dewasa, terutama yang mengalami obesitas, dan mencakup sekitar 90-95% dari seluruh pasien diabetes. Diabetes gestasional terjadi pada wanita selama masa kehamilan yang sebelumnya tidak menderita diabetes. Diabetes tipe lainnya muncul akibat penggunaan obat, penyakit tertentu, atau faktor lain yang mendasarinya (Azriful dkk., 2024).

Kandungan gizi pada beras merah dan beras putih memiliki perbedaan yang signifikan. Beras merah memiliki kadar pati yang lebih rendah dibandingkan beras putih, yang mengindikasikan bahwa serat kompleksnya lebih lambat dicerna sehingga berpotensi menurunkan lonjakan gula darah setelah makan (Suryani, Widayati, dan Abdurrachim, 2020). Hal tersebut dikarenakan beras merah mempertahankan lapisan bran yang kaya gizi dan serat, sehingga mengonsumsi beras merah lebih baik sebagai bagian dari pola makan sehat dibandingkan mengonsumsi beras putih yang telah kehilangan banyak nutrisi selama proses penggilingan. Berikut adalah perbedaan kandungan gizi beras merah dan beras putih berdasarkan Tabel Komposisi Pangan Indonesia disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tabel komposisi pangan Indonesia kelompok sereal (beras)

Kandungan gizi	Beras Merah	Beras Putih
Energi (Kkal)	352,0	363,0
Protein (g)	7,3	7,6
Lemak (g)	0,9	1,1
Karbohidrat (g)	76,2	78,3
Serat (g)	0,8	0,4
Abu (g)	1,0	0,6
Kalsium (mg)	15,0	11,0
Fosfor (mg)	257,0	221,0
Besi (mg)	4,2	1,2
Vitamin B (mg)	0,3	0,2
Air (g)	14,6	12,0

Sumber: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018

Berdasarkan Tabel 2, beras merah memiliki kandungan serat dan beberapa zat gizi seperti fosfor, zat besi, serta vitamin B yang lebih tinggi dibandingkan beras putih. Beras putih memiliki kandungan energi, protein, lemak, serta karbohidrat yang sedikit lebih tinggi dibandingkan beras merah. Kandungan serat dan zat gizi tersebut membuat beras merah lebih baik untuk membantu pencernaan dan menjaga kesehatan tubuh. Kondisi ini menunjukkan bahwa beras merah cocok dikonsumsi sebagai pilihan pangan yang lebih sehat dibandingkan beras putih.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengelola produk, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kajian ini berfokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam menentukan pilihan terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar (Hasan, 2013). Perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendasari tindakan-tindakan tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen penting bagi pemasar karena membantu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan pola pikir konsumen (Sunyoto, 2012).

Perilaku konsumen merujuk pada suatu proses yang saling terkait dengan kegiatan pembelian, di mana konsumen terlibat dalam berbagai aktivitas seperti pencarian informasi, penelitian mendalam, serta evaluasi terhadap produk dan jasa. Proses ini menjadi pondasi utama bagi konsumen dalam merumuskan keputusan pembelian. Pada dasarnya, perilaku konsumen mencerminkan serangkaian kegiatan yang berhubungan erat dengan proses perolehan barang atau jasa. Analisis terhadap perilaku konsumen dapat membantu memahami perubahan tren pasar serta memberikan dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Firmansyah, 2018).

Menurut Nugraha dkk., (2021), perilaku konsumen memiliki peranan penting bagi pihak-pihak yang ingin memengaruhi atau mengubah cara konsumen bertindak, terutama bagi mereka yang bergerak di bidang pemasaran. Kajian mengenai perilaku konsumen berakar kuat pada disiplin ilmu ekonomi dan berkembang lebih luas dalam konteks pemasaran. Pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengenali kebutuhan serta keinginan konsumennya secara lebih tepat. Perusahaan yang mampu menerapkan hasil studi perilaku konsumen dengan baik akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing karena dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dibentuk oleh empat faktor utama yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup unsur sub-budaya yang memberikan identitas serta proses sosialisasi tertentu bagi para anggotanya. Unsur ini terdiri atas dua bagian utama, yaitu budaya dan sub-budaya.

a) Budaya

Budaya merupakan faktor mendasar yang memengaruhi keinginan serta perilaku individu. Dalam lingkup pemasaran, pemahaman terhadap nilai-nilai budaya di setiap negara sangat penting agar pemasar dapat menyesuaikan strategi dalam memasarkan produk yang sudah ada serta menemukan peluang untuk pengembangan produk baru.

b) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian yang lebih kecil dari suatu budaya dan memberikan ciri serta pola sosialisasi yang lebih spesifik bagi kelompoknya, seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

Ketika suatu sub-budaya berkembang menjadi kelompok besar dan memiliki daya beli yang kuat, perusahaan biasanya merancang strategi pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pembelian selain faktor budaya. Unsur sosial ini mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu dalam lingkungan sosialnya. Ketiga unsur tersebut berperan dalam membentuk sikap, preferensi, dan keputusan konsumen dalam memilih produk.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok individu yang memberikan pengaruh, baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini dapat memperkenalkan gaya hidup baru, memengaruhi konsep diri, serta menimbulkan tekanan sosial yang memengaruhi pilihan merek atau produk. Apabila pengaruh kelompok referensi cukup besar, pemasar perlu menyesuaikan strategi untuk menjangkau dan memengaruhi tokoh opini dalam kelompok tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan unit pembelian konsumen yang paling berperan dalam masyarakat karena menjadi kelompok referensi utama yang memengaruhi keputusan seseorang. Terdapat dua jenis keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi yang meliputi pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status

Peran dan status menggambarkan posisi seseorang dalam kelompok sosial yang diikutinya, seperti organisasi, komunitas, atau klub. Setiap individu memiliki peran tertentu yang berkaitan dengan perilaku yang diharapkan darinya, dan setiap peran tersebut memiliki status yang mencerminkan tingkat penghargaan atau kedudukan sosial dalam kelompok tersebut.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karakteristik pribadi mencakup berbagai aspek yang membentuk pola konsumsi seseorang, di antaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup menentukan jenis barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen pada setiap fase kehidupannya. Perubahan dalam siklus hidup keluarga dan individu, seperti masa remaja, dewasa, hingga lanjut usia, akan memengaruhi preferensi serta perilaku pembelian. Pemasar perlu memperhatikan perubahan ini karena dapat menjadi dasar dalam menyesuaikan strategi pemasaran.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap kebiasaan konsumsi seseorang. Jenis pekerjaan sering kali menentukan minat terhadap produk tertentu, sehingga pemasar berupaya mengenali kelompok pekerjaan yang memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk mereka, bahkan menciptakan produk khusus sesuai profesi tertentu. Keadaan ekonomi individu turut memengaruhi kemampuan dalam menentukan pilihan produk dan tingkat pengeluaran.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri mencerminkan ciri khas psikologis yang membentuk respons konsumen terhadap lingkungan, termasuk perilaku membeli. Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda, sehingga tanggapan terhadap produk pun bervariasi.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup juga menjadi faktor penting yang membedakan perilaku konsumen, meskipun mereka mungkin berasal dari sub-budaya, kelas sosial, atau pekerjaan yang sama. Pola gaya hidup dapat dipengaruhi oleh keterbatasan waktu maupun keuangan. Perusahaan yang menargetkan konsumen dengan daya beli terbatas biasanya akan menawarkan produk dan layanan dengan harga yang lebih terjangkau.

4) Faktor Psikologis

Pilihan produk seorang individu juga dipengaruhi secara internal oleh empat elemen psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a) Motivasi

Kebutuhan manusia dapat dibedakan menjadi kebutuhan biogenik dan psikogenik. Kebutuhan biogenik muncul akibat kondisi fisiologis, seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan psikogenik berasal dari faktor psikologis, misalnya dorongan untuk memperoleh pengakuan, meningkatkan harga diri, serta diterima dalam lingkungan sosial.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses ketika seseorang menyeleksi, menyusun, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman atau gambaran yang bermakna mengenai lingkungan sekitarnya.

c) Proses Belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman yang dialami. Melalui proses ini, seseorang dapat menyesuaikan tindakan dan keputusan berdasarkan pengetahuan yang telah diperoleh sebelumnya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan keyakinan atau pandangan yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal berdasarkan pemahaman atau pengalaman yang diperolehnya. Sikap mencerminkan kecenderungan individu dalam merespons suatu objek atau situasi secara positif maupun negatif.

3. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan kecenderungan yang terbentuk melalui proses pembelajaran berdasarkan berbagai pengalaman yang dialami individu. Pembentukan sikap terjadi melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk, penerimaan informasi secara lisan dari orang lain, paparan iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran lainnya. Sikap dan perilaku memiliki keterkaitan, namun keduanya tidak dapat disamakan karena memiliki karakteristik yang berbeda. Peran sikap sangat penting karena dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan, baik untuk melakukan pembelian maupun menghindari perilaku tersebut (Firmansyah, 2018).

Menurut Rahayu dan Afrilliana (2021), sikap terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut.

- a) Komponen kognitif, mencerminkan pengetahuan dan persepsi individu terhadap suatu objek sikap yang terbentuk melalui pengalaman langsung serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Komponen ini sering disebut sebagai keyakinan atau kepercayaan, yaitu pandangan konsumen bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu dapat menimbulkan hasil atau konsekuensi tertentu.
- b) Komponen afektif, berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu objek, sehingga bersifat emosional. Perasaan tersebut dapat berupa rasa senang, sedih, gembira, atau bentuk emosi lainnya terhadap suatu produk atau merek. Komponen afektif bersifat evaluatif karena mencerminkan penilaian individu secara langsung dan menyeluruh terhadap objek sikap.
- c) Komponen konatif, menunjukkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Dalam konteks pemasaran dan penelitian perilaku konsumen, komponen konatif umumnya diartikan sebagai wujud niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Menurut Oktaviana, Haryono, dan Rufaidah (2023), sikap memiliki empat fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memengaruhi perubahan sikap konsumen terhadap produk, jasa, atau merek, yaitu sebagai berikut.

- a) Fungsi utilitarian berkaitan dengan upaya konsumen dalam mencari manfaat dari suatu produk serta menghindari risiko yang mungkin timbul. Sikap pada fungsi ini berperan dalam mendorong perilaku konsumen untuk memperoleh penguatan positif atau menghindari konsekuensi negatif.
- b) Fungsi mempertahankan ego menunjukkan peran sikap dalam melindungi individu dari keraguan yang berasal dari dalam diri maupun dari faktor eksternal yang berpotensi menjadi ancaman. Sikap tersebut membantu meningkatkan rasa aman serta mengurangi ketidakpastian terhadap ancaman yang dihadapi.
- c) Fungsi ekspresi nilai menjadikan sikap sebagai sarana untuk mengekspresikan nilai, gaya hidup, dan identitas diri. Sikap ini tercermin melalui preferensi, aktivitas, serta pendapat yang dimiliki konsumen.
- d) Fungsi pengetahuan berkaitan dengan kebutuhan konsumen untuk memahami suatu produk sebelum menyukai dan membelinya. Tingkat pengetahuan yang baik mengenai produk cenderung mendorong munculnya sikap positif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, penelitian ini berfokus pada analisis sikap konsumen terhadap beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung. Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu model Multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung. Model Multiatribut *Fishbein* ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk diukur berdasarkan evaluasi tingkat kepentingan (ei) dan evaluasi tingkat kepercayaan (bi) terhadap atribut produk. Setiap atribut yang diteliti akan diukur menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai 1 hingga 5, untuk memperoleh gambaran mengenai sikap konsumen secara lebih terukur.

Menurut Sumarwan (2011), model Multiatribut *Fishbein* dirumuskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- A_o = Sikap terhadap suatu objek
- b_i = Kepercayaan bahwa objek memiliki atribut ke- i
- e_i = Evaluasi terhadap atribut ke- i
- n = Jumlah atribut yang dimiliki objek
- i = Atribut

4. Pola Konsumsi

Pola konsumsi merupakan kebiasaan seseorang dalam memilih serta mengonsumsi makanan yang terbentuk dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial, dan budaya. Istilah ini juga dikenal sebagai pola makan atau kebiasaan makan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Pemilihan jenis makanan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari luar diri individu (faktor ekstrinsik) maupun dari dalam diri individu (faktor intrinsik). Faktor ekstrinsik mencakup lingkungan sosial dan budaya, sementara faktor intrinsik mencakup aspek-aspek pribadi yang membentuk perilaku konsumsi (Indriani, 2025).

Menurut Asminingsih (2017), konsumsi dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yakni konsumsi rutin dan konsumsi sementara. Konsumsi rutin merujuk pada pembelian barang-barang tertentu secara berkelanjutan, yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi atau kebiasaan tetap. Meskipun pola konsumsi setiap individu bersifat unik, secara umum, seseorang cenderung memprioritaskan pemenuhan kebutuhan primer terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan sekunder lainnya. Berdasarkan pandangan tersebut, terdapat beberapa aspek yang dapat mengilustrasikan kebiasaan konsumsi seseorang, yaitu sebagai berikut.

- 1) Tujuan konsumsi, alasan mendasar yang mendorong penggunaan barang yang telah dibeli atau dikonsumsi.
- 2) Frekuensi pembelian, jumlah kali konsumen melakukan pembelian barang dalam periode satu bulan.
- 3) Frekuensi konsumsi, tingkat keseragaman dalam penggunaan barang oleh konsumen, seperti secara harian, mingguan, atau bulanan.

Konsumsi barang atau jasa oleh individu umumnya terbatas oleh kemampuan yang secara mendasar ditentukan oleh pendapatan rumah tangga serta harga barang yang diinginkan. Perubahan dalam jumlah pendapatan yang tersedia untuk dibelanjakan akan mengakibatkan pergeseran dalam kuantitas barang yang diminta. Perubahan harga barang yang diinginkan juga dapat memengaruhi kuantitas tersebut. Kondisi ini menimbulkan hambatan bagi rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka secara optimal. Pendapatan yang terbatas pada setiap rumah tangga menghasilkan variasi dalam tingkat konsumsi suatu barang. Variasi tersebut pada akhirnya membentuk pola konsumsi yang berbeda di antara berbagai rumah tangga, sehingga mencerminkan perbedaan kemampuan ekonomi dan preferensi masing-masing (Widianis, 2014).

Berdasarkan pernyataan diatas, penelitian ini berfokus pada analisis pola konsumsi konsumen terhadap beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung. Metode yang umum digunakan untuk menganalisis pola konsumsi konsumen adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menampilkan dan menjelaskan hasil pengumpulan data sesuai dengan kondisi sebenarnya. Tujuan utama dari metode ini adalah memberikan gambaran yang objektif dan sistematis mengenai suatu kejadian tanpa melakukan analisis hubungan sebab-akibat antarvariabel. Data yang diperoleh melalui metode deskriptif hanya diuraikan sebagaimana adanya berdasarkan hasil survei atau observasi lapangan, sehingga informasi yang dihasilkan dapat mencerminkan keadaan nyata terkait perilaku atau karakteristik konsumen terhadap barang.

5. Pola Pangan Harapan (PPH)

Pola Pangan Harapan atau PPH merupakan komposisi kelompok pangan utama yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan energi serta berbagai zat gizi lainnya apabila dikonsumsi secara tepat. Konsep PPH menggambarkan keberagaman pangan yang disusun berdasarkan proporsi keseimbangan energi dari sembilan kelompok pangan. Oleh karena itu, PPH dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat kuantitas, kualitas, dan keragaman gizi dalam konsumsi pangan penduduk. Penyusunan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi, budaya, agama, dan cita rasa (Badan Pangan Nasional, 2024).

Kontribusi atau proporsi konsumsi energi untuk masing-masing kelompok di dalam komposisi PPH nasional tersebut sesuai hasil kesepakatan Departemen Pertanian tahun 2001, yaitu: padi-padian 50%, umbi-umbian 6%, pangan hewani 12%, minyak dan lemak 10%, buah dan biji berminyak 3%, kacang-kacangan 5%, gula 5%, sayur dan buah 6%, serta lain-lain (aneka bumbu dan bahan minuman) 3%. Konsep PPH merupakan perwujudan dari prinsip gizi seimbang yang berlandaskan pada konsep triguna pangan. Perhitungan skor PPH, setiap kelompok pangan diberi bobot tertentu sesuai dengan fungsi zat gizinya dalam triguna makanan, yaitu sebagai sumber energi (karbohidrat), zat pembangun (protein), serta zat pengatur (vitamin dan mineral). Ketiga fungsi zat gizi ini memiliki proporsi yang sama besar, masing-masing sebesar 33,3%, yang diperoleh dari pembagian total 100% ke dalam tiga fungsi utama (Badan Pangan Nasional, 2024).

Kelompok pangan sumber karbohidrat memberikan kontribusi energi sebesar 74% dengan bobot 0,5 yang diperoleh dari perhitungan $33,3\% \div 74\%$. Kelompok pangan sumber protein memberikan kontribusi energi sebesar 17% dengan bobot 2,0 yang diperoleh dari perhitungan $33,3\% \div 17\%$. Kelompok pangan sumber vitamin dan mineral memberikan kontribusi energi sebesar 6% dengan bobot 5,0 yang diperoleh dari perhitungan $33,3\% \div 6\%$. Sementara itu, kelompok pangan lain-lain (aneka bumbu dan bahan minuman) hanya memberikan kontribusi energi sebesar 3% dengan bobot 0,0 karena tidak

dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan gizi. Berdasarkan hasil perkalian antara proporsi energi dari masing-masing kelompok pangan dengan masing-masing pembobotnya diperoleh skor PPH. Pada konsep PPH akan diperoleh skor ideal sebesar 100, yang artinya kualitas konsumsi pangan penduduk disebut ideal apabila mempunyai skor PPH sebesar 100 (Badan Pangan Nasional, 2024). Berikut adalah komposisi Pola Pangan Harapan (PPH) Nasional disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Komposisi Pola Pangan Harapan (PPH) Nasional

No	Kelompok Pangan	gram	Energi (kkal)	% AKG	Bobot	Skor PPH
1.	Padi-padian	289	1.050	50,0	0,5	25,0
2.	Umbi-umbian	105	126	6,0	0,5	2,5
3.	Pangan hewani	157	252	12,0	2,0	24,0
4.	Minyak dan lemak	21	210	10,0	0,5	5,0
5.	Buah dan biji berminyak	11	63	3,0	0,5	1,0
6.	Kacang-kacangan	37	105	5,0	2,0	10,0
7.	Gula	31	105	5,0	0,5	2,5
8.	Sayur dan buah	262	126	6,0	5,0	30,0
9.	Lain-lain	0	63	3,0	0,0	0,0
Jumlah			2.100	100,0		100,0

Sumber: Badan Pangan Nasional, 2024

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Tujuan dari peninjauan penelitian terdahulu adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep, teori, serta temuan yang relevan sehingga dapat menjadi dasar dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Kajian ini berperan penting dalam mengidentifikasi perbedaan fokus penelitian, membandingkan hasil temuan, serta memperkuat landasan teori yang digunakan. Pemaparan penelitian terdahulu juga membantu memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki nilai kebaruan dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

Penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harahap dan Suprehatin (2025) dengan judul “Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Beras Putih Berlabel” serta Pane, Prasmatiwi, dan Situmorang (2023) dengan judul “Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Beras Tingkat Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung”. Persamaannya terletak pada penggunaan metode analisis, seperti metode analisis Multiatribut *Fishbein* untuk menganalisis sikap konsumen dan metode analisis deskriptif untuk menganalisis pola konsumsi. Namun, penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian sebelumnya menganalisis beras putih, sedangkan penelitian ini menganalisis beras merah. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sikap dan pola konsumsi konsumen beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Beras Putih Berlabel (Harahap dan Suprehatin, 2025).	Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk dan mengidentifikasi atribut yang menjadi preferensi utama konsumen dalam membeli beras putih berlabel	Analisis deskriptif, Multiatribut <i>Fishbein</i> , dan analisis konjoin.	Harga, ukuran kemasan, sertifikat, kode produksi dan tanggal kedaluwarsa, serta varietas merupakan atribut utama yang dipertimbangkan konsumen Jabodetabek dalam membeli beras putih berlabel. Pada analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> , kode produksi dan tanggal kedaluwarsa menjadi perhatian paling penting sebelum pembelian. Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa konsumen paling menyukai beras putih berlabel berukuran 2 kg dengan harga Rp20.000,00-Rp40.000,00, berlabel halal, mencantumkan kode produksi dan tanggal kedaluwarsa, serta informasi varietas.
2.	Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah di Kota Surakarta (Setyowati dan Sundari, 2024).	Menganalisis perilaku konsumen dari segi budaya, sosial, psikologi, dan pribadi terhadap keputusan pembelian beras merah di Kota Surakarta.	Analisis regresi linier berganda.	Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras merah di Kota Surakarta dipengaruhi secara bersama oleh faktor budaya, sosial, psikologi, dan pribadi. Namun secara parsial, hanya faktor sosial, psikologi, dan pribadi yang berpengaruh signifikan, sedangkan faktor budaya tidak. Di antara keempat faktor tersebut, faktor psikologi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian beras merah di Kota Surakarta.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Beras Tingkat Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung (Pane, Prasmatiwi, dan Situmorang, 2023).	Menganalisis preferensi, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan beras tingkat rumah tangga di Kota Bandar Lampung.	Analisis konjoin, deskriptif, kuantitatif, dan regresi linier berganda.	Rumah tangga di Kota Bandar Lampung lebih menyukai beras pulen, berwarna putih bersih, tanpa aroma, dan dengan harga Rp9.000-Rp9.500 per kg. Jenis beras yang umum dikonsumsi adalah beras asalan dan IR64, dibeli di pasar tradisional kemasan 10 kg, dengan frekuensi pembelian 1-4 kali per bulan. Konsumsi rata-rata rumah tangga mencapai 23,46 kg per bulan, dengan konsumsi lebih tinggi pada rumah tangga berpendapatan rendah. Faktor yang signifikan memengaruhi permintaan beras adalah harga mi instan, harga ikan, dan jumlah anggota rumah tangga.
4.	Perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah di Pasar Tembok Surabaya (Ramon dan Oscarius, 2021).	Menganalisis proses pengambilan keputusan dan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian beras merah di Pasar Tembok Surabaya.	Analisis regresi linier berganda.	Faktor budaya menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras merah, sementara faktor sosial, pribadi, dan psikologis tidak berpengaruh secara parsial. Secara simultan, keempat faktor tersebut berpengaruh namun kontribusinya rendah, yaitu 19,8 persen, sehingga sebagian besar keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras berdasarkan Kualitas Beras Medium dan Premium pada Pasar Tradisional di Kota Makassar (Hasan, Rosida, dan Nurliani, 2022).	Menganalisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian beras merah di pasar tradisional Kota Makassar.	Analisis deskriptif kuantitatif dan Multiatribut <i>Fishbein</i> .	Konsumen beras di pasar tradisional Kota Makassar umumnya berusia 38 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpendidikan SMA, bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan memiliki pendapatan rata-rata Rp 2.770.000 per bulan. Konsumen lebih menyukai beras bertekstur butir utuh, berwarna putih merata, dibeli tanpa kemasan, serta menghasilkan nasi yang pulen dan beraroma. Preferensi konsumen dalam pembelian beras dipengaruhi terutama oleh tekstur beras, diikuti rasa nasi, aroma nasi, warna beras, dan kemasan atau merek. Atribut tekstur beras menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian beras.
6.	Analisis Konjoin untuk Mengukur Preferensi Konsumen Beras di Kecamatan Mataram (Anwar dan Supartiningsih, 2024).	Menganalisis preferensi dan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen beras di Kecamatan Mataram.	Analisis konjoin.	Beras yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Mataram adalah beras yang berwarna putih karena dianggap lebih berkualitas. Atribut yang paling dipertimbangkan adalah kualitas beras, dengan pertimbangan mutu yang baik dan harga yang terjangkau.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Beras di Pasar Baru Cikarang Kabupaten Bekasi (Adriyan, Azzahra, dan Mahatmayana, 2024).	Menganalisis kegunaan dan kepentingan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk beras di Pasar Baru Cikarang Kabupaten Bekasi.	Analisis konjoin.	Kegunaan dan kepentingan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk beras adalah yang pertama atribut warna dengan persentase 45,32%, kedua atribut harga dengan persentase 16,61%, ketiga atribut aroma dengan persentase 15,61%, keempat atribut kebersihan dengan persentase 15,52% dan yang terakhir adalah atribut jenis dengan persentase 7,34%.
8.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Beras Organik PT Lingkar Organik Indonesia di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta (Riyandani, Permai, dan Widowati, 2021).	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen, serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan, produk, dan harga produk beras organik.	Analisis regresi linier berganda dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk beras organik PT. Lingkar Organik Indonesia di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tingkat kepuasan konsumen dikatakan belum puas berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga produk beras organik PT. Lingkar Organik Indonesia di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Sikap Konsumen serta Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pola Konsumsi dan Pengeluaran Konsumen Produk Olahan Ayam Beku di Kota Metro (Thooriq, Indriani, dan Affandi, 2025).	Menganalisis sikap konsumen, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran untuk olahan ayam beku di Kota Metro.	Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> , deskriptif, dan regresi linier berganda.	Konsumen di Kota Metro memiliki sikap positif terhadap olahan daging ayam beku dengan skor 189,69 (kategori suka), di mana atribut rasa paling disukai. Pola konsumsi didominasi oleh nugget ayam yang digoreng dan dikonsumsi sebagai lauk lebih dari tiga kali seminggu. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran untuk olahan ayam beku adalah jumlah anggota keluarga, frekuensi pembelian, dan merek produk.
10.	Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Teh Celup Konsumen Rumah Tangga di Pasar Modern Kota Bandar Lampung (Irfan, Prasmatiwati, dan Adawiyah, 2023).	Menganalisis preferensi, pola konsumsi, dan permintaan teh celup tingkat rumah tangga di Kota Bandar Lampung.	Analisis konjoin, deskriptif kuantitatif, dan regresi linier berganda.	Rumah tangga di Kota Bandar Lampung menyukai teh celup beraroma teh hitam, berwarna merah kecoklatan, berisi 25 kantong per pak, dan berharga di bawah Rp7.500. Atribut terpenting adalah aroma, diikuti warna, harga, dan ukuran. Rata-rata konsumsi mencapai 37,15 kantong per bulan dengan frekuensi konsumsi 4-12 kali dalam sebulan, biasanya diseduh menggunakan gula pasir. Alasan utama konsumsi adalah aroma khas dan tanpa ampas. Permintaan teh celup dipengaruhi oleh pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga.

C. Kerangka Pemikiran

Beras merah merupakan salah satu komoditas pangan yang memiliki nilai gizi tinggi dan berpotensi menjadi alternatif pangan sehat bagi masyarakat. Beras merah dikenal memiliki kandungan serat, vitamin, dan mineral yang lebih tinggi dibandingkan beras putih sehingga sering dikaitkan dengan pola pangan yang lebih sehat. Konsumsi beras merah juga dinilai bermanfaat dalam menjaga kadar gula darah, memberikan rasa kenyang lebih lama, serta mendukung penerapan pola hidup sehat. Seiring dengan meningkatnya informasi dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya konsumsi pangan sehat, beras merah semakin dikenal sebagai salah satu produk pangan fungsional. Namun, tingkat pemanfaatan dan konsumsi beras merah dalam pola makan sehari-hari masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan beras putih. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun beras merah memiliki manfaat kesehatan, konsumsi beras merah belum sepenuhnya menjadi pilihan utama dalam pola konsumsi beras masyarakat.

Penelitian ini berfokus pada konsumen beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung. Konsumen tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan rumah tangga.

Perbedaan karakteristik tersebut dapat memengaruhi cara konsumen dalam menilai, memilih, dan mengonsumsi beras merah. Konsumen dengan usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan yang berbeda kemungkinan memiliki alasan, kebiasaan, serta pertimbangan yang berbeda dalam membeli beras merah. Karakteristik konsumen digunakan untuk memperjelas gambaran responden dalam penelitian konsumsi beras merah.

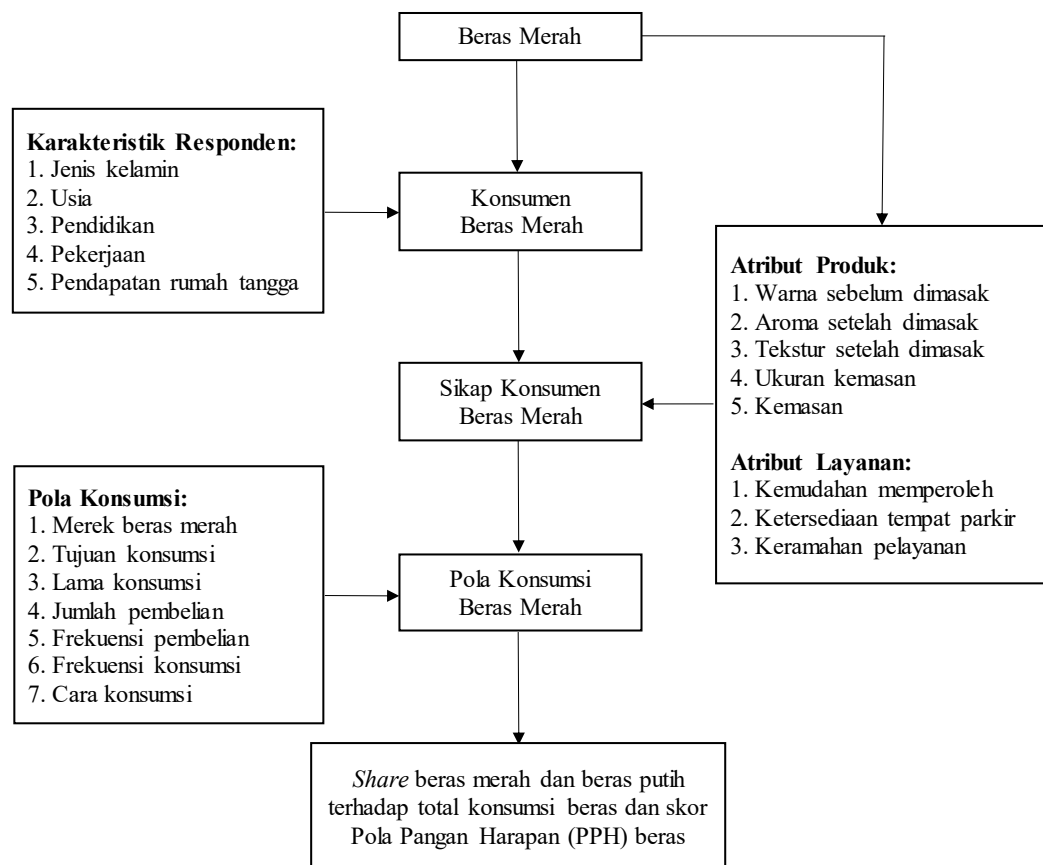
Berdasarkan penelitian Hasan dkk. (2022) atribut produk beras yang digunakan yaitu atribut warna, aroma, tekstur, dan kemasan. Penelitian Dewi dan Hayati (2021) menggunakan atribut kemasan, sedangkan penelitian Gunawan dkk. (2024) menggunakan atribut aroma dan warna. Pada penelitian ini, atribut produk yang digunakan yaitu warna sebelum dimasak, aroma setelah dimasak, tekstur setelah dimasak, ukuran kemasan, kemasan. Penelitian Kartikasari, Prasetyowati, dan Suswadi (2019) menggunakan atribut layanan berupa kemudahan memperoleh,

penelitian Taufik (2015) menggunakan atribut ketersediaan area parkir dan pelayanan, serta penelitian Bihuku, Rumagit, dan Pakasi (2018) menggunakan atribut ketersediaan area parkir. Pada penelitian ini, atribut layanan yang digunakan yaitu kemudahan memperoleh, ketersediaan area parkir, dan keramahan pelayanan. Sikap konsumen dianalisis menggunakan Multiatribut *Fishbein* untuk mengukur pertimbangan konsumen terhadap atribut produk dan atribut layanan beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan penelitian Gunawan dkk. (2024) indikator yang digunakan untuk mengetahui pola konsumsi produk beras yaitu merek, frekuensi pembelian, dan jumlah konsumsi. Penelitian Kabeakan (2020) menggunakan indikator tujuan konsumsi dan lama konsumsi, sedangkan penelitian Dewi, Relawati, dan Mufriantje (2023) menggunakan indikator tujuan konsumsi, lama konsumsi, dan frekuensi pembelian. Menurut Indriani (2025) pola sosial dan budaya memengaruhi cara makan seseorang, termasuk jenis makanan yang dikonsumsi, cara penyajian, waktu konsumsi, dan hal-hal yang dianggap tabu. Cara konsumsi digunakan sebagai indikator pola konsumsi karena menggambarkan bagaimana konsumen mengolah, menyajikan, dan mengonsumsi bahan pangan. Pada penelitian ini, pola konsumsi beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung menggunakan indikator merek beras merah, tujuan konsumsi, lama konsumsi, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi, dan cara konsumsi. Pola konsumsi dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif.

Penelitian ini juga menganalisis *share* beras merah dan beras putih terhadap total konsumsi beras serta skor Pola Pangan Harapan (PPH) beras. *Share* konsumsi beras digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi beras merah dan beras putih dalam total konsumsi beras rumah tangga responden. Skor PPH beras digunakan untuk melihat kesesuaian konsumsi beras responden dengan komposisi pangan yang dianjurkan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen, sikap konsumen, dan pola konsumsi konsumen saling berkaitan dalam menjelaskan konsumsi beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung. Hasil akhirnya digunakan untuk melihat kontribusi beras merah dan beras putih terhadap total konsumsi beras dan skor PPH beras.

Kerangka pemikiran sikap dan pola konsumsi konsumen beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran sikap dan pola konsumsi konsumen beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2013), metode survei merupakan metode penelitian yang diterapkan pada populasi skala besar maupun kecil. Data yang dianalisis berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat diungkap pola kejadian relatif, distribusi karakteristik, serta hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data dari responden. Kuesioner adalah alat pengumpulan data melalui pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013).

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pemahaman serta pengukuran variabel yang ditetapkan peneliti sebagai panduan untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Beras merah adalah jenis beras yang memiliki warna kemerahan karena memiliki kandungan pigmen antioksidan dan hanya mengalami satu kali pengelupasan sehingga lapisan bekatulnya tetap utuh dan kaya akan nutrisi.

Pasar modern adalah tempat jual beli produk beras merah yang terletak di Kota Bandar Lampung, seperti Chandra Superstore dan Super Indo.

Konsumen adalah rumah tangga yang mengonsumsi beras merah yang dibeli di pasar modern Chandra Superstore dan Super Indo.

Responden adalah anggota rumah tangga yang sedang membeli beras merah di pasar modern Chandra Superstore Tanjung Karang dan Super Indo Kemiling, yang telah berusia minimal 19 tahun dan pernah mengonsumsi beras merah sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Karakteristik responden adalah ciri-ciri yang dimiliki responden dalam membeli dan mengonsumsi beras merah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan rumah tangga.

Jenis kelamin adalah identitas biologis konsumen yang dibedakan antara laki-laki dan perempuan.

Usia adalah umur konsumen atau jumlah tahun sejak dilahirkan yang dihitung dalam satuan tahun.

Pendidikan adalah jenjang sekolah yang telah ditempuh oleh konsumen, seperti SD, SMP, SMA, S1, S2, dan S3.

Pekerjaan adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan konsumen untuk memperoleh penghasilan.

Pendapatan rumah tangga adalah jumlah penghasilan yang diperoleh seluruh anggota rumah tangga konsumen secara berkala untuk memenuhi kebutuhan harian yang dihitung dalam satuan rupiah per bulan.

Sikap konsumen adalah kecenderungan suka atau tidak suka terhadap atribut produk beras merah dan atribut layanan, yang mencakup warna sebelum dimasak, aroma setelah dimasak, tekstur setelah dimasak, ukuran kemasan, kemasan, kemudahan memperoleh, ketersediaan tempat parkir, dan keramahan pelayanan.

Tingkat kepentingan (ei) adalah penilaian konsumen terhadap seberapa penting suatu atribut yang terdapat pada produk beras merah. Tingkat kepentingan diukur

dengan menggunakan skala *Likert* yaitu, (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting, dan (5) sangat penting.

Tingkat kepercayaan (bi) adalah sejauh mana konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh produk beras merah. Tingkat kepercayaan diukur dengan menggunakan skala *Likert* 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan nilai terendah dan skor 5 menunjukkan nilai tertinggi.

Warna sebelum dimasak adalah tampilan visual produk yang dapat menarik perhatian dan memberikan kesan terhadap mutu atau kesegaran produk beras merah. Penilaian diukur dengan menggunakan skala *Likert* yaitu, (1) sangat cerah, (2) cerah, (3) cukup cerah, (4) tidak cerah, dan (5) sangat tidak cerah.

Aroma setelah dimasak adalah wangi khas yang dihasilkan oleh produk beras merah, terutama saat produk tersebut telah matang dan siap untuk dikonsumsi. Penilaian diukur dengan menggunakan skala *Likert* yaitu, (1) sangat tidak harum, (2) tidak harum, (3) cukup harum, (4) harum, dan (5) sangat harum.

Tekstur setelah dimasak adalah sifat permukaan atau rasa yang dirasakan ketika produk beras merah disentuh atau dikonsumsi setelah matang. Penilaian diukur dengan menggunakan skala *Likert* yaitu, (1) sangat tidak pulen, (2) tidak pulen, (3) cukup pulen, (4) pulen, dan (5) sangat pulen.

Ukuran kemasan adalah banyaknya isi atau berat produk beras merah yang ditawarkan dalam satu kemasan. Penilaian diukur dengan menggunakan skala *Likert* yaitu, (1) sangat tidak sesuai kebutuhan, (2) tidak sesuai kebutuhan, (3) pas dengan kebutuhan, (4) sesuai kebutuhan, dan (5) sangat sesuai kebutuhan.

Kemasan adalah wadah atau pembungkus yang digunakan untuk melindungi dan menyimpan produk beras merah agar tetap aman. Penilaian diukur dengan menggunakan skala *Likert* yaitu, (1) sangat tidak menarik, (2) tidak menarik, (3) cukup menarik, (4) menarik, dan (5) sangat menarik.

Kemudahan memperoleh adalah tingkat sejauh mana produk beras merah dapat diperoleh konsumen tanpa mengalami kesulitan, baik dari segi lokasi dan waktu.

Penilaian diukur dengan menggunakan skala *Likert* yaitu, (1) sangat sulit, (2) sulit, (3) cukup mudah, (4) mudah, dan (5) sangat mudah.

Ketersediaan tempat parkir adalah tersedianya area parkir yang memadai dan aman bagi konsumen yang datang menggunakan kendaraan pribadi. Penilaian diukur dengan menggunakan skala *Likert* yaitu, (1) sangat tidak memadai, (2) Tidak memadai, (3) cukup memadai, (4) memadai, dan (5) sangat memadai.

Keramahan pelayanan adalah sikap ramah dan sopan yang ditunjukkan oleh pihak karyawan pasar modern kepada konsumen. Penilaian diukur dengan menggunakan skala *Likert* yaitu, (1) sangat tidak ramah, (2) tidak ramah, (3) cukup ramah, (4) ramah, dan (5) sangat ramah.

Pola konsumsi adalah kebiasaan atau cara konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk beras merah dalam kurun waktu tertentu. Pola konsumsi tersebut dinilai berdasarkan merek, tujuan konsumsi, lama konsumsi, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi, dan cara konsumsi.

Merek beras merah adalah nama atau label produk beras merah tertentu yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

Tujuan konsumsi adalah alasan atau kebutuhan yang mendorong konsumen mengonsumsi produk beras merah, seperti untuk kesehatan ataupun diet.

Lama konsumsi adalah mulai sejak kapan konsumen telah mengonsumsi beras merah yang dihitung dalam satuan bulan atau tahun.

Jumlah pembelian adalah banyaknya produk beras merah yang dibeli dan dikonsumsi konsumen yang dihitung dalam satuan kilogram per transaksi.

Frekuensi pembelian adalah seberapa sering konsumen membeli produk beras merah yang dihitung dalam satuan kali per bulan.

Frekuensi konsumsi adalah seberapa sering konsumen mengonsumsi produk beras merah yang dihitung dalam satuan kali per minggu.

Cara konsumsi adalah cara konsumen mengonsumsi beras merah, misalnya dikonsumsi secara rutin sebagai makanan utama atau hanya dikonsumsi pada waktu tertentu.

Share beras merah dan *share* beras putih adalah perbandingan total konsumsi beras merah dan beras putih oleh konsumen dalam satu bulan, yang dihitung dalam satuan persen (%).

Pola Pangan Harapan atau PPH adalah komposisi konsumsi pangan yang beragam berdasarkan kontribusi energi dari kelompok pangan padi-padian, yaitu beras.

C. Lokasi, Sampel, Responden, dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di pasar modern yang menjual produk beras merah di Kota Bandar Lampung. Pemilihan pasar modern sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik konsumen beras merah yang umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas. Selain itu, ketersediaan beras merah juga masih terbatas dan belum banyak ditemukan di pasar tradisional maupun toko beras pada umumnya, sehingga pasar modern menjadi lokasi yang paling tepat untuk menjangkau konsumen sasaran. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan hasil pra survei ke beberapa pasar modern yang menjual produk beras merah.

Diketahui pasar modern yang berada di Kota Bandar Lampung yaitu Chandra Superstore, Ramayana, Gelael, Super Indo, Transmart, Indogrosir, Mall Boemi Kedaton, dan Lampung City Mall. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan cara memilih pasar modern yang paling banyak menjual produk beras merah. Berdasarkan hasil pra survei pasar modern yang paling banyak menjual produk beras merah, yaitu Chandra Superstore sebanyak 8 merek dan Super Indo sebanyak 5 merek. Chandra Superstore berlokasi di Jalan Pemuda Kecamatan Tanjung Karang Timur, sedangkan Super Indo berlokasi di Jalan Beringin Raya Kecamatan Kemiling.

Populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk memperoleh dan menarik suatu kesimpulan (Sugiyono 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen beras merah di pasar modern Chandra Superstore Tanjung Karang dan Super Indo Kemiling. Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang memiliki persamaan karakteristik dengan keseluruhan populasi (Sugiyono 2013). Penentuan sampel dilakukan agar peneliti memperoleh data yang mewakili kondisi populasi secara menyeluruh.

Menurut Sugiyono (2013), teknik *sampling* merupakan metode atau cara yang digunakan dalam proses pengambilan sampel dari suatu populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara *non-probability sampling* melalui *accidental sampling*. *Non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian. *Accidental sampling* merupakan penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Berdasarkan uraian tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumah tangga yang membeli dan mengonsumsi beras merah. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota rumah tangga yang secara kebetulan ditemui saat sedang membeli beras merah di pasar modern Chandra Superstore Tanjung Karang dan Super Indo Kemiling, yang telah berusia minimal 19 tahun dan pernah mengonsumsi beras merah sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori Roscoe. Berdasarkan teori Roscoe (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan teori tersebut maka jumlah responden yang dianggap cukup digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden, dengan masing-masing 30 responden di setiap lokasi penelitian. Waktu pengumpulan data penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari - Februari 2026.

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar yang menjelaskan objek penelitian secara deskriptif. Pada penelitian ini data kualitatif yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, merek beras merah, tujuan konsumsi, dan cara konsumsi beras merah. Data kuantitatif merupakan data yang dapat dihitung atau diukur secara numerik, biasanya ditampilkan dalam bentuk angka maupun skor. Pada penelitian ini data kuantitatif yaitu usia, pendapatan rumah tangga, sikap konsumen terhadap beras merah yang diukur menggunakan skala *Likert* melalui atribut produk dan layanan, lama konsumsi, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi, serta *share* konsumsi beras merah dan beras putih.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, sebagai dasar dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama melalui proses pengamatan dan pencatatan secara langsung. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara kepada responden menggunakan alat penelitian berupa kuesioner. Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber pertama, melainkan melalui berbagai referensi tertulis seperti buku, laporan, literatur ilmiah, dan sumber bacaan lain yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari berbagai instansi dan dokumen resmi, seperti Badan Pusat Statistik, buku, jurnal ilmiah, serta pustaka lain yang relevan dan dapat mendukung analisis hasil penelitian.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai ketepatan suatu kuesioner dalam pengukuran. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada kuesioner bagian sikap konsumen dengan mengidentifikasi tingkat kepentingan dan tingkat

kepercayaan terhadap atribut produk dan layanan, yang diukur menggunakan beberapa butir pernyataan dengan skala *Likert* 1-5. Prosesnya melibatkan korelasi antara masing-masing atribut dengan total keseluruhan atribut. Hasil korelasi dengan nilai $> 0,361$ menunjukkan bahwa atribut tersebut valid (Ghozali, 2021).

Perhitungan validitas diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = n \frac{(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas yang dicari
- n = Jumlah responden
- X = Skor yang diperoleh dari setiap item X
- Y = Skor yang diperoleh dari seluruh item Y

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai tingkat keandalan suatu alat ukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atribut atau indikator yang disampaikan kepada responden melalui kuesioner. Kuesioner yang telah melalui uji reliabilitas akan menghasilkan data serupa meskipun digunakan pada tempat dan waktu berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan statistik *Cronbach's Alpha*, apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ berarti menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2021).

Perhitungan reliabilitas diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2}\right) \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum Si^2$ = Jumlah varians butir
- St = Varians total

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden. Responden tersebut terdiri dari 15 responden dari Chandra Superstore dan 15 responden dari Super Indo. Alat analisis pengolahan data yaitu menggunakan *Microsoft Office Excel* dan SPSS 26. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat

kepentingan terhadap atribut beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan terhadap atribut beras merah

No	Variabel	r-hitung	r-tabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Warna sebelum dimasak	0,526	0,361	0,751
2	Aroma setelah dimasak	0,502		
3	Tekstur setelah dimasak	0,791		
4	Ukuran kemasan	0,643		
5	Kemasan	0,615		
6	Kemudahan memperoleh	0,619		
7	Ketersediaan tempat parkir	0,671		
8	Keramahan pelayanan	0,463		

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai r-hitung seluruh atribut beras merah pada tingkat kepentingan $> 0,361$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan mengenai tingkat kepentingan pada kuesioner dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh atribut beras merah pada tingkat kepentingan sebesar 0,751. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan mengenai tingkat kepentingan pada kuesioner dinyatakan reliabel, karena nilai tersebut $> 0,6$. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan terhadap atribut beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan terhadap atribut beras merah

No	Variabel	r-hitung	r-tabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Warna sebelum dimasak	0,572	0,361	0,767
2	Aroma setelah dimasak	0,522		
3	Tekstur setelah dimasak	0,618		
4	Ukuran kemasan	0,750		
5	Kemasan	0,519		
6	Kemudahan memperoleh	0,607		
7	Ketersediaan tempat parkir	0,749		
8	Keramahan pelayanan	0,601		

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai r-hitung seluruh atribut beras merah pada tingkat kepercayaan $> 0,361$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan

mengenai tingkat kepercayaan pada kuesioner dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh atribut beras merah pada tingkat kepercayaan sebesar 0,767. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan mengenai tingkat kepercayaan pada kuesioner dinyatakan reliabel, karena nilai tersebut $> 0,6$. Dengan demikian, dapat disimpulkan hasil pada tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap atribut produk dan atribut layanan terbukti valid dan reliabel.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis Multiatribut *Fishbein* untuk menganalisis sikap konsumen dan analisis deskriptif untuk menganalisis pola konsumsi beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung.

1. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama terkait sikap konsumen yaitu dengan menggunakan Multiatribut *Fishbein*. Model Multiatribut *Fishbein* ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk diukur berdasarkan evaluasi tingkat kepentingan (e_i) dan tingkat kepercayaan (b_i) terhadap atribut beras merah. Setiap atribut yang diteliti akan diukur menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai 1 hingga 5, untuk memperoleh gambaran persepsi responden secara lebih terukur. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, warna sebelum dimasak, aroma setelah dimasak, tekstur setelah dimasak, ukuran kemasan, kemasan, kemudahan memperoleh, ketersediaan tempat parkir, dan keramahan pelayanan.

Menurut Sumarwan (2011), model Multiatribut *Fishbein* dirumuskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (e_i)(b_i) \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- Ao = Sikap terhadap suatu produk
- bi = Evaluasi kepercayaan pada atribut ke-i
- ei = Evaluasi kepentingan pada atribut ke-i
- n = Jumlah atribut yang dimiliki produk
- i = Atribut pada beras merah ke-1...dst

2. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua terkait pola konsumsi, yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menampilkan dan menjelaskan hasil pengumpulan data sesuai dengan kondisi sebenarnya. Tujuan utama dari metode ini adalah mengetahui seberapa banyak dan seberapa sering konsumen membeli serta mengonsumsi beras merah dalam periode tertentu. Indikator pola konsumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merek, tujuan konsumsi, lama konsumsi, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi, dan cara konsumsi.

3. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga terkait *share* beras merah dan *share* beras putih terhadap total konsumsi beras dan skor Pola Pangan Harapan (PPH) beras yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. *Share* beras merah dan beras putih adalah perbandingan total konsumsi beras merah dan beras putih oleh konsumen dalam satu bulan, yang dihitung dalam satuan persen (%) terhadap total konsumsi beras. Perhitungan ini bertujuan untuk mengetahui proporsi masing-masing jenis beras dalam pola konsumsi rumah tangga sehingga dapat terlihat kecenderungan preferensi konsumen terhadap jenis beras tertentu. Nilai persentase yang diperoleh kemudian dianalisis untuk

menggambarkan dominasi konsumsi antara beras merah dan beras putih dalam memenuhi kebutuhan pangan pokok.

PPH adalah komposisi konsumsi pangan yang beragam berdasarkan kontribusi energi dari kelompok pangan padi-padian, yaitu beras. Skor PPH digunakan sebagai indikator untuk menilai kualitas konsumsi pangan masyarakat apakah sudah beragam, bergizi seimbang, dan sesuai dengan anjuran yang ditetapkan. Analisis terhadap skor PPH beras dilakukan dengan membandingkan kontribusi energi dari konsumsi beras terhadap total kebutuhan energi harian. Hasil analisis ini dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana konsumsi beras, baik beras merah maupun beras putih telah memenuhi pola konsumsi yang diharapkan.

Standar konsumsi beras pada kelompok sereal berdasarkan PPH ideal ditetapkan sebesar 289 gram atau setara dengan 1.050 kkal. Jumlah tersebut memberikan kontribusi sebesar 50% terhadap Angka Kecukupan Energi (AKE) masyarakat Indonesia, yaitu sebesar 2.100 kkal. Adapun skor PPH untuk kelompok sereal, khususnya beras adalah sebesar 25 sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3. Pada penelitian ini, perhitungan skor PPH beras merah dan beras putih mengacu pada angka kecukupan energi rata-rata masyarakat Indonesia sebesar 2.100 kkal. AKE rumah tangga yang riil tidak dapat dihitung karena data mengenai usia dan berat badan anggota rumah tangga secara tepat tidak dapat diperoleh.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung sekaligus pusat berbagai aktivitas pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, dan kebudayaan.

Kota ini juga berperan sebagai pusat perekonomian di wilayah Lampung.

Letaknya yang strategis menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai daerah transit kegiatan ekonomi antara Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga mendukung perkembangan kota sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan sektor jasa dan perdagangan yang semakin pesat di Kota Bandar Lampung (BPS Kota Bandar Lampung, 2025).

Secara geografis, Kota Bandar Lampung berada pada 5°20' hingga 5°30' Lintang Selatan dan 105°28' hingga 105°37' Bujur Timur. Ibu Kota Provinsi Lampung ini terletak di Teluk Lampung, tepat di bagian selatan Pulau Sumatera. Luas wilayah Kota Bandar Lampung mencapai 197,22 km² yang terbagi ke dalam 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Kecamatan tersebut terdiri dari Teluk Betung Barat, Teluk Betung Timur, Teluk Betung Selatan, Bumi Waras, Panjang, Tanjung Karang Timur, Kedamaian, Teluk Betung Utara, Tanjung Karang Pusat, Enggal, Tanjung Karang Barat, Kemiling, Langkapura, Kedaton, Rajabasa, Tanjung Senang, Labuhan Ratu, Sukarame, Sukabumi, dan Way Halim.

Secara administratif, batas Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

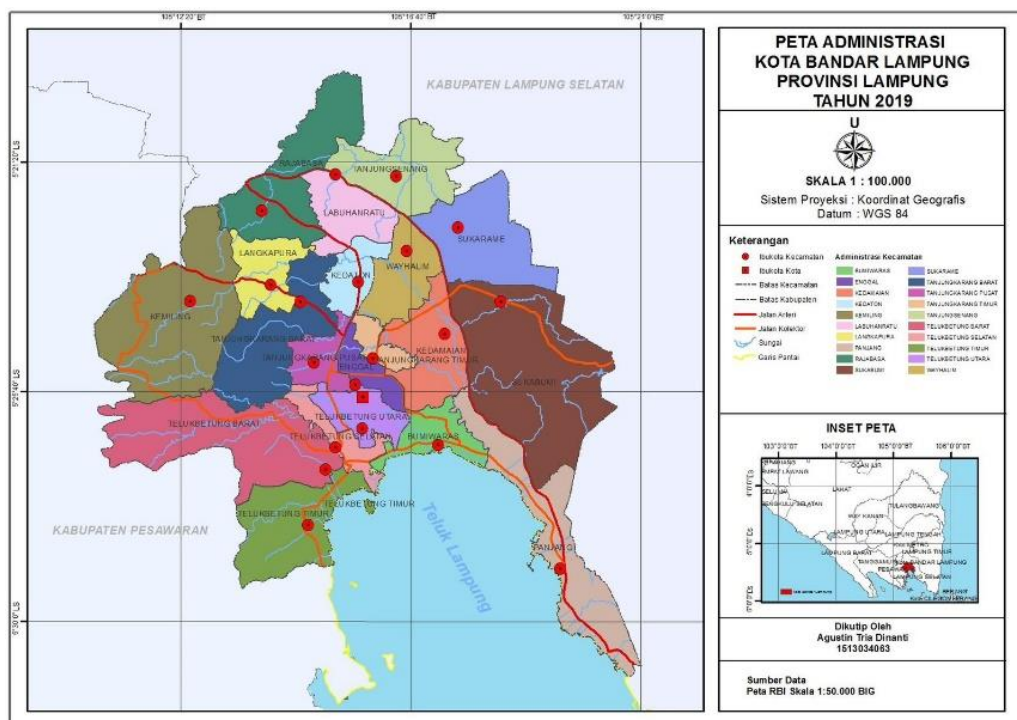
1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.

3. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan (BPS Kota Bandar Lampung, 2025).

Kota Bandar Lampung berada pada ketinggian antara 0 hingga 700 meter di atas permukaan laut. Beberapa sungai mengalir melintasi bagian tengah kota, sementara sebagian wilayahnya berupa perbukitan. Kondisi topografinya Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

1. Daerah pantai berada di sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang.
2. Daerah perbukitan berada di sekitar Teluk Betung bagian utara.
3. Daerah dataran tinggi yang sedikit bergelombang berada di sekitar Tanjung Karang bagian barat, yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur Selatan.
4. Daerah bagian selatan kota mencakup Teluk Lampung beserta pulau-pulau kecil di sekitarnya (BPS Kota Bandar Lampung, 2025).

Peta administrasi Kota Bandar Lampung disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Peta administrasi Kota Bandar Lampung
Sumber: (Rozadi, 2019)

Berdasarkan BPS Kota Bandar Lampung (2025), pada tahun 2024, penduduk Bandar Lampung berjumlah 1.077.664 jiwa. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2024 menurut kecamatan dan jenis kelamin

Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah Total (Jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
Teluk Betung Barat	19.610	18.575	38.185
Teluk Betung Timur	25.025	23.567	48.592
Teluk betung Selatan	19.239	18.836	38.075
Bumi Waras	28.750	27.351	56.101
Panjang	36.685	35.376	72.061
Tanjung Karang Timur	18.610	18.421	37.031
Kedamaian	26.262	25.907	52.169
Teluk Betung Utara	24.716	24.407	49.123
Tanjung Karang Pusat	24.859	24.204	49.063
Enggal	12.207	12.455	24.662
Tanjung Karang Barat	31.008	30.765	66.797
Kemiling	43.173	42.650	85.823
Langkapura	21.838	21.527	43.365
Kedaton	25.547	25.450	50.997
Rajabasa	27.921	27.397	55.318
Tanjung Senang	30.886	30.985	61.871
Labuhan Ratu	23.624	23.633	47.257
Sukarame	33.691	33.106	66.797
Sukabumi	36.809	35.865	72.674
Way Halim	33.405	33.322	66.727
Bandar Lampung	543.865	533.799	1.077.664

Sumber: BPS, 2025b

Berdasarkan Tabel 7, jumlah penduduk laki-laki mencapai 543.865 jiwa, sedangkan penduduk perempuan mencapai 533.799 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa *sex ratio* penduduk Kota Bandar Lampung mencapai 102. Angka tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan penduduk perempuan. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur yaitu 17.889 jiwa/km², sedangkan kepadatan penduduk yang paling kecil terdapat di Kecamatan Teluk Betung Barat yaitu 2.091 jiwa/km² (BPS Kota Bandar Lampung, 2025).

B. Gambaran Umum Chandra Superstore Tanjung Karang

Chandra Superstore Tanjung Karang (Gambar 5) merupakan salah satu perusahaan ritel lokal di Provinsi Lampung yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok serta beraneka ragam barang lainnya. Didirikan pada 18 Maret 1984 oleh Alesius Bunawan, yang berlokasi di Jalan Pemuda No. 135-127, Sawah Lama, Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung. Perusahaan ini kini berkembang menjadi dua badan usaha yang bergerak di bidang *supermarket* dan *department store*, yaitu CV. Chandra Perdana Abadi dan PT. Sekawan Chandra Abadi. Selain itu, Chandra juga memperluas lini usahanya ke sektor *minimarket* melalui Chandra *Minimarket* (Chamart) yang berada di bawah naungan PT. Sekawan Chandra Persada. Hingga saat ini, Chandra telah memiliki 9 gerai *superstore* serta 40 gerai *minimarket* yang tersebar di sejumlah wilayah Lampung, seperti Kota Bandar Lampung, Kota Metro, Bandar Jaya, dan Pringsewu (Chandra Superstore, 2018).

Pasar modern ini memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada di pusat Kota Bandar Lampung, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Cabang ini juga menjadi yang paling lengkap dari segi fasilitas serta sarana pendukung seperti *food court*, area bermain *time zone*, pusat elektronik, toko baju mapun sepatu, dan lainnya yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan ritel yang lengkap dan terpercaya di Lampung, Chandra terus melakukan pengembangan usaha agar mampu menjangkau kebutuhan konsumen secara lebih luas. Perusahaan ini juga berupaya menghadirkan inovasi yang selaras dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman. Komitmen Chandra diwujudkan melalui penyediaan produk berkualitas, pelayanan yang optimal, kemudahan dalam berbelanja, serta suasana toko yang nyaman bagi pelanggan. Seluruh upaya tersebut sejalan dengan slogan perusahaan, yaitu “Belanja Nyaman, Belanja Hemat” (Chandra Superstore, 2018). Logo dan slogan Chandra Superstore dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Logo dan slogan Chandra Superstore

Terdapat berbagai merek produk beras merah yang dijual di Chandra Superstore Tanjung Karang, yaitu Food Station, Holistic, Hottel, Kokoku, Suta, MD, Tip Top, dan 88 Fat Fat yang dapat dilihat pada Gambar 4. Beras merah yang tersedia di pasar modern ini mulai dari kemasan berukuran 1kg sampai dengan 5kg. Tampilan dan bentuk kemasan dari beras merah ini menggunakan *standing pouch*. Harga beras merah yang dijual pun cukup beragam yaitu Rp34.800 untuk kemasan berukuran 1kg, Rp64.300 – Rp110.000 untuk kemasan berukuran 2kg, dan Rp202.500 – Rp251.700 untuk kemasan berukuran 5kg.



Gambar 4. Produk beras merah di Chandra Superstore Tanjung Karang



Gambar 5. Chandra Superstore Tanjung Karang

C. Gambaran Umum Super Indo Kemiling

Super Indo didirikan sejak tahun 1997 dan berkembang bersama masyarakat Indonesia melalui kemitraan antara Salim Group dan Ahold Delhaize dari Belanda. Jaringan gerainya telah hadir di lebih dari 50 kota di Pulau Jawa dan bagian selatan Sumatera dengan dukungan lebih dari 12.000 karyawan terlatih. Super Indo menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari yang lengkap dengan kualitas terjamin, harga terjangkau, serta lokasi toko yang mudah diakses, sehingga menjadi pilihan belanja yang dikenal dengan konsep “Lebih Segar”, “Lebih Hemat”, dan “Lebih Dekat”. Kepercayaan pelanggan terus dijaga melalui inovasi layanan dan peningkatan mutu operasional secara berkelanjutan (Super Indo, 2016). Logo dan slogan Super Indo dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Logo dan slogan Super Indo

Kualitas dan kesegaran produk dijaga melalui pemilihan sumber terbaik serta penerapan standar operasional yang diawasi secara konsisten di setiap lini kerja. Produk-produk segar diperoleh dari pemasok terpercaya dengan proses penanganan yang sesuai prosedur. Komitmen terhadap pengembangan ekonomi lokal diwujudkan melalui kemitraan dengan petani setempat serta pemberdayaan UMKM sebagai pemasok bagi gerai-gerai Super Indo. Kerja sama tersebut menciptakan rantai pasok yang kuat sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar (Super Indo, 2016).

Pertumbuhan jaringan usaha turut membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di berbagai daerah. Lingkungan kerja yang sehat dan inklusif dihadirkan untuk mendorong pengembangan potensi karyawan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan, tetapi juga pada kontribusi nyata bagi komunitas melalui promosi gaya hidup sehat, kegiatan sosial, serta penerapan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan dan bebas sampah. Berbagai program tanggung jawab sosial perusahaan dilaksanakan secara konsisten sebagai bentuk kepedulian terhadap pembangunan berkelanjutan (Super Indo, 2016).

Terdapat berbagai merek produk beras merah yang dijual di Super Indo Kemiling, yaitu Tropicana Slim, Dailymeal, Hottel, Kokoku, dan merek Super Indo yang dapat dilihat pada Gambar 7. Beras merah yang tersedia di pasar modern ini mulai dari ukuran kemasan 1kg sampai dengan 2kg. Tampilan dan bentuk kemasan dari beras merah ini menggunakan *standing pouch*. Harga beras merah yang dijual pun cukup beragam yaitu Rp43.000 – Rp57.000 untuk kemasan berukuran 1kg, Rp74.000 – Rp88.000 untuk kemasan berukuran 2kg, dan Rp188.000 untuk kemasan berukuran 5kg.



Gambar 7. Produk beras merah di Super Indo Kemiling



Gambar 8. Super Indo Kemiling

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap konsumen terhadap beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung sebesar 109,22 yang berada pada kategori cukup suka, dengan atribut paling disukai yaitu kemudahan memperoleh.
2. Pola konsumsi konsumen terhadap beras merah di pasar modern Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa merek yang paling banyak dibeli adalah Hottel. Tujuan utama konsumsi yaitu untuk menurunkan gula darah. Lama konsumsi berada pada rentang 1-3 tahun. Jumlah pembelian paling banyak yaitu kemasan 2kg, dengan frekuensi pembelian 1 kali per bulan, dan frekuensi konsumsi 6 kali per minggu. Cara konsumsi paling banyak adalah dikonsumsi hanya pada waktu dengan tujuan tertentu.
3. *Share* beras merah terhadap total konsumsi beras hanya sebesar 12,60%, sedangkan *share* beras putih sebesar 87,40%. Nilai skor PPH untuk *share* beras merah hanya sebesar 5,08, sedangkan *share* beras putih hanya sebesar 13,34.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi pemasar, disarankan untuk menjaga ketersediaan dan kualitas produk beras merah, terutama pada atribut tekstur setelah dimasak dan warna sebelum dimasak yang menjadi pertimbangan utama konsumen. Selain itu, penyediaan kemasan berukuran kecil seperti 1 kg dan 2 kg perlu dipertahankan karena lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Bagi peneliti lain, disarankan untuk memperluas lokasi penelitian dan jenis pasar yang berbeda serta mempertimbangkan konsumsi pangan di luar rumah tangga seperti konsumsi saat bekerja, makan di luar rumah, maupun membeli makanan siap saji agar hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan topik lain yang berkaitan dengan perilaku konsumsi, seperti preferensi, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap beras merah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyan, F., Azzahra, F., dan Mahatmayana, I. K. M. 2024. Analisis preferensi konsumen terhadap produk beras di Pasar Baru Cikarang Kabupaten Bekasi. *Jurnal Agroplasma*. 11(2). 311-320.
<https://doi.org/10.36987/agroplasma.v11i2.5912>. Diakses pada 2 Oktober 2025.
- Akbar, G., dan Ansharullah, R. S. 2024. Uji fisik dan antioksidan berbagai jenis beras merah (*oryza nivara*) asal Ereke Buton Utara. *Jurnal Riset Pangan*. 2(1): 1-9. <http://jurnal-riset-pangan.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/37/22>. Diakses pada 6 Oktober 2025.
- Anwar, A., dan Supartiningsih, N. L. S. 2024. Analisis konjoin untuk mengukur preferensi konsumen beras di Kecamatan Mataram. *Jurnal Agrimansion*. 25(1): 37-49.
<https://doi.org/10.29303/agrimansion.v25i1.1621>. Diakses pada 14 November 2025.
- Asminingsih, F. A. 2017. Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Muhammdiyah Malang dalam Penggunaan Uang Saku untuk Kebutuhan Pangan (Atribut Selera Konsumen). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Azriful, A., Adnan, Y., Bujawati, E., Alam, S., dan Nildawati, N. 2024. Mengungkap fakta faktor risiko diabetes melitus di Indonesia. *Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan*. 34(4): 814-823.
<https://doi.org/10.34011/jmp2k.v34i4.1988>. Diakses pada 24 Oktober 2025.
- Badan Pangan Nasional. 2024. *Pedoman Penilaian Skor Pola Pangan Harapan*. Badan Pangan Nasional Republik Indonesia. Jakarta.
- Bihuku, D., Rumagit, G. A. J., dan Pakasi, C. B. D. 2018. Persepsi konsumen yang berbelanja komoditi pertanian pada supermarket di Kota Manado. *Agri-SosioEkonomi*. 14(1): 279-294.
<https://doi.org/10.35791/agrsosiek.14.1.2018.19362>. Diakses pada 24 April 2026.

- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2025a. *Rata-Rata Konsumsi Beras Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Padi-Padian Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas) 2023-2024*. BPS Provinsi Lampung. Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2025b. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2025*. BPS Kota Bandar Lampung. Lampung.
- Chandra Superstore. 2018. Tentang kami. <https://toserbachandra.co.id/about-us>. Diakses pada 16 April 2026.
- CNBC Indonesia. 2022. Doyan gorengan – mi instan, orang RI tinggalkan beras, beneran?. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221014155755-4-379845/doyan-gorengan-mi-instan-orang-ri-tinggalkan-beras-beneran/1>. Diakses pada 18 November 2025.
- Dewi, P. C. E. P., Relawati, R., dan Mufriantje, F. 2023. Willingness to pay beras merah organik “BerasKita” di Perum Bulog Sub Divre Madiun. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 20(1): 45-55. <https://doi.org/10.20961/sepa.v20i1.54775>. Diakses pada 24 April 2026.
- Dewi, R. C., dan Hayati, M. 2021. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras merah organik. *Jurnal Agriscience*. 2(2): 295-313. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11412>. Diakses pada 11 Maret 2026.
- Dinas Kesehatan Provinsi Lampung. 2024. *Profil Kesehatan Provinsi Lampung Tahun 2024*. Pemerintah Provinsi Lampung. Lampung.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, B., Sayekti, W. D., dan Adawiyah, R. 2024. Preferensi dan konsumsi rumah tangga terhadap beras organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. 12(4): 326-333. <https://doi.org/10.23960/jiia.v12i4.9131>. Diakses pada 5 Januari 2026.
- Harahap, S., dan Suprehatin. 2025. Sikap dan preferensi konsumen terhadap beras putih berlabel. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 9(2): 768-779. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2025.009.02.28>. Diakses pada 5 Januari 2026.
- Hasan, A. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta.

- Hasan, I., Rosida, I., dan Nurliani, N. 2022. Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian beras berdasarkan kualitas beras medium dan premium pada pasar tradisional di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*. 22(2): 231-236. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i2.1519>. Diakses pada 14 November 2025.
- Indriani, Y. 2025. *Gizi dan Pangan*. CV Anugrah Utama Raharja. Bandar Lampung.
- Irfan, M., Prasmatiwati, F. E., dan Adawiyah, R. 2023. Analisis preferensi, pola konsumsi dan permintaan teh celup konsumen rumah tangga di Pasar Modern Kota Bandar Lampung. *Agroinfo Galuh*. 10(3): 1717-1728. <https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfoGaluh/article/view/8989/pdf>. Diakses pada 2 Oktober 2025.
- Junaidi, J., dan Harminto, H. 2018. Usaha peningkatan produksi padi (oryza sativa L) dengan penambahan n pada perlakuan dosis pupuk kandang. *Jurnal Agrinika*. 2(1): 41-53. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/agrinika/article/download/400/606>. Diakses pada 19 Oktober 2025.
- Kabeakan, N. T. M. B. 2020. Deskripsi sikap dan keputusan pembelian konsumen terhadap beras merah. *JASc: Journal of Agribusiness Sciences*. 3(2): 94-99. <https://doi.org/10.30596/jasc.v3i2.4674>. Diakses pada 24 April 2026.
- Kartikasari, R. D., Prasetyowati, K., dan Suswadi, S. 2019. Faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja beras organik di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Agrineca*. 19(2): 22-28. <https://doi.org/10.36728/afp.v19i2.897>. Diakses pada 24 April 2026.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2018. *Tabel Komposisi Pangan Indonesia 2017*. Kementerian Kesehatan RI. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Norlita, W., Amini, R., dan Husna, N. 2025. Persepsi konsumsi beras merah dalam menurunkan glukosa darah pada pasien diabetes melitus di Puskesmas Payung Sekaki. *As-Shiha: Jurnal Kesehatan*. 5(2): 89-105. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JKU/index>. Diakses pada 18 Maret 2026.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati., Fathihani., Johannes, R., Kristia., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., dan Beribe, M. F. B. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Nasya Expanding Management. Pekalongan.

- Oktaviana, S. T., dan Wulandari, T. S. 2023. Nasi beras merah (oriza nivara) untuk pengendalian ketidakstabilan kadar glukosa darah pada penderita diabetes mellitus. *Jurnal Ilmiah Keperawatan Dan Kesehatan Alkautsar (JIKKA)*. 2(1): 55-63. <https://doi.org/10.64314/jikka.v2i1.103>. Diakses pada 6 Oktober 2025.
- Oktaviana, T., Haryono, D., dan Rufaidah, E. 2023. Sikap dan kepuasan konsumen kopi bubuk gunung sekincau di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 11(1): 9-15. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/6127>. Diakses pada 5 Januari 2026.
- Pane, P. S. M., Prasmatiwi, F. E., dan Situmorang, S. 2023. Analisis preferensi, pola konsumsi, dan permintaan beras tingkat rumah tangga di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 11(1): 70-78. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/7210>. Diakses pada 2 Oktober 2025.
- Rahayu, S., dan Afrilliana, N. 2021. *Perilaku konsumen*. CV Penerbit Anugrah Jaya. Palembang.
- Ramon, S., dan Oscarius, Y. A. W. 2021. Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras merah di Pasar Tembok Surabaya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. 5(1): 649-655. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/2062>. Diakses pada 14 November 2025.
- Riyandani, S. S., Permai, N. M. S. Y., dan Widowati, I. 2021. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beras organik PT. Lingkar Organik Indonesia di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. 22(2): 126-140. <https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/6326>. Diakses pada 14 November 2025.
- Rozadi, M. 2019. Peta Administrasi Kota Bandar Lampung. <https://muhammadrozadi.wordpress.com/2019/08/25/peta-administrasi-kota-bandar-lampung/>. Diakses pada 21 Februari 2026.
- Sagita, P. 2021. Pengaruh pemberian daun sirsak (annona muricata) terhadap penyakit diabetes melitus. *Jurnal Medika Utama*. 3(01): 1265-1272. <http://www.jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH/article/view/262>. Diakses pada 26 Oktober 2025.
- Sari, I. M. 2016. Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Kemasan Produksi Kelompok Tani “Tunas Baru III” di Desa Kerjen Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Skripsi*. Universitas Brawijaya, Malang.

- Setyowati, S., dan Sundari, M. T. 2024. Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras merah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 8(1): 154-166.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.01.12>. Diakses pada 14 November 2025.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan, U., Noviandi, A., dan Kirbrandoko, K. 2013. Analisis proses keputusan pembelian, persepsi dan sikap konsumen terhadap beras organik di Jabotabek (An analysis of purchasing decision, perceptions and consumer attitudes toward organic rice in Jabodetabek). *Jurnal Pangan*. 22(2): 87-104. <https://doi.org/10.33964/jp.v22i2.81>. Diakses pada 18 Maret 2026.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS. Yogyakarta.
- Super Indo. 2016. Tentang kami. https://www.superindo.co.id/korporasi-keberlanjutan/corporate/about_us. Diakses pada 16 April 2026.
- Suryani, N., Widayati, D., dan Abdurrachim, R. 2020. Analisis indeks glikemik, kadar serat dan karbohidrat nasi dari varietas beras siam (mutiara, unus dan saba). *Jurnal Kesehatan Indonesia*. 11(1): 1-6.
<https://www.journal.stikeshb.ac.id/index.php/jurkessia/article/view/217/171>. Diakses pada 16 April 2026.
- Taufik, M. M. 2015. Ketersediaan areal parkir, kelengkapan barang, lokasi, harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variable intervening minat konsumen berkunjung pada minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 4(2): 1-24. <https://doi.org/10.36080/jem.v4i2.317>. Diakses pada 24 April 2026.
- Thooriq, N. A., Indriani, Y., dan Affandi, M. I. 2025. Sikap konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi dan pengeluaran konsumen produk olahan ayam beku di Kota Metro. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 11(1): 1059-1071.
<https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/16779/pdf>. Diakses pada 23 Oktober 2025.

- Warman, I., dan Handayani, W. 2017. Case-based reasoning (cbr) pada sistem pakar identifikasi hama dan penyakit tanaman singkong dalam usaha meningkatkan produktivitas tanaman. *Jurnal Teknoif Teknik Informatika Institut Teknologi Padang*. 5(1): 41-47.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2820612&val=25245&title>. Diakses pada 19 Oktober 2025.
- Widayanti, S., Amir, I. T., Indah, P. N., dan Septya, F. 2020. Consumer preference of packaged rice and bulk rice in Surabaya. *Holistica Journal of Business and Public Administration*. 11(1): 155-169.
<https://sciendo.com/2/v2/download/article/10.2478/hjbpa-2020-0014.pdf>. Diakses pada 11 Maret 2026.
- Widianis, D. 2014. Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga Miskin di Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Tesis*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.