

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
BERAS *SHIRATAKI***

(Skripsi)

Oleh:
Rahmadiah Noerlatiefah
1914131006



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION MAKING IN PURCHASE *SHIRATAKI* RICE

By

RAHMADIAH NOERLATIEFAH

The purpose of this study was to analyze consumer characteristics, analyze consumer decision-making processes in purchasing shirataki rice, and analyze the factors that can influence the purchase of shirataki rice. This study uses a descriptive method using the *google form* tool in data collection. Data collection was taken in several places, namely Chandra Superstore Tanjung Karang, Gelael Lampung, and Tugu Market. Data collection was carried out in January-February 2023 using the survey method. The sample of this study consisted of 70 people consisting of men and women who met the criteria, namely having bought and consumed shirataki rice for at least the last month. Research data were analyzed descriptively and statistically by testing validity, reliability, and principal component analysis. Respondent characteristics of shirataki rice are consumed by female sex with age range 25-31 years (44.29%), consumers who consume S1 education (67%), entrepreneurial work (34%) with purchase of shirataki rice done online (45, 7%), income of IDR 3,000,000-IDR 5,000,000 (31%), frequency of purchases if needed (54%), weight of shirataki rice packaging (50%), year of first consumption since 2020 (31%), Lampung tribe (36%) with the brand of shirataki konnyaku rice (92.8%). The results showed that the process of making a decision to purchase shirataki rice by consumers went through all stages, namely the stages of need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision and post-purchase evaluation. There are three factors that can influence the buying decision of named shirataki rice: place factor, product factor, and attractiveness factor.

Keywords: consumer behavior, *shirataki* rice, purchase decision principal component analysis

ABSTRAK

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS *SHIRATAKI*

Oleh

RAHMADIAH NOERLATIEFAH

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen, menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras *shirataki*, dan menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian beras *shirataki*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan alat *google form* dalam pengambilan data. Pengambilan data diambil di beberapa tempat, yaitu Chandra *Superstore* Tanjung Karang, Gelael Lampung, dan Pasar Tugu. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari-Februari 2023 dengan metode survei. Sampel penelitian ini berjumlah 70 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang memenuhi kriteria, yaitu pernah membeli dan mengonsumsi beras *shirataki* minimal satu bulan terakhir. Data penelitian dianalisis secara deskriptif dan statistik dengan uji validitas, reliabilitas, dan analisis *principal component*. Karakteristik responden beras *shirataki* dikonsumsi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 25-31 tahun (44,29%), konsumen yang mengonsumsi pada pendidikan S1 (67%), pekerjaan wirausaha (34%) dengan pembelian beras *shirataki* dilakukan secara *online* (45,7%), pendapatan sebesar Rp3.000.000-Rp5.000.000 (31%), frekuensi pembelian bila diperlukan (54%), dengan berat kemasan beras *shirataki* (50%), tahun awal mengonsumsi sejak 2020 (31%), suku lampung (36%) dengan merek beras *shirataki konnyaku* (92,8%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian beras *shirataki* oleh konsumen melalui semua tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian beras *shirataki* yang dinamai: faktor tempat, faktor produk, dan faktor daya tarik.

Kata kunci: perilaku konsumen, beras *shirataki*, pengambilan keputusan pembelian, analisis *principal component*

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
BERAS *SHIRATAKI***

Oleh

RAHMADIAH NOERLATIEFAH

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN BERAS SHIRATAKI**

Nama Mahasiswa : **Rahmadiyah Noerlatiefah**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1914131006

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI,

1. **Komisi Pembimbing**



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



Dr. Ir. Agus Hudoyo, M. Sc.
NIP 196008181986101001

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

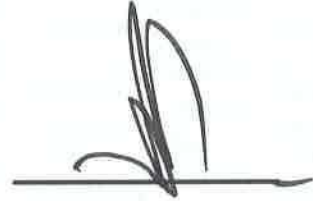


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M. Si.



Sekretaris : Dr. Ir. Agus Hudoyo, M. Sc.



Anggota : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M. Sc.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 196110201986031002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 31 Mei 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmadiyah Noerlatiefah
NPM : 1914131006
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jalan Jati I No 103 Kelurahan Tanjung Raya Kecamatan
Kedamaian Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar Pustaka

Bandar Lampung, 31 Mei 2023

Penulis,



Rahmadiyah Noerlatiefah

NPM 1914131006

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 22 Agustus 2001, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Asep Yuhapidin dan Ibu Susilowati. Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK Pertiwi Bandar Lampung pada tahun 2007, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Kartika II-5 tahun 2013, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 01 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 10 Bandar Lampung pada tahun 2019. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (Homestay) selama 7 hari di Desa Lugusari Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu pada tahun 2020. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Way Laga, Kecamatan Sukabumi, Kota Bandar Lampung selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari tahun 2022. Selanjutnya, pada bulan Juni hingga Agustus 2022 penulis melaksanakan Praktek Umum (PU) di Cipta Inti Aroma (CIA) Kota Bandar Lampung selama 40 hari kerja efektif. Penulis pernah menjadi Asisten Dosen pada mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi pada semester genap tahun ajaran 2021/2022 dan pada mata kuliah Dasar Akuntansi pada semester ganjil tahun ajaran 2022/2023. Semasa menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis juga aktif sebagai anggota bidang IV yaitu kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung pada periode tahun 2022.

SANWACANA

Assalamuailaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dalam kehidupan, juga kepada keluarga, para sahabat, dan pengikutnya. Skripsi yang berjudul **“Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Beras *Shirataki*”** ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, motivasi, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing Pertama, atas ketulusan hati dan kesabaran selama memberikan bimbingan, arahan, motivasi, ilmu yang bermanfaat, dan kebijaksanaan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
4. Dr. Ir. Agus Hudoyo, M. Sc., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas ketulusan hati dan kesabaran selama memberikan bimbingan, arahan, motivasi, ilmu yang bermanfaat, saran, dan kebijaksanaan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi
5. Dr. Ir. Dwi Haryono, M. S., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas

arahan, nasihat, dan motivasi yang telah diberikan selama penulis menjalani studi di Jurusan Agribisnis sampai menyelesaikan skripsi

6. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M. Sc., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, arahan dan bimbingan dalam penyempurnaan skripsi kepada penulis.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tersayang, Ayah Asep Yuhapidin dan Ibu Susilowati (oko) yang telah memberikan doa yang tiada henti, menyayangi, mendidik, membimbing, memberikan motivasi, semangat dan kasih sayang selama ini.
8. Kakak Fia Asyasyifa dan Adik Rizki Azfar yang telah mendoakan, memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi, semangat dan dukungannya selama ini.
9. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis atas semua ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
10. Sahabat terbaik penulis, Fisca Adelia Febyani, M Ryan Syahputra, Hafizah Rani Andam Puti, dan M Novri Arfani atas doa, bantuan, saran, semangat, dukungan, kebersamaan, keceriaan, perhatian, kasih sayang, dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis sebelum menjadi mahasiswa hingga lulus kuliah.
11. Sahabat-sahabat Mutiara Anggun, Salsa Hentia, Rafika Dila, Indah Aprilia Dirgantari, Anindya Putri, atas semangat, motivasi, perhatian, dukungan, bantuan dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan kelas Agribisnis A 2019, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas bantuan, saran, dukungan, hiburan, dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama melaksanakan kegiatan perkuliahan.
13. Adik-adik Agribisnis C 2021, yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas bantuan, dukungan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, dan canda tawa yang telah diberikan kepada penulis.
14. Keluarga Himaseperta yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, kebersamaan, kebahagiaan, dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

15. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Aamiin

Bandar Lampung, 31 Mei 2023
Penulis,

Rahmadiyah Noerlatiefah

DAFTAR ISI

	Halaman
SANWACANA	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	x
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Pustaka	11
1. Beras Shirataki	11
2. Karakteristik Responden Beras <i>Shirataki</i>	12
3. Konsumen	14
4. Perilaku Konsumen.....	14
C. Kerangka Pemikiran	33
III. METODE PENELITIAN	37
A. Metode Penelitian.....	37
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	37
C. Lokasi, Sampel, dan Waktu Pengumpulan Data.....	43
D. Jenis dan Sumber Data	44
a) Uji Validitas	45
b) Uji Reliabilitas	47
E. Metode Analisis Data	48
1. Tujuan Pertama	49
2. Tujuan Dua.....	49
3. Tujuan Tiga	49

IV. GAMBARAN UMUM.....	54
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	54
B. Gambaran Umum Pasar.....	56
C. Gambaran Umum Supermarket	57
1. Supermarket Chandra	57
2. Supermarket Gelael	60
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Karakteristik Responden	61
1. Karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin	61
2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dan tempat pembelian beras <i>shirataki</i>	63
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan tempat pembelian beras <i>shirataki</i>	64
4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dan berat kemasan beras <i>shirataki</i>	65
5. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dan harga pembelian beras <i>shirataki</i>	67
6. Karakteristik responden berdasarkan tahun memulai mengonsumsi dan merek beras <i>shirataki</i>	68
7. Karakteristik berdasarkan suku dan merek beras <i>shirataki</i>	69
B. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Beras <i>Shirataki</i>	70
1. Tahap pengenalan kebutuhan.....	70
2. Tahap pencarian informasi.....	74
3. Tahap evaluasi alternatif	78
4. Tahap keputusan pembelian.....	81
5. Tahap evaluasi pasca pembelian.....	85
C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Beras <i>Shirataki</i>	89
1. Analisis Faktor 1	89
2. Analisis Faktor 2	99
3. Analisis Faktor 3	104
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
A. Kesimpulan.....	114
B. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Distribusi PDRB menurut lapangan usaha (persen) 2017-2021.....	2
2. Perbandingan kandungan gizi beras putih, beras merah, dan beras <i>shirataki</i>	5
3. Kajian peneliti terdahulu.	23
4. Hasil uji validitas pada penelitian ini.	46
5. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.	48
6. Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin.	55
7. Sebaran responden berdasarkan usia dan jenis kelamin.....	62
8. Sebaran responden berdasarkan pendidikan dan tempat pembelian.	63
9. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan dan tempat pembelian.	64
10. Sebaran responden berdasarkan pendapatan dan berat kemasan.....	66
11. Sebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian dan berat kemasan. ..	67
12. Sebaran responden berdasarkan tahun memulai mengonsumsi dan merek beras <i>shirataki</i>	68
13. Sebaran responden berdasarkan suku dan merek beras <i>shirataki</i>	69
14. Tahap pengenalan dalam pembelian beras <i>shirataki</i>	71
15. Tahap pencarian informasi dalam pembelian beras <i>shirataki</i>	75
16. Tahap evaluasi alternatif dalam pembelian beras <i>shirataki</i>	79
17. Tahap keputusan pembelian beras <i>shirataki</i>	82

18. Tahap evaluasi pasca pembelian beras <i>shirataki</i>	87
19. Hasil uji kelayakan KMO, <i>Bartlett Test</i> , dan MSA pada Analisis Faktor 1.....	90
20. Hasil uji <i>Communalitie</i> pada Analisis Faktor 1.....	92
21. Hasil analisis nilai <i>Eigen Value</i> pada Analisis Faktor 1.	94
22. Nilai <i>factor loading</i> pada Tabel <i>Component Matrix</i> pada Analisis Faktor 1.....	97
23. Nilai <i>factor loading</i> variabel setelah dilakukan rotasi pada Analisis Faktor 1.....	98
24. Hasil uji kelayakan KMO, <i>Bartlett Test</i> , dan MSA pada Analisis Faktor 2.....	99
25. Hasil uji <i>Communalitie</i> pada Analisis Faktor 2.....	100
26. Hasil analisis nilai <i>Eigen Value</i> pada Analisis Faktor 2.	101
27. Nilai <i>factor loading</i> pada Tabel <i>Component Matrix</i> pada Analisis Faktor 2.....	103
28. Nilai <i>factor loading</i> variabel setelah dilakukan rotasi pada Analisis Faktor 2.....	104
29. Hasil uji kelayakan KMO, <i>Bartlett Test</i> , dan MSA pada Analisis Faktor 3.....	105
30. Hasil uji <i>Communalitie</i> pada Analisis Faktor 3.....	106
31. Hasil analisis nilai <i>Eigen Value</i> pada Analisis Faktor 3.	107
32. Nilai <i>factor loading</i> pada Tabel <i>Component Matrix</i> pada Analisis Faktor 3.....	109
33. Nilai <i>factor loading</i> variabel setelah dilakukan rotasi pada Analisis Faktor 3.....	109
34. Pembagian indikator yang terbentuk.....	110
35. Karakteristik responden pada konsumen beras <i>shirataki</i> di Kota Bandar Lampung.	125
36. Tahap pengenalan kebutuhan pembelian beras <i>shirataki</i>	138

37. Tahap pencarian informasi pembelian beras <i>shirataki</i>	144
38. Tahap evaluasi alternatif pembelian beras <i>shirataki</i>	149
39. Tahap keputusan pembelian beras <i>shirataki</i>	155
40. Tahap evaluasi pasca pembelian beras <i>shirataki</i>	163
41. Data <i>Skala likert</i>	168
42. Uji validitas pada variabel faktor produk (X_1).	176
43. Uji reliabilitas pada variabel faktor produk (X_1).	176
44. Uji validitas pada variabel faktor harga (X_2).....	177
45. Uji reliabilitas pada faktor harga (X_2).....	177
46. Uji validitas pada variabel faktor tempat (X_3).....	177
47. Uji reliabilitas pada variabel faktor tempat (X_3).....	178
48. Uji validitas pada variabel faktor pribadi (X_4).	178
49. Uji reliabilitas pada variabel faktor pribadi (X_4).	178
50. Uji validitas pada variabel faktor motivasi (X_5).	179
51. Uji reliabilitas pada variabel faktor motivasi (X_5).....	179
52. Uji validitas pada variabel faktor sikap diri (X_6).....	180
53. Uji reliabilitas pada variabel faktor sikap (X_6).....	181
54. Uji validitas pada pengambilan keputusan.	181
55. Uji reliabilitas pada pengambilan keputusan.....	182
56. Nilai KMO dan <i>Bartlett's Test</i> pada Analisis Faktor 1.	182
57. Nilai <i>Measures of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada Analisis Faktor 1.....	183
58. Nilai <i>Communalities</i> pada Analisis Faktor 1.....	186
59. Nilai <i>Variance Explained</i> pada Analisis Faktor 1.	187
60. Nilai <i>Component Matrix</i> pada Analisis Faktor 1.....	188

61. Nilai <i>Rotated Component Matrix</i> pada Analisis Faktor 1.....	189
62. Nilai <i>Component Transformation Matrix</i> pada Analisis Faktor 1.....	189
63. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> pada Analisis Faktor 2.....	190
64. Nilai <i>Measures of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada Analisis Faktor 2.	191
65. Nilai <i>Communalities</i> pada Analisis Faktor 2.....	193
66. Nilai <i>Variance Explained</i> pada Analisis Faktor 2.	194
67. Nilai <i>Component Matrix</i> pada Analisis Faktor 2.....	195
68. Nilai <i>Rotated Component Matrix</i> pada Analisis Faktor 2.....	196
69. Nilai <i>Component Transformation Matrix</i> pada Analisis Faktor 2.....	196
70. Nilai KMO dan <i>Bartlett's Test</i> pada Analisis Faktor 3.	197
71. Nilai <i>Measures of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada Analisis Faktor 3.	197
72. Nilai <i>Communalities</i> pada Analisis Faktor 3.....	199
73. Nilai <i>Variance Explained</i> pada Analisis Faktor 3.	200
74. Nilai <i>Component Matrix</i> pada Analisis Faktor 3.....	201
75. Nilai <i>Rotated Component Matrix</i> pada Analisis Faktor 3.....	202
76. Nilai <i>Component Transformation Matrix</i> pada Analisis Faktor 3.....	202

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran analisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian beras <i>shirataki</i>	36
2. <i>Scree Plot</i> pada Analisis Faktor 1.....	96
3. <i>Scree Plot</i> pada Analisis Faktor 2.....	102
4. <i>Scree Plot</i> pada Analisis Faktor 3.....	108

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan sektor pertanian adalah salah satu bagian dari pembangunan nasional yang memiliki tujuan untuk meningkatkan produksi secara berkesinambungan, baik dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat ataupun untuk memenuhi kebutuhan bahan baku sektor industri.

Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, serta mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Sari, Suswandi dan Handayani, 2017).

Indonesia mempunyai sumber daya alam yang cukup banyak dan besar, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian di Indonesia adalah sektor pertanian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang terdapat pada Tabel 1, sektor pertanian menjadi salah satu lapangan usaha dengan kontribusi terbesar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Provinsi Lampung pada tahun 2017 – 2021.

Tabel 1. Distribusi PDRB menurut lapangan usaha (persen) 2017-2021 Provinsi Lampung.

Sektor PDRB	Distribusi PDRB Menurut Lapangan Usaha (Persen)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	30,05	28,83	27,76	28,43	27,55
Pertambangan dan Penggalian	6,08	5,89	5,75	5,63	5,19
Industri Pengolahan	17,96	18,62	19,14	18,44	18,76

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021).

Tingginya kontribusi pertanian tidak terlepas pengaruh dan pentingnya sektor pertanian dalam perekonomian. Menurut Masniadi (2012) dalam Juja (2022), ada beberapa hal yang membuat posisi sektor pertanian menjadi penting.

Pertama, kesanggupan sektor pertanian dalam menyediakan bahan makanan untuk menghindari kelaparan. Kedua, dapat menunjang pengembangan sektor industri, dan kenaikan produktivitasnya akan memperluas pasar untuk kegiatan industri.

Porang merupakan salah satu komoditas pertanian yang sedang diminati pasar ekspor karena memiliki kandungan gizi yang baik. Tanaman porang memiliki bahasa latin *Amorphophallus oncophyllus Prain*. Tanaman porang merupakan jenis tanaman jenis umbi-umbian. Tanaman Porang disebut juga iles-iles yang menjadi salah satu kekayaan umbi-umbian di Indonesia. Tumbuhan ini mampu tumbuh dengan subur pada daerah tropis maupun subtropis. Tanaman porang sudah lama dimanfaatkan sebagai bahan pangan dan diekspor sebagai bahan baku industri (Yasin, Joko, dan Bustan, 2021).

Porang mengandung glukomanan yang sangat tinggi, hingga mencapai 65 persen. Glukomanan merupakan serat pangan yang dapat larut dalam air. Glukomanan dapat dimanfaatkan sebagai bahan industri pangan maupun bidang kesehatan. Glukomanan memiliki kemampuan menarik air dan membentuk larutan yang kental sehingga menghambat absorpsi lemak dan gula yang dapat membantu menurunkan kadar gula dan lemak dalam darah.

Sangat bermanfaat bagi penderita diabetes dan kolesterol tinggi (Wahyuni, Rohmah, Ambari dan Romadhon, 2020).

Kandungan tanaman porang yang banyak membuat harga tanaman porang lebih mahal dibandingkan tanaman umbi-umbian lainnya yaitu Rp10.600,00/kg, sedangkan harga singkong dan ubi jalar hanya berkisar Rp1.000,00- 3.000,00/kg. Porang biasa diolah menjadi tepung sehingga bisa diolah kembali menjadi aneka makanan seperti kue kering, beras (*shirataki*), Tahu Jepang (*konnyaku*), dan Mie Jepang (Pasaribu, Hadi, Hutabarat dan Sakti, 2022).

Penyakit obesitas dan kegemukan akhir-akhir ini makin diperbincangkan karena kasus obesitas dan kegemukan di dunia termasuk di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Obesitas adalah kondisi medis yang ditandai dengan akumulasi berlebihan lemak tubuh, yang dapat menyebabkan masalah kesehatan serius. Menentukan apakah seseorang dianggap mengalami obesitas, biasanya digunakan indeks massa tubuh (*Body Mass Index/BMI*). BMI dihitung dengan membagi berat badan dalam kilogram dengan kuadrat tinggi badan dalam meter. Jika BMI antara 30,0 dan 34,9 maka masuk kategori obesitas tingkat satu. Jika BMI antara 35,0 dan 39,9 maka masuk kategori obesitas tingkat dua. Jika BMI 40,0 atau lebih maka masuk kategori obesitas tingkat tiga (obesitas morbid).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa jumlah orang dengan kondisi obesitas naik tiga kali lipat sejak 1975. Kondisi ini telah menjadi salah satu penyebab kematian terbesar di dunia. Dikutip dari situs worldometers.info, tercatat ada 750.357.175 orang dengan kondisi obesitas di dunia. Setiap tahun, setidaknya 2,6 juta orang dewasa meninggal dunia akibat kegemukan atau obesitas, membuatnya menjadi faktor penyebab kematian tertinggi kelima di dunia (Arifin, 2020).

Pada 2021, International Diabetes Federation (IDF) mencatat 537 juta orang dewasa (umur 20 - 79 tahun) atau 1 dari 10 orang hidup dengan diabetes di seluruh dunia. Diabetes juga menyebabkan 6,7 juta kematian atau 1 tiap 5

detik. Indonesia berada pada posisi kelima tingkat obesitas tertinggi didunia dengan jumlah pengidap diabetes sebanyak 19,47 juta (Pahlevi, 2021).

Berdasarkan data Riskesdas 2018 menunjukkan angka 21,8 persen untuk obesitas di Indonesia. Angka itu terus beranjak naik sejak Riskesdas 2007 sebesar 10,5 persen dan 14,8 persen pada Riskesdas 2013. Dengan jumlah penduduk sebesar 179,72 juta, ini berarti prevalensi diabetes di Indonesia sebesar 10,6 persen (Otje, Nasrulloh, Ilmi, 2021). Obesitas dapat memberikan resiko mengalami diabetes sebanyak 44 persen, penyakit jantung sebanyak 23 persen dan kanker sebanyak 7%-41 persen (Puspitasari, 2018).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia berimplikasi pada perubahan cara pandang masyarakat akan pangan yang mereka konsumsi, yang saat ini terjadi perubahan minat konsumen terhadap bahan pangan. Konsumen memiliki pandangan bahwa bahan pangan tidak hanya harus memiliki kandungan gizi lengkap dan cita rasa enak, tetapi juga harus memiliki manfaat fisiologis bagi tubuh (Khoerunisa, 2020).

Bahan pangan yang di dalamnya terdapat manfaat fisiologis bagi tubuh disebut sebagai pangan fungsional. Produk pangan fungsional dapat berkontribusi untuk meningkatkan laju metabolisme tubuh, menstabilkan penampilan fisik, dan memiliki potensi untuk menurunkan risiko komplikasi kardiovaskular, obesitas, dan kanker (Divayana, Nurmalina dan Suprehatin, 2022).

Salah satu produk pangan yang memiliki manfaat kesehatan bagi tubuh dan berasal dari bahan pangan lokal dengan potensi dapat dikembangkan di Indonesia adalah beras *shirataki* yang memiliki kandungan energi kalori yang rendah sehingga baik untuk penderita diabetes atau mereka yang sedang melakukan program diet. Penelitian di Jepang terkait kandungan gizi *shirataki* menunjukkan bahwa beras *shirataki* memiliki kalori yang sangat rendah dan kandungan air yang tinggi sehingga dikenal sebagai makanan penekan rasa lapar karena menghasilkan perasaan kenyang di perut dengan membentuk larutan kental (serat polisakarida). Peneliti di China juga

menemukan bahwa mengonsumsi beras *shirataki* berpotensi dapat mengurangi berat badan sekaligus mengurangi indeks massa tubuh orang dewasa (Nurdini dan Suharini, 2021).

Masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi beras putih untuk makan sehari-hari. Padahal, ada begitu banyak jenis beras dengan warna, rasa, dan kandungan gizi yang berbeda, misalnya beras *shirataki* dan beras merah. Beras *shirataki* dan beras merah dianggap lebih menyehatkan dan baik untuk membantu menurunkan berat badan (Octavia, 2022). Berikut ini tabel perbandingan kandungan gizi pada beras merah dan beras *shirataki* pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan kandungan gizi beras putih, beras merah, dan beras *shirataki* dalam 100 gram takaran saji.

Nilai gizi/100gram	Beras putih	Beras merah	Beras <i>shirataki</i>
Energi (kkal)	357	352	37-40
Lemak (gram)	77,1	76,2	0,1
Karbohidrat (gram)	28	23	18
Protein (gram)	8,4	7,3	0,1
Serat pangan (gram)	0,4	1,6	11

Sumber: HMIG Undip (2020).

Berdasarkan Tabel 2 beras *shirataki* memiliki keunggulan gizi pada serat pangan yang tinggi dibandingkan dengan beras putih dan beras merah. Beberapa penelitian telah mengevaluasi manfaat dari serat pangan, di antaranya berperan dalam pencegahan konstipasi dan dalam mengendalikan kadar glukosa serta lipid darah (Rantika & Rusdiana, 2018). Beras *shirataki* bahkan dijadikan makanan wajib bagi perempuan Jepang agar tetap langsing. Bukan hanya kelebihanannya yang rendah karbohidrat dan kalori, beras *shirataki* ternyata bebas kedelai dan bebas gluten, sehingga sangat bermanfaat bagi mereka yang memiliki kondisi tubuh alergi kedelai dan gluten (Rahma, 2021).

Sebuah studi yang dilakukan oleh peneliti Harvard diketahui bahwa konsumsi beras yang sudah dimasak menjadi nasi dengan jumlah konsumsi yang tidak terkendali dapat meningkatkan risiko diabetes tipe dua. Diabetes tipe dua atau diabetes melitus merupakan penyakit jangka panjang yang terjadi ketika tubuh tidak dapat menggunakan insulin secara efektif. Penyakit ini adalah kondisi umum yang menyebabkan kadar gula (glukosa) dalam darah menjadi terlalu tinggi (Azis, Muriman dan Burhan, 2020).

Riset ini dilakukan di empat negara yaitu, Cina, Jepang, Amerika Serikat, dan Australia. Hasil riset ini menunjukkan bahwa orang yang memakan banyak beras putih memiliki 11 persen risiko lebih tinggi mengalami diabetes tipe dua dibandingkan dengan yang tidak memakan beras putih. Riset yang diikuti 352.384 partisipan ini dilakukan terhadap mereka yang berusia 4 sampai 22 tahun (Suhendra dan Dhani, 2017).

Penelitian ini mencakup makanan, pola makan, dan aktivitas partisipan. Sebelum riset dimulai semua partisipan yang ikut penelitian ini didiagnosis bebas diabetes. Dalam penelitian itu memang belum dapat menyimpulkan apa penyebab naiknya potensi diabetes pada pemakan nasi putih, tetapi salah satu peneliti menyebutkan bahwa nasi putih memiliki kandungan tinggi glycemic index (GI). Tingginya kandungan GI dapat berimbas pada peningkatan risiko penyakit diabetes. Qi Sun, seorang profesor dari Harvard School of Public Health, menyebutkan bahwa sebanyak 90% persen orang asia yang mengonsumsi beras putih akan berpotensi memiliki diabetes, jika tidak hati-hati (Suhendra dan Dhani, 2017).

Menurut penelitian yang dirilis Jurnal *Bioactive Carbohydrates and Dietary Fibre*, beras *shirataki* baik dikonsumsi oleh penderita diabetes. Glukomanan yang terkandung dalam beras *shirataki* baik dikonsumsi sebagai alternatif karbohidrat bagi masyarakat, baik bagi penderita darah tinggi maupun diabetes. Kandungan, beras *shirataki* lebih lama dicerna dan bisa mengurangi peningkatan kadar gula darah (glukosa) yang terjadi setelah makan. Dengan mengonsumsi, beras *shirataki* juga dapat mengurangi hasrat konsumsi

makanan yang memicu naiknya glukosa. Beras *shirataki* juga dapat membantu menurunkan kadar kolesterol (Shah *et al*, 2015). Berdasarkan riset di *American Journal of Clinical Nutrition*, konsumsi 3 gram serat *shirataki* dapat menurunkan kadar kolesterol jahat (LDL) hingga 10 persen (Ho *et al.*, 2017).

Dari beberapa keunggulan beras *shirataki* menyebabkan tingginya harga beras tersebut dibanding dengan harga beras biasa, hal ini karena pabrik pengolahan dan eksportir glukomanan masih terbatas. Harga beras *shirataki* memang jauh lebih mahal. Kemasan 1 kg beras dijual dengan rentang harga Rp200.000-Rp250.000, untuk harga kemasan 250 gram berada pada harga Rp100.000-Rp150.000 dan untuk harga kemasan 500 gram pada harga Rp150.000-Rp200.000. Harga beras *shirataki* yang relatif mahal menyebabkan konsumen yang mengonsumsi beras *shirataki* pun berasal dari kalangan menengah dan kalangan atas.

Penjualan beras *shirataki* juga masih dikatakan terbatas, karena hanya tersedia di tempat-tempat tertentu seperti di *supermarket* dan di beberapa pasar tradisional. Hal ini yang membuat beras *shirataki* mempunyai segmen pasar sendiri. Permintaan terhadap beras *shirataki* tidak terlepas dalam peranan konsumen dalam menilai dan mengidentifikasi produk tersebut, sehingga nantinya akan memutuskan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen yang berbeda-beda membantu pengusaha untuk dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang memengaruhinya terhadap proses keputusan pembelian beras *shirataki* dan besarnya pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras *shirataki*.

B. Rumusan Masalah

Menurut Badan Pusat Statistika rata-rata konsumsi per kapita per minggu terus meningkat terbukti pada tahun (2020) mencapai

1,505 kg/kapita/minggu, sedangkan untuk tahun (2021) rata-rata konsumsi menjadi 1,569 kg/kapita/minggu. Tingginya tingkat konsumsi beras di Indonesia dikarenakan adanya budaya makan, bahwa rakyat Indonesia merasa belum makan jika belum mengonsumsi nasi, meskipun kebutuhan karbohidratnya sudah terpenuhi dari makanan lainnya (Yusuf *et al.*, 2018). Namun, ternyata hal ini membawa dampak kesehatan bagi masyarakat Indonesia.

Menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), prevalensi obesitas di kalangan orang dewasa Indonesia meningkat hampir dua kali lipat dari 19,1 persen menjadi 35,4 persen. Obesitas dapat menjadi sumber penyakit untuk penyakit berbahaya lainnya. Indonesia berada pada posisi kelima dengan jumlah pengidap obesitas tertinggi, sebanyak 19,47 juta. Yang berarti prevalensi diabetes di Indonesia sebesar 10,6% (N. K. Sari & Ayunita, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan mengonsumsi beras putih dalam jumlah tinggi meningkatkan risiko diabetes sebesar 11%. Adanya budaya makan, belum makan jika tidak makan nasi, membuat masyarakat Indonesia menjadi ketergantungan terhadap karbohidrat satu ini. Semakin lama kesadaran masyarakat yang semakin meningkat akan kesehatan, membuat masyarakat akan lebih selektif dalam memilih beras untuk dikonsumsi (Mutiyani *et al.*, 2020).

Salah satu produk pangan yang memiliki manfaat kesehatan bagi tubuh dan berasal dari bahan pangan lokal dengan potensi dapat dikembangkan di Indonesia yaitu beras *shirataki*. Dari keunggulan yang dimiliki beras *shirataki* menyebabkan tingginya harga beras tersebut dibanding dengan harga beras biasa, hal ini karena pabrik pengolahan dan eksportir glukomanan masih terbatas. Harga beras *shirataki* yang mahal dibandingkan dengan beras putih biasa menyebabkan konsumen yang mengonsumsi beras *shirataki* pun berasal dari kalangan menengah dan kalangan atas. Oleh karena itu, pemasaran beras *shirataki* harus didasarkan pada karakteristik dan perilaku konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen beras *shirataki*?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen pembelian beras *shirataki*?
3. Apa saja faktor-faktor pengambilan keputusan konsumen pembelian beras *shirataki*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen dalam pembelian beras *shirataki*.
2. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras *shirataki*.
3. Menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras *shirataki*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya kepada peneliti tapi juga kepada orang banyak. Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah dan instansi terkait, dapat lebih mengedukasikan kepada masyarakat terkait pencegahan penyakit gula, obesitas, dan kolestrol tentang bahaya makan banyak nasi putih, serta mengarahkan masyarakat untuk selalu hidup sehat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi dalam melakukan penelitian dan pengembangan lebih lanjut.

3. Bagi produsen, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Beras Shirataki

Umbi Porang (*Amorphophallus oncophyllus*) merupakan salah satu kekayaan alam yang dimiliki Indonesia. Umbi porang pada awalnya dikembangkan untuk mendukung program konservasi hutan. Tidak kalah dengan tepung terigu, umbi porang juga memiliki kandungan glukomanan yang berfungsi sebagai pengental, pembentuk tekstur dan pengental makanan. Tepung mannan adalah hasil dari pengolahan porang yang baru digunakan sebagai bahan baku pembuatan “Konnyaku” dan “*Shirataki*” (Sutriningsih & Ariani, 2017).

Shirataki adalah salah satu sumber pangan fungsional yang berasal dari umbi porang atau iles-iles (konnyaku). Kandungan utama dari *shirataki* adalah glukomanan yaitu sebesar 55%. Glukomanan adalah polisakarida yang dapat larut dalam air. Selain glukomanan, umbi iles-iles mengandung 5-10% protein dan 16 asam amino, 7 asam amino di antaranya merupakan asam amino esensial (Supriati, 2016).

Beras *shirataki* memiliki kalori dan karbohidrat yang rendah. Dalam 112 gram atau setengah cup beras *shirataki*, terkandung 3 gram karbohidrat. Sementara, kalori beras *shirataki* hanya sekitar 10 kalori. Meskipun mengandung kalori dan karbohidrat yang sangat rendah, beras *shirataki*

memiliki kandungan serat yang tinggi sehingga tetap memberikan efek kenyang setelah dikonsumsi (Octavia, 2022).

Beras *shirataki* memiliki banyak manfaat yaitu dapat menurunkan berat badan karena dapat meningkatkan perasaan kenyang. Beras *shirataki* dapat membantu untuk menurunkan kolesterol, baik untuk penderita diabetes dan resistensi insulin karena kandungan di dalamnya dapat mengurangi kadar gula darah dan insulin. Beras *shirataki* yang telah diolah menjadi nasi dapat menunda pengosongan perut yang dapat mencegah lonjakan gula darah setelah makan (Rahmawati, 2022).

2. Karakteristik Responden Beras *Shirataki*

Karakteristik responden merupakan model perilaku konsumen yang dapat memengaruhi faktor dalam penelitian yang akan diajukan. Berikut atribut yang berada pada karakteristik responden beras *shirataki*:

a) Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang pada suatu bangsa dalam periode tertentu (Wulandari & Iryanie, 2018). Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu (Ridwan, 2021).

b) Usia

Usia merupakan satuan masa yang mengukur keberadaan suatu jiwa, atau bisa didefinisikan serupa tempo masa nyawa yang diukur sejak jiwa lahir (Dewi & Perdhana, 2016). Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Usia untuk konsumen yang mengonsumsi beras *shirataki* bisa dari kalangan orang tua ataupun anak muda. Kalangan orang tua karena memang memiliki riwayat penyakit tertentu yang mengharuskan untuk mengurangi atau mengganti beras putih menjadi beras *shirataki*. Sedangkan untuk kalangan anak muda sebagai gaya hidup.

c) Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang itu dilahirkan (Hermawati, 2007).

d) Pendidikan

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan Negara. (Rasmikayati *et al.*, 2020).

e) Pekerjaan

Dalam menentukan perilaku dari konsumen maka pekerjaan menjadi parameter yang dipertimbangkan terhadap kesesuaian pembelian pada produk atau jasa (Kotler, 2012). Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

f) Suku/Etnis

Suku atau Etnis merupakan suatu golongan atau kelompok manusia yang anggota-anggotanya mengidentifikasi dirinya dengan sesamanya, dengan berdasarkan garis keturunan yang dianggap sama (Lauren, 2013).

3. Konsumen

Dalam peraturan perundang-undangan Indonesia, yaitu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), mendefinisikan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Berdasarkan Pasal 1 ayat (2) UUPK tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang dimaksud adalah konsumen akhir. Konsumen akhir adalah konsumen yang memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Suryani, 2003).

4. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2012), perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, ataupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut C. Mowen (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan proses perolehan, konsumsi, pembuangan barang atau jasa, pengalaman serta ide-ide setelah menggunakan barang atau jasa.

a. Tipe pengambilan keputusan konsumen

Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Sebuah keputusan tidak mungkin dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan-tahapan yang mendahului

dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari. Oleh karena itu, pengambilan keputusan setiap konsumen akan selalu berbeda, bahkan setiap produk yang dibeli seorang konsumen pun memiliki pengambilan keputusan yang berbeda (Kotler, 2012).

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard ; alih bahasa (1994), pengambilan keputusan konsumen dapat dibagi menjadi tiga tipe, yaitu:

1) Pemecahan Masalah Diperluas (*Extensive Problem Solving*)

Tipe pemecahan masalah ini terjadi apabila terdapat keterlibatan yang tinggi dalam mengevaluasi kategori, terdapat motivasi tinggi dalam mencari informasi, dan tidak ada tekanan waktu yang membatasi. Oleh sebab itu, konsumen pada tipe ini memerlukan informasi yang banyak karena belum banyak mengetahui kategori produk yang akan dibeli.

2) Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Tipe pemecahan masalah ini terjadi ketika adanya tekanan waktu terhadap konsumen, dan konsumen sudah memiliki sebagian besar informasi dalam standar untuk mengevaluasi kategori produk berdasarkan pengalaman. Oleh karena itu, konsumen pada tipe ini hanya membutuhkan sedikit informasi dan keterlibatannya rendah dalam mengevaluasi alternatif.

3) Pemecahan Masalah Rutin (*Routinized Problem Solving*)

Pemecahan masalah rutin digunakan jika konsumen sudah memiliki informasi yang cukup banyak dan sudah memiliki standar untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman. Pada pemecahan masalah ini, konsumen akan membeli produk yang memiliki kategori yang relatif sama. Oleh karena itu, konsumen dapat menjadi loyal apabila terjadi keterlibatan yang tinggi dan dapat berganti ke produk yang lain bila terjadi keterlibatan yang rendah.

a. Proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Peter (1999) Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting. Pertama, konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal. Kedua, Konsumen harus mengombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku di antara alternative yang ada. Ketiga, Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Beberapa konsumen adalah tipe keadaan yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Dalam mencari informasi mungkin saja konsumen tidak aktif dalam mencari informasi yang sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh seorang konsumen tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Setelah tahapan pencarian informasi, konsumen akan menghadapi

sejumlah pilihan mengenai produk kebutuhan yang sejenis. Pertama adalah sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari keuntungan dari produk – produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga konsumen akan memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan dalam memuaskan kebutuhan. Konsumen memutuskan alternatif yang akan digunakan setelah menentukan kriteria evaluasi. Jika alternatif dapat diingat saat berada di tempat perbelanjaan, maka alternatif tersebut dapat dipertimbangkan. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang alternatif, maka konsumen harus melihat pada lingkungan untuk membentuk alternatif yang bisa digunakan sebagai dasar pertimbangan.

4) Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012), terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam pembentukan keputusan pembelian. Pertama, pendirian orang lain dapat memengaruhi, seberapa besar pendirian orang lain maka akan mengurangi alternatif yang disukai konsumen. Semakin besar pendirian orang lain, konsumen akan menuruti keyakinan orang tersebut dan juga sebaliknya. Kedua, situasi yang mendesak membuat konsumen tidak memperhitungkan alternatif yang telah dipilih, yang membuat konsumen memilih alternatif yang ada.

5) Pasca pembelian

Pasca pembelian merupakan tahap konsumen dalam melakukan evaluasi, apakah produk yang dipilih sudah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan. Menurut Kotler (2012), terdapat tiga hal yang harus diamati dalam tahap pasca pembelian, yaitu:

(a) Kepuasan pasca pembelian merupakan penunjang rasa puas konsumen terhadap suatu produk.

(b) Tindakan pasca pembelian merupakan penunjang apakah

konsumen akan kembali membeli produk tersebut karena puas atau mencari produk yang lain.

(c) Pemakaian serta pembuangan pasca pembelian yang akan menunjukkan apakah produk yang dibeli, dihabiskan lalu dibuang atau belum selesai dipakai tetapi sudah dibuang.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Menurut Armstrong, Adam, Denize dan Kotler (2014), memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. Terdapat faktor perilaku pembelian konsumen yang lebih jelas pada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler & Armstrong, 2008).

Berikut ini penjelasan yang lebih luas mengenai keempat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor Kebudayaan, terdiri dari:

- a. Budaya, seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- b. Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan agama, kelompok,

ras dan daerah geografis.

- c. Kelas sosial, stratifikasi yang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah kasta mereka.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari:

- a. Kelompok referensi, seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Berikut ini penjelasan terkait usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian:

- a. Usia dan tahap siklus hidup, setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia.
- b. Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan

seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

- c. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan opini.
- d. Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari:

- a. Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.
- b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.
- d. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel inti di dalam dunia pemasaran. Tujuan bauran pemasaran adalah untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan produsen. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dibentuk dari dua sudut

pandang, yaitu sudut pandang penjual dan pembeli. Dari sudut pandang penjual, bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang dapat memengaruhi pembelian konsumen, sedangkan dari sudut pandang pembeli, bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pembeli (Moerdiyanto, 2009).

Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima terlebih dahulu termasuk diantaranya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran suatu produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi produk tersebut untuk dibeli oleh mereka. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Moerdiyanto, 2009).

Berikut ini penjelasan dari empat variabel bauran pemasaran:

- 1) Produk (*Product*) dalam bauran pemasaran menguraikan sifat yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran, seperti kemasan, rasa, tekstur, aroma, merek produk, dan desain produk (bentuk dan warna). Variabel (atribut) yang terdapat dalam produk berfungsi sebagai pembeda suatu produk dengan produk pesaing, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk.
- 2) Harga (*Price*) dalam strategi pemasaran, harga ditentukan dengan dengan cara mempertimbangkan kesanggupan pelanggan, harga produk pesaing, dan biaya produksi. Produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing, biasanya memiliki harga yang tinggi untuk mempertahankan citranya, tetapi produk yang sulit dibedakan dengan produk pesaing yang memiliki peluang yang kecil untuk menentukan harga.
- 3) Distribusi (*Place*) Variabel-variabel dalam distribusi yang perlu diperhatikan untuk mendukung strategi pemasaran adalah tipe

saluran, jumlah perantara, dan lokasi anggota saluran distribusi.

- 4) Promosi (*Promotion*) Promosi dilakukan karena produk yang dirancang dengan strategi baik belum tentu berhasil di dalam pemasaran, sehingga dibutuhkan rangsangan dari luar untuk memengaruhi pembelian konsumen.

B. Kajian Peneliti Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian beras *Shirataki*. Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi penelitian untuk menjadi pembandingan dengan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 3. Kajian peneliti terdahulu.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Parastry, Lestari, dan Pramastiwi (2017)	Pengambilan Keputusan dan Sikap Konsumen Rumah Tangga Dalam Membeli Beras Siger Toga Sari dan Mekar Sari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis tahap-tahap pengambilan keputusan dalam pembelian beras siger Toga Sari dan Mekar Sari 2. Menganalisis sikap konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi beras siger Toga Sari dan Mekar Sari. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif kualitatif 2. Analisis multi atribut <i>Fishbein</i> 	Pengambilan keputusan beras siger oleh konsumen rumah tangga diawali tahap pengenalan kebutuhan dan konsumen termotivasi untuk mengonsumsi beras siger karena alasan manfaat yang diperoleh. Sebagian besar konsumen mengetahui informasi beras siger melalui keluarga dan mengevaluasi bahwa manfaat produk menjadi atribut pertimbangan utama dalam membeli beras. Mengevaluasi pasca pembelian konsumen merasa puas dalam membeli beras siger serta tetap membeli beras siger meskipun terjadi kenaikan harga dengan alasan memberikan manfaat bagi kesehatan. Sikap konsumen rumah tangga terhadap beras siger Toga Sari menunjukkan sikap sangat puas dan sangat suka sedangkan sikap konsumen terhadap beras siger Mekar Sari menunjukkan sikap puas dan suka.

Tabel 3. Lanjutan.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Apriani, Indriani, dan Adawiyah (2021)	Pengambilan Keputusan, Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Nasi Liwet di RMSASA Bandar Lampung	Menganalisis proses pengambilan keputusan, sikap dan kepuasan konsumen terhadap paket nasi liwet di RMSASA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis deskriptif, 2. Model Multiatribut <i>Fishbein</i>, Customer Satisfaction Index (CSI) 3. Metode Importance Performance Analysis (IPA). 	Tahap pengenalan kebutuhan, konsumen datang ke RMSASA sebagian besar ingin mencoba paket nasi liwet dan mendapatkan informasi dari teman. Evaluasi alternatif konsumen akan beralih ke menu lain jika paket nasi liwet habis, sebagian besar konsumen membeli paket nasi liwet pada jam makan siang. Tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen merasa puas dengan rasa nasi liwet dan ingin melakukan pembelian kembali. Hasil perhitungan Model Multiatribut <i>Fishbein</i> diketahui bahwa konsumen cukup menyukai paket nasi liwet di RMSASA. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan CSI berada pada kategori puas.

Tabel 3. Lanjutan.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
2.					(prioritas rendah) adalah atribut harga, ukuran, manfaat dan area parkir, dan kuadran IV (berlebihan) adalah variasi lauk dan penampilan sajian.
3.	Setiawan, Zakaria, dan Indriani (2016)	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu 2. Menganalisis komponen-komponen dominan yang memengaruhi konsumen dalam membeli beras organik produksi Kabupaten Pringsewu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif kualitatif 2. Analisis komponen utama 	Proses keputusan pembelian beras organik oleh konsumen rumah tangga melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Bagi konsumen yang telah memiliki sebagian besar informasi tentang beras organik yang berasal dari pengalaman, konsumen tersebut hanya membutuhkan sedikit tambahan informasi dari luar untuk dapat melakukan pembelian. Terdapat tiga komponen dominan yaitu komponen kebiasaan, komponen daya tarik, dan komponen aroma.

Tabel 3. Lanjutan.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4	Setyaningrum, Arifin, dan Abidin (2020)	Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Siger di Kelompok Wanita Tani Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara	<ol style="list-style-type: none"> Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut Beras Siger, proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Beras Siger. Menganalisis faktor-faktor dominan yang memengaruhi konsumen dalam membeli Beras Siger pada KWT Melati 	<ol style="list-style-type: none"> Analisis multi atribut <i>Fishbein</i> Analisis faktor 	Skor analisis multi atribut sikap (Ao) konsumen terhadap atribut Beras Siger di KWT sebesar 121,38. Atribut rasa mendapat skor sikap tertinggi sebesar 4,26 sementara atribut yang dinilai terendah adalah atribut kemudahan memperoleh dengan nilai sebesar 2,68. Proses pengambilan keputusan Beras Siger KWT Melati terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian. Faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian Beras Siger KWT Melati yaitu kesesuaian harga, daya tarik, dan kebiasaan.
5.	Ariesta, Iestari, Sayekti dan Ismono (2017)	Perilaku Konsumen dan Strategi	<ol style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi perilaku konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Analisis deskriptif kualitatif 	Perilaku konsumen beras siger yang dilihat berdasarkan pengetahuan dan proses pengambilan keputusan menyimpulkan hampir seluruh.

Tabel 3. Lanjutan.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5.		Pengembangan Agroindustri Beras Siger Tunas Baru di Kelurahan Pinang Jaya Kemiling Kota Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> tentang pengetahuan Mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian beras siger Menyusun strategi pengembangan bagi agroindustri 	<ol style="list-style-type: none"> menyangkut pengetahuan dan proses pengambilan keputusan konsumen beras siger. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua adalah analisis SWOT. 	konsumen beras siger merasa puas dan melakukan pembelian kembali produk beras siger serta hampir dari seluruh konsumen juga memiliki pengetahuan dan informasi yang mendalam mengenai karakteristik produk beras siger. Strategi prioritas utama yang dapat digunakan dalam pengembangan dan keberlanjutan agroindustri yaitu meningkatkan modal kerja agar dapat memenuhi tingginya permintaan produk beras siger yang dapat diperoleh dari dana pribadi maupun bantuan dari pemerintah melalui dinas dan instansi terkait.
6.	Dewi dan Hayati (2021)	Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Menganalisis sikap konsumen beras merah organik 	<ol style="list-style-type: none"> Analisis Linear berganda 	Penilaian sikap konsumen kepada atribut beras merah organik dikategorikan sebagai sikap yang positif (baik). Faktor yang melatarbelakangi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian beras

Tabel 3. Lanjutan.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
6.		Beras Merah Organik	2. Menganalisis berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merah organik	2. Analisis Multiatribut Fishbein	merah organik adalah kebiasaan, lokasi, keluarga/teman, kemudahan memperoleh dan manfaat bagi kesehatan, dimana faktor kebiasaan, keluarga/teman dan manfaat merupakan faktor paling memengaruhi keputusan pembelian beras merah organik.
7.	Ikasari, Deoranto, Silalahi, dan Citraresmi (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik	1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian beras organik di kota Batu	1. Metode analisis faktor 2. Analisis regresi linier berganda	Faktor produk (X1), harga (X2), tempat (X3), pribadi (X4), dan motivasi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik dengan koefisien regresi berturut-turut $X1=0.198$; $X2=0.048$; $X3=0.063$; $X4=0.063$, dan $X5=0.133$ dan nilai R-square sebesar 0.512. Secara parsial faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli beras organik adalah faktor produk, dan faktor motivasi. Faktor harga, tempat,

Tabel 3. Lanjutan.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
7.			2. Mengukur besarnya pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras organik di kota Batu.		dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik.
8	Ferawati, Saadah, A. Amrullah (2019)	Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar	1. Mengidentifikasi variabel segmentasi geografi, demografi dan psikografi konsumen beras di Pasar Terong Makassar. 2. Menganalisis proses	1. Analisis kualitatif menggunakan metode analisis deskriptif. 2. Analisis kuantitatif menggunakan uji Chi Square	Dari segmen geografi, demografi dan psikografi sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan usia yang dikategorikan dewasa, sudah menikah dan memiliki jumlah anggota keluarga sedikit, jarak rumahnya dekat dengan lokasi pembelian, memiliki tingkat pendidikan rendah, bekerja dan memiliki pendapatan keluarga dengan kategori rendah, bergaya hidup sederhana dan memiliki kepribadian

Tabel 3. Lanjutan.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
			<p>pengambilan keputusan dalam pembelian beras yang dilakukan konsumen di Pasar Terong Makassar.</p> <p>3. Menganalisis hubungan variabel segmentasi geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku dengan keputusan pembelian beras di Pasar Terong Makassar</p>		<p>dogmatism. Tidak terdapat hubungan antara variabel segmentasi geografi dan psikografi dengan keputusan pembelian. Pada variabel segmentasi demografi dari segi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga tidak terdapat hubungan dengan keputusan pembelian beras sedangkan dari segi tingkat pendidikan dan pendapatan keluarga menunjukkan adanya hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian beras. Pada variabel segmentasi tingkah laku, manfaat yang dicari konsumen tidak ada hubungan keputusan pembelian beras sedangkan status loyalitas menunjukkan adanya hubungan dengan keputusan pembelian beras.</p>

Tabel 3. Lanjutan.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
9.	Divayana, Nurmalina, dan Suprehatin (2022)	Faktor Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Mi <i>Shirataki</i> Instan: Aplikasi Extenden Theory Of Planned Behavior	Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen mie instan <i>shirataki</i> dengan memperluas <i>Theory of Planned Behavior</i>	1. Analisis deskriptif 2. <i>Partial Least Square (PLS-SEM)</i>	Model E-TPB lebih baik dalam menjelaskan kekuatan prediksi niat pembelian mi <i>shirataki</i> instan. Semua variabel dalam model menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung Model E-TPB lebih baik dalam menjelaskan kekuatan prediksi niat pembelian mi <i>shirataki</i> instan. Semua variabel dalam model menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian mi <i>shirataki</i> instan. Sebagian besar responden lebih termotivasi untuk melakukan niat pembelian berdasarkan dari kesadaran kesehatan dan ketersediaan yang dirasakan itu sendiri. Kesadaran kesehatan dalam diri konsumen sudah membentuk adanya niat pembelian tersebut dan begitu pula dengan ketersediaan yang dirasakan konsumen akan produk mi <i>shirataki</i> instan.

Tabel 3. Lanjutan.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
10.	Fergiyanti dan Nangameka (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras IR 64 di Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras IR 64 2. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras IR 64. 	Analisis secara deskriptif dan statistik dengan analisis faktor (Uji T, Uji F, Uji Determinasi)	Faktor citarasa, kualitas fisik beras, lokasi pembelian, harga, pendapatan, sumber informasi dan motivasi secara keseluruhan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras IR 64. Faktor yang sangat dominan adalah faktor harga dan sumber informasi. semua tahap sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras IR 64 di pasar tradisional.

C. Kerangka Pemikiran

Jumlah obesitas di kalangan orang dewasa Indonesia meningkat hampir dua kali lipat dari 19,1 persen menjadi 35,4 persen. Obesitas dapat memiliki risiko mengalami diabetes sebanyak 44%, penyakit jantung sebanyak 23% dan kanker sebanyak 7%-41%. Kondisi tersebut, perlu dilakukannya sebuah upaya serius dan inovatif (Kemenkes RI, 2021). Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia berimplikasi pada perubahan cara pandang masyarakat akan pangan yang mereka konsumsi, yang saat ini terjadi perubahan minat konsumen terhadap bahan pangan. Salah satunya pada bahan pangan yang sedang trend dan diminati dikalangan masyarakat, terutama bagi orang yang menderita obesitas dan diabetes yaitu beras shirataki (Divayana, Nurmalina dan Suprehatin, 2022).

Beras *Shirataki* memiliki kandungan kalori dan kadar karbohidrat yang rendah. Dalam 100 gram beras *shirataki* memiliki kalori sebesar 40 kkal, protein 1 gram, lemak 1,5 gram, karbohidrat 6 gram, dan serat 4 gr. Selain kandungan zat makro yang rendah, beras shirataki memiliki kandungan glukomanan yang tinggi. Glukomanan merupakan serat pangan yang larut didalam air (Octavia, 2022).

Serat pangan memiliki manfaat untuk mencegah terjadinya gangguan metabolisme, sehingga tubuh terhindar dari serangan penyakit (Harmayani, *et al.* 2014) dalam (Nurdini dan Suharini, 2021). Glukomanan yang ada pada beras *shirataki* dapat membuat perut terasa kenyang, memperlancar proses pencernaan dan mengatur penyerapan glukosa, sehingga sangat bermanfaat bagi penderita diabetes.

Dari beberapa keunggulan, tingginya kualitas beras *shirataki* membuat tingginya harga beras tersebut dibanding dengan harga beras biasa, hal ini karena pabrik yang mengolah beras *shirataki* masih sedikit. Harga beras *shirataki* dalam kemasan 1 kg sebesar Rp 200.000,00-Rp250.000,00. Harga

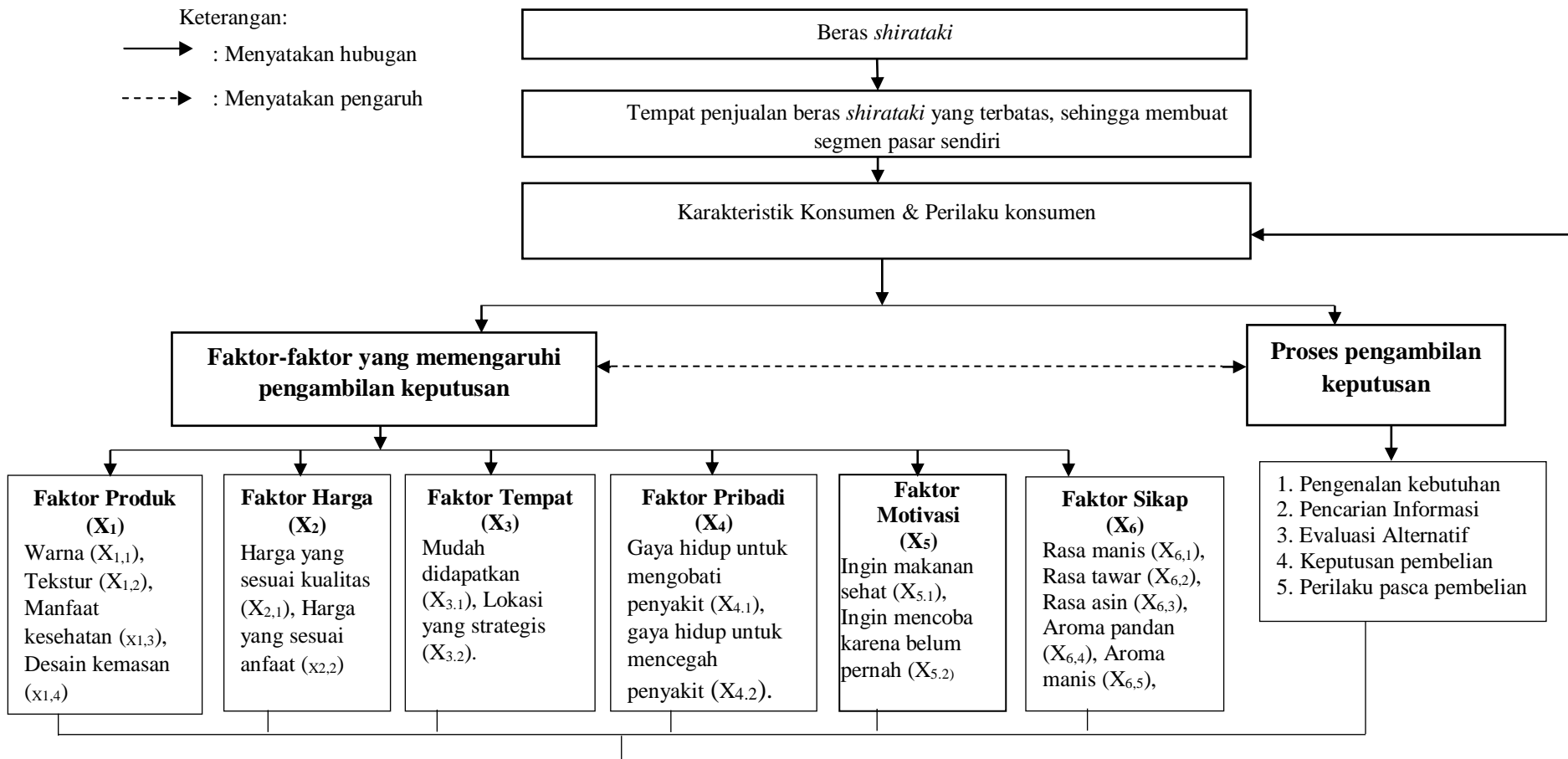
beras yang mahal tersebut menyebabkan konsumen yang mengonsumsi beras *shirataki* berasal dari kalangan menengah dan kalangan atas. Penjualan beras *shirataki* masih dikatakan terbatas karena hanya tersedia di tempat-tempat tertentu seperti di pasar-pasar modern dan di beberapa pasar tradisional. Hal ini yang membuat beras *shirataki* mempunyai segmen pasar sendiri.

Permintaan terhadap beras *shirataki* tidak terlepas dari peranan konsumen dalam menilai dan mengidentifikasi produk tersebut sehingga nantinya akan memutuskan melakukan keputusan pembelian atau tidak.

Untuk mengetahui karakteristik konsumen dan perilaku konsumen beras *shirataki*, kajian perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh pelaku usaha beras *shirataki* adalah proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian beras *shirataki*. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras *shirataki* diawali pada tahap pengenalan kebutuhan akan beras *shirataki*. Setelah konsumen menyadari kebutuhannya akan beras *shirataki*, konsumen akan mencari informasi tentang beras *shirataki* baik dari harga, kualitas produk, dan manfaat. Selanjutnya informasi yang sudah didapat dievaluasi kembali berdasarkan keinginan konsumen dan pertimbangan pembelian. Konsumen yang telah menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya, akan melakukan pembelian, dan akhirnya melakukan evaluasi produk yang dibeli apakah sudah memberikan kepuasan serta apakah akan melakukan pembelian kembali.

Faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras *shirataki* adalah faktor produk, faktor harga, dan faktor tempat, faktor pribadi, faktor motivasi, dan faktor sikap terhadap keputusan pembelian. Faktor produk (X_1) meliputi warna ($X_{1.1}$), tekstur ($X_{1.2}$), manfaat kesehatan ($X_{1.3}$), desain kemasan ($X_{1.4}$). Faktor harga (X_2) meliputi harga yang sesuai kualitas ($X_{2.1}$) harga yang sesuai manfaat ($X_{2.2}$). Faktor tempat (X_3) meliputi mudah didapatkan ($X_{3.1}$), lokasi yang strategis ($X_{3.2}$). Faktor pribadi (X_4) meliputi gaya hidup untuk mengobati penyakit ($X_{4.1}$), gaya hidup untuk mencegah penyakit ($X_{4.2}$). Faktor motivasi (X_5)

meliputi ingin makanan sehat ($X_{5.1}$), ingin mencoba karena belum pernah ($X_{5.2}$). Faktor sikap (X_6) yang meliputi rasa manis ($X_{6.1}$), rasa tawar ($X_{6.2}$), rasa asin ($X_{6.3}$), aroma pandan ($X_{6.4}$), aroma manis ($X_{6.5}$). Variabel ini dipilih karena dinilai mampu mewakili dari sekian banyak variabel yang ada. Berdasarkan teori yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu skema kerangka pemikiran penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran analisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian beras *shirataki*.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survei menggunakan google form. Survei yang disebarakan dalam bentuk kuesioner melalui sosial media. Menurut Sugiyono (2014), metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan memberikan kuesioner. Metode ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional mencakup semua pengertian dan pengukuran yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

Beras *shirataki* adalah beras yang terbuat dari umbi porang yang memiliki kandungan glucomannan, sejenis serat yang berasal dari akar tanaman *konjac* atau *konnyaku*.

Konsumen adalah seorang yang membeli dan mengonsumsi beras *shirataki* dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen pada penelitian ini adalah setiap orang yang mengonsumsi beras *shirataki* minimal satu bulan terakhir.

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan.

Tempat pembelian adalah tempat melakukan transaksi membeli beras *shirataki*. Tempat pembelian meliputi chandra, gelael, pasar tugu, dan pembelian melalui *e-commerce*.

Frekuensi pembelian adalah jumlah pembelian yang dilakukan konsumen yang terdiri dari 2-6 kali seminggu, setiap satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan bila diperlukan.

Merek kemasan adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas dalam suatu produk. Merek beras *shirataki* meliputi merek *konnyaku* dan *fukumi*.

Tahun mengonsumsi adalah awal mula konsumen mengonsumsi beras *shirataki*

Berat kemasan adalah variasi jenis berat kemasan yang dijual pada beras *shirataki*. Berat kemasan yang tersedia terdapat 1 kg, 500 gram, dan 250 gram.

Tahap pengenalan kebutuhan adalah kondisi dimana konsumen menyadari kebutuhannya untuk mengonsumsi beras *shirataki*. Pada tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai manfaat yang dicari dan motivasi apakah yang memengaruhi responden untuk melakukan pembelian beras *shirataki*.

Tahap pencarian informasi adalah tindakan mencari informasi oleh konsumen mengenai kriteria beras *shirataki* yang berasal dari lingkungan maupun dari

ingatan konsumen. Pada tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai sumber informasi utama yang digunakan responden, fokus perhatian responden terhadap informasi dan orang yang paling berpengaruh dalam pembelian beras *shirataki* oleh responden.

Tahap evaluasi alternatif adalah tindakan konsumen memilih dan menentukan informasi tentang beras *shirataki* yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkannya. Pada tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai pertimbangan responden dalam membeli beras *shirataki* dan tindakan apa yang dilakukan bila produk yang akan dibeli habis.

Tahap pembelian adalah tindakan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dibeli, di mana membeli, bagaimana membelinya. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai tempat pembelian, alasan pemilihan tempat, ukuran kemasan yang dibeli, cara membeli, dan keputusan responden apabila harga naik.

Tahap evaluasi pasca pembelian adalah tindakan konsumen dalam menilai beras *shirataki* yang telah dibelinya sudah memenuhi kebutuhannya atau tidak. Pada tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai tingkat kepuasan konsumen setelah membeli beras *shirataki* dan alasannya, serta tindakan responden apakah akan membeli kembali atau tidak beserta alasannya.

Faktor produk adalah produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen baik secara kualitas dan kuantitasnya. Dalam penelitian ini, variabel faktor produk dibagi menjadi lima indikator yaitu tekstur, warna, manfaat kesehatan, dan desain kemasan.

Faktor harga adalah seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan. Dalam penelitian ini, variabel faktor harga dibagi menjadi dua indikator yaitu harga sesuai kualitas, dan harga sesuai manfaat.

Faktor tempat adalah proses bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah. Dalam penelitian ini, variabel faktor tempat dibagi menjadi dua indikator yaitu mudah didapatkan, dan lokasi yang strategis.

Faktor pribadi adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini, variabel faktor pribadi dibagi menjadi dua indikator yaitu gaya hidup untuk kesehatan, dan gaya hidup untuk mencegah penyakit.

Faktor motivasi adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Dalam penelitian ini, variabel faktor motivasi dibagi menjadi dua indikator yaitu ingin makanan bergizi, dan ingin mencoba karena belum pernah.

Faktor sikap adalah faktor yang merespon seseorang untuk menanggapi dan menilai. Dalam penelitian ini faktor sikap digunakan dalam merespon, menanggapi dan menilai rasa dan aroma dari beras *shirataki*. Dalam penelitian ini, variabel faktor dibagi menjadi lima indikator yaitu rasa manis, rasa tawar, rasa asin, aroma pandan, dan aroma manis.

Pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yang digunakan untuk mengukur respon dari responden.

Tekstur adalah sesuatu yang dapat dilihat atau dirasa pada suatu permukaan. Tekstur yang dirasakan oleh konsumen beras *shirataki* bermacam-macam saat mengonsumsinya ada yang merasakan tekstur keras, atau lembut. Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam membeli beras *shirataki* menggunakan skala likert 1-5. (1) sangat tidak kenyal, (2) tidak kenyal, (3) cukup kenyal, (4) kenyal, (5) sangat kenyal.

Manfaat kesehatan adalah manfaat yang didapatkan tubuh setelah mengonsumsi beras *shirataki*. Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam membeli beras *shirataki* menggunakan skala likert 1-5. (1) sangat tidak bermanfaat, (2) tidak bermanfaat, (3) cukup bermanfaat, (4) bermanfaat, (5) sangat bermanfaat.

Desain kemasan adalah media untuk melindungi suatu produk yang akan dijual. Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam membeli beras *shirataki* menggunakan skala likert 1-5. (1) sangat tidak menarik, (2) tidak menarik, (3) cukup menarik, (4) menarik, (5) sangat menarik.

Harga yang sesuai kualitas adalah jumlah harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen. Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam membeli beras *shirataki* menggunakan skala likert 1-5. (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Harga yang sesuai manfaat adalah jumlah harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen. Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam membeli beras *shirataki* menggunakan skala likert 1-5. (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Mudah didapatkan adalah tempat penjualan beras *shirataki* tersedia dimana saja. Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam membeli beras *shirataki* menggunakan skala likert 1-5. (1) sangat sulit, (2) sulit, (3) cukup mudah, (4) mudah, (5) sangat mudah.

Lokasi yang strategis adalah lokasi penjualan beras *shirataki* sangat mudah dijangkau. Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam membeli beras *shirataki* menggunakan skala likert 1-5. (1) sangat tidak strategis, (2) tidak strategis, (3) netral, (4) strategis, (5) sangat strategis.

Gaya hidup untuk Kesehatan adalah pola hidup yang mengonsumsi beras *shirataki* untuk kesehatan. Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam membeli beras *shirataki* menggunakan skala likert 1-5. (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Gaya hidup untuk mencegah penyakit adalah pola hidup yang mengonsumsi beras *shirataki* untuk mencegah penyakit. Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam membeli beras *shirataki* menggunakan skala likert 1-5. (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Ingin makanan sehat adalah motivasi konsumen untuk mendapatkan makanan sehat. Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam membeli beras *shirataki* menggunakan skala likert 1-5. (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Ingin mencoba karena belum pernah adalah motivasi konsumen untuk mencoba beras *shirataki*. Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam membeli beras *shirataki* menggunakan skala likert 1-5. (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Rasa adalah cita rasa yang dirasakan konsumen dari beras *shirataki*. Rasa yang dirasakan oleh konsumen beras *shirataki* berbeda, ada yang memiliki rasa manis, tawar dan asin pada saat mengonsumsi beras *shirataki*. Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam membeli beras *shirataki* menggunakan skala likert 1-5. (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Aroma adalah bau-bauan atau wangi yang tercium dari beras *shirataki*. Aroma yang tercium oleh konsumen beras *shirataki* bermacam-macam pastinya ada yang merasakan aroma pandan, manis, atau pandan manis. Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam

membeli beras *shirataki* menggunakan skala likert 1-5. (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

C. Lokasi, Sampel, dan Waktu Pengumpulan Data

Pemilihan lokasi penelitian di Kota Bandar Lampung dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa masyarakat Kota Bandar Lampung sudah mulai mengenal, membeli, dan mengonsumsi beras *shirataki*.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen beras *shirataki* yang pernah berbelanja melalui *online* dan *offline* di Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga metode *non probability* sampling berupa *accidental sampling*, *snowball sampling*, dan *quota sampling*.

Sampel yang didapatkan dalam *accidental sampling* adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi beras *shirataki* secara *offline* dan *online*.

Pembelian beras *shirataki* secara *offline* dibagi menjadi dua yaitu, pasar tradisional dan *supermarket*. Pasar yang dipilih dalam penelitian ini adalah pasar tugu dengan pertimbangan bahwa pasar tugu adalah salah satu pasar yang menjual beras *shirataki*. *Supermarket* yang dipilih dalam penelitian ini adalah Chandra Pusat dan Gelael dengan pertimbangan bahwa Chandra dan Gelael adalah supermarket yang menjual beras *shirataki* dan supermarket favorit masyarakat Kota Bandar Lampung.

Konsumen yang membeli beras *shirataki* secara *online* yang membeli beras *shirataki* melalui *e-commerce*. Pembelian beras *shirataki online* dapat melalui *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Selanjutnya dilakukan *snowball sampling*, responden yang telah didapatkan dari *accidental sampling* yang memiliki informasi baru terkait responden yang mengonsumsi beras *shirataki*. Selanjutnya untuk mengetahui jumlah dalam pengambilan sampel digunakan *quota Sampling*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian menggunakan satu variabel terikat dan enam variabel bebas, sehingga jumlah variabel adalah tujuh, maka jumlah responden yang akan diambil adalah $7 \times 10 = 70$ Responden.

Kriteria untuk menjadi responden adalah responden tersebut membeli dan mengonsumsi beras *shirataki* minimal satu kali dalam kurun waktu sebulan terakhir dari waktu pengambilan data. Responden tersebut kemudian merekomendasikan orang lain yang sesuai dengan kriteria untuk dijadikan responden berikutnya. Hal ini terus dilakukan hingga responden yang terkumpul berjumlah 70 orang.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai alat bantu. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang berhubungan dengan topik penelitian yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik dan Dinas Pertanian. Kuesioner yang digunakan sebagai alat bantu penelitian terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup merupakan jenis pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang menurutnya sesuai. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang alternatif jawabannya tidak disediakan, sehingga responden bebas menjawab berdasarkan alasan responden tersebut.

Metode ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan berupa kuesioner. Kuesioner atau alat ukur yang digunakan harus diuji terlebih dahulu apakah data tersebut baik atau tidak, oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat alat ukur dalam melakukan fungsinya. Menurut Sufren dan Natanael (2013) uji validitas menggambarkan tentang keabsahan dari alat ukur apakah pertanyaan-pertanyaan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari r hitung dan dibandingkan dengan r tabel. Butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Mencari r hitung dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Jumlah koresponden
- X = Skor yang didapat subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang didapat dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Tabel 4. Hasil uji validitas pada penelitian ini.

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Faktor produk (X_1)	Warna ($X_{1.1}$)	0,830	0,361	Valid
		Tekstur ($X_{1.2}$),	0,854	0,361	Valid
		Manfaat Kesehatan ($X_{1.3}$)	0,639	0,361	Valid
		Desain Kemasan ($X_{1.4}$)	0,605	0,361	Valid
2	Faktor harga (X_2)	Harga yang sesuai kualitas ($X_{2.1}$)	0,837	0,361	Valid
		Harga yang sesuai manfaat ($X_{2.2}$)	0,863	0,361	Valid
3	Faktor tempat (X_3)	Lokasi yang mudah didapatkan ($X_{3.1}$)	0,841	0,361	Valid
		Lokasi yang strategis ($X_{3.2}$).	0,864	0,361	Valid
4	Faktor pribadi (X_4)	Gaya hidup untuk mengobati penyakit ($X_{4.1}$)	0,863	0,361	Valid
		Gaya hidup untuk mencegah penyakit ($X_{4.2}$).	0,886	0,361	Valid
5	Faktor motivasi (X_5)	Ingin makanan sehat ($X_{5.1}$)	0,809	0,361	Valid
		Ingin mencoba karena belum pernah ($X_{5.2}$)	0,885	0,361	Valid
6	Faktor sikap (X_6)	Rasa manis ($X_{6.1}$)	0,643	0,361	Valid
		Rasa tawar ($X_{6.2}$)	0,504	0,361	Valid
		Rasa asin ($X_{6.3}$)	0,730	0,361	Valid
		Aroma pandan ($X_{6.4}$)	0,757	0,361	Valid
		Aroma manis ($X_{6.5}$)	0,756	0,361	Valid
7	Pengambilan Keputusan (Y)	Pengenalan kebutuhan ($Y_{1.1}$)	0,751	0,361	Valid
		Pencarian Informasi ($Y_{1.2}$)	0,739	0,361	Valid
		Evaluasi Alternatif ($Y_{1.3}$)	0,785	0,361	Valid
		Keputusan pembelian ($Y_{1.4}$)	0,774	0,361	Valid
		Perilaku pasca pembelian ($Y_{1.5}$)	0,655	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2023).

Variabel yang diuji validitas pada kuesioner penelitian ini adalah faktor produk, faktor harga, faktor tempat, faktor pribadi, faktor motivasi, faktor sikap, dan faktor pengambilan keputusan. Uji validitas dikatakan valid atau tidaknya dapat dilihat melalui uji analisis butir dengan menggunakan software SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut akan dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 30 sampel ($df=30-2=28$) untuk menentukan atau menguji hasil uji validitas dengan alpha 0,05 maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa 17 variabel X dan 5 variabel Y sudah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan terhadap pertanyaan yang telah valid. Program SPSS dapat dipakai untuk melaksanakan uji reliabilitas. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilaksanakan dengan memakai program SPSS. Menurut Sufren dan Natanael (2013) nilai reliabilitas dapat dikatakan baik jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,6-0,8. Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrument
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum S_i$ = jumlah varian butir
- S_t = varian total

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

No	Variabel	Jumlah item	Alpha Cronbach (α)	Keterangan
1	Faktor produk (X_1)	4	0,792	Reliabel
2	Faktor harga (X_2)	2	0,865	Reliabel
3	Faktor tempat (X_3)	2	0,867	Reliabel
4	Faktor pribadi (X_4)	2	0,879	Reliabel
5	Faktor motivasi (X_5)	2	0,863	Reliabel
6	Faktor sikap (X_6)	5	0,771	Reliabel
7	Pengambilan Keputusan (Y)	5	0,775	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa variabel faktor produk, faktor harga, faktor tempat, faktor pribadi, faktor motivasi, faktor sikap, dan pengambilan keputusan memiliki nilai *cronbach alpha* > syarat *cronbach alpha*, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada variabel faktor produk, faktor harga, faktor tempat, faktor pribadi, faktor motivasi, faktor sikap, dan pengambilan keputusan adalah reliabel sehingga data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis selanjutnya dengan menggunakan analisis faktor.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua mengenai karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras *shirataki* pada Kota Bandar Lampung. Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan ketiga dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk alat ukur kuesioner

serta analisis faktor untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian beras *shirataki*.

1. Tujuan Pertama

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama “menganalisis karakteristik konsumen dalam pembelian beras *shirataki*” adalah metode deskriptif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mentabulasi data, dan kemudian dijabarkan atau dijelaskan secara deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan berbagai data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum maupun generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif digunakan untuk mengolah informasi dan data yang berasal dari kuesioner. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan dalam karakteristik responden beras *shirataki* berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, suku, tempat pembelian, waktu konsumsi, merek produk, harga pembelian dan frekuensi pembelian.

2. Tujuan Dua

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan dua “menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras *shirataki*” adalah metode deskriptif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian beras *shirataki* dengan mendeskripsikan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pembelian.

3. Tujuan Tiga

Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan tiga, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli beras *shirataki* pada

Kota Bandar Lampung. Analisis kuantitatif yang digunakan untuk tujuan tiga adalah analisis faktor dengan bantuan kuesioner yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan data yang didapatkan dalam penelitian akan diolah menggunakan *Microsoft Office Excel 2019* dan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 25 for Windows*.

Pengolahan dan analisis data diawali dengan pembobotan variabel yang dijadikan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras *shirataki*. Data yang diperoleh berupa data ordinal berskala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Selanjutnya, data yang didapat dari pengisian kuesioner tersebut diolah dengan metode analisis faktor dengan bantuan *software SPSS for Windows*. Data hasil penelitian analisis faktor terhadap faktor tersebut, diuji kelayakannya dengan menggunakan alat pengujian berdasar korelasi antar variabel yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin of Measure Sampling Adequacy (KMO-MSA)* dan *Bartlett's Test*.

Secara matematis, analisis faktor agak mirip dengan analisis regresi yaitu dalam hal bentuk fungsi linear. Jumlah varians yang dikontribusi dari sebuah variabel dengan seluruh variable lainnya lebih dikelompokkan sebagai komunalitas. Kovarians diantara variabel dijelaskan terbatas dalam sejumlah kecil komponen ditambah sebuah faktor unik untuk setiap variabel. Faktor-faktor tersebut tidak secara eksplisit diamati.

Jika variabel distandarisasi, maka model analisis faktor dapat ditulis sebagai berikut:

$$X_i = B_{i1}F_1 + B_{i2}F_2 + B_{i3}F_3 + \dots + B_{ij}F_j + \dots + B_{im}F_m + V_i\mu_i \quad (1)$$

Keterangan:

- X_i = Variabel ke i yang dibakukan
 B_{ij} = Koefisien regresi yang dibakukan untuk variabel i pada komponen faktor j
 F_j = Komponen faktor ke j
 V_i = Koefisien regresi yang dibakukan untuk variabel i pada komponen faktor i
 μ_i = Faktor unik variabel ke i
 m = Banyaknya komponen faktor

Komponen faktor dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel - variabel yang terobservasi, yaitu:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k, \quad (2)$$

Keterangan:

- F_i = Estimasi faktor ke- i
 W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor ke- i
 k = Jumlah variabel

Pengujian analisis faktor ini dilakukan karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel. Jika sebuah variabel berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* merupakan suatu indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,5 - 1,0) mengidentifikasi analisis faktor tepat. Apabila dibawah 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat untuk diaplikasikan.

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{i \neq k} r_{ik}^2}{\sum_i \sum_{i \neq k} r_{ik}^2 + \sum_i \sum_{i \neq k} a_{ik}^2} \quad (3)$$

Kriteria dalam melihat nilai KMO adalah 0 sampai 1 dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. $KMO > 0.5$ maka analisis faktor layak dilakukan.
- b. $KMO < 0.5$ maka analisis faktor tidak layak dilakukan.

Measure of Sampling Adequacy (MSA) yaitu suatu indeks perbandingan antara koefisien korelasi parsial untuk setiap variabel. MSA digunakan untuk mengukur kecukupan sampel.

$$MSA = \frac{\sum_{i \neq k} r_{ik}^2}{\sum_{i \neq k} r_{ik}^2 + \sum_i \sum_{i \neq k} a_{ik}^2} \quad (4)$$

Keterangan:

- i = 1, 2, ..., p
- k = 1, 2, ..., p
- r_{ik} = Koefisien korelasi sederhana antara variabel ke-i dan ke-k
- a_{ik} = Koefisien korelasi Parsial antara variabel ke-i dan ke-k

Selain itu perlu diperhatikan angka MSA, yaitu berkisar 0 sampai 1 dengan kriteria:

- a. $MSA = 1$ maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lainnya.
- b. $MSA > 0.5$ maka variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c. $MSA < 0.5$ maka variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, atau harus dikeluarkan dari variabel lainnya.

Setelah jumlah variabel telah terpilih, selanjutnya melihat korelasi parsial antara variabel pada tabel *anti-image matrices*. Kemudian dilakukan proses ekstraksi variabel hingga menjadi beberapa faktor atau yang disebut dengan komponen utama. Metode ekstraksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Principal Component Analysis (PCA)*. Pada proses ini, faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* ≥ 1 yang dapat lanjut ke analisis berikutnya. Setelah PCA, selanjutnya melakukan proses akhir yaitu factor rotation atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk. Proses rotasi

faktor ini dilakukan dengan menggunakan prosedur varimax. Tujuan rotasi ini adalah untuk memastikan suatu variabel masuk ke dalam faktor tertentu. Interpretasi faktor baru yang terbentuk yang tersusun dari variabel-variabel dengan nilai *factor loading* minimal 0.65 dan variabel dengan nilai factor loading kurang dari 0.65 dikeluarkan. Selanjutnya, memberi nama faktor baru yang terbentuk yang dapat mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut (Supranto, 2010).

IV. GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung. Oleh karena itu, selain merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada $5^{\circ} 20'$ sampai dengan $5^{\circ} 30'$ lintang selatan dan $105^{\circ} 28'$ sampai dengan $105^{\circ} 37'$ bujur timur. Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut dengan luas wilayah sebesar $197,22 \text{ km}^2$. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

- a) Sebelah Utara : Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- b) Sebelah Selatan : Teluk Lampung.
- c) Sebelah Barat : Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
- d) Sebelah Timur : Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan

Pada Tahun 2021, penduduk Bandar Lampung berjumlah 1.184.949 jiwa dengan sex ratio 104, yang berarti jumlah penduduk laki-laki lebih banyak

daripada penduduk perempuan. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur yakni 21.564 jiwa/ km² , sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Sukabumi yaitu 3.267 jiwa/km². Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kelompok umur, jenis kelamin tahun 2021 yaitu sebesar 1 184 949 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak yaitu sebesar 105 052 jiwa pada kelompok umur 30-34 tahun, sedangkan jumlah penduduk terkecil yaitu sebesar 20.311 jiwa pada kelompok umur 70-74 tahun. Berikut ini adalah jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kelompok umur, jenis kelamin tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 6. Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin Kota Bandar Lampung tahun 2021.

No	Kelompok Umur (tahun)	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
1	0 - 4	47.591	44.863	92.454
2	5 - 9	48.715	46.322	95.037
3	10 - 14	47.288	44.328	91.616
4	15 - 19	48.323	45.508	93.831
5	20 - 24	47.741	46.680	94.421
6	25 - 29	51.314	50.007	101.321
7	30 - 34	54.054	50.998	105.052
8	35 - 39	51.797	48.369	100.166
9	40 - 44	46.104	42.363	88.467
10	45 - 49	39.506	38.480	77.986
11	50 - 54	34.950	34.060	69.010
12	55 - 59	27.971	27.225	55.196
13	60 - 64	22.532	21.441	43.973
14	65 - 69	15.259	16.246	31.505
15	70 - 74	9.949	10.362	20.311
16	75+	10.438	14.165	24.603
Bandar Lampung		603.532	581.417	1.184.949

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021).

B. Gambaran Umum Pasar

Salah satu pergerakan masyarakat di kota bandar lampung yang sering dilakukan adalah kegiatan jual beli dan perdagangan. hal tersebut dikarenakan di kota bandar lampung terdapat pusat perdagangan yang cukup besar. Salah satunya adalah pasar tugu. Pasar tugu merupakan tempat pusat perdagangan yang lengkap serta merupakan pusat aktivitas jual beli kebutuhan sehari hari di kota bandar lampung. Pasar Tugu merupakan salah satu dari 33 pasar yang ada di Kota Bandar Lampung.

Pada awalnya, pasar tugu merupakan pasar tempel yang ada di wilayah Tanjung Agung Raya. Namun seiring berjalannya waktu dan melihat adanya potensi daerah sekitar merupakan pemukiman penduduk, maka dibangunlah Pasar Tugu menjadi pasar. Pada tahun 1990 dibangun bangunan permanen, agar masyarakat dapat berjualan dengan nyaman. Pasar tugu terletak di Jl. Hayam Wuruk No.68, Tj. Agung Raya, Kedamaian, Kota Bandar Lampung Lampung 3, Tj. Agung Raya, Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35128.

Pasar Tugu merupakan salah satu pasar yang ada di Kota Bandar Lampung. Pasar tradisional ini menjual berbagai produk kebutuhan pokok dan sembako seperti beras, terigu, gula, garam, sayur mayur, bawang, cabe, ikan, ayam, dan lainnya. Pasar ini buka setiap harinya. Pasar ini dibangun pada tahun 1990 dan selanjutnya dikembangkan oleh PT. Prahua Makmur Jaya. Pasar ini berdiri di tanah yang memiliki luas 7.059 m². Pasar tugu memiliki beberapa fasilitas yang pendukung seperti Kantor UPT Pasar, musholla, kantor satpam, toilet umum, TPS sampah dan taman. Fasilitas pasar terbangun yang dimiliki Pasar Tugu antara lain pada bagian lantai dasar terdapat 164 unit, lantai 1 terdapat 147 unit, dan los amparan terdapat 672 unit.

Secara geografis Pasar Tugu berbatasan dengan jalan-jalan yang menuju ke area permukiman masyarakat. Batas-batas geografis Pasar Tugu adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelah utara : Jl. Sadewo Bawah dan permukiman penduduk
- 2) Sebelah selatan : Jl. Hayam Wuruk
- 3) Sebelah timur : Jl. P. Antasari dan Jl, Wibisono
- 4) Sebelah barat : Jl. Merak

C. Gambaran Umum Supermarket

1. Supermarket Chandra

Chandra pada awalnya hanya berbentuk toko atau grosir yang didirikan pada tanggal 18 Maret 1984, berlokasi di Jalan Samosir No. 33 Teluk Betung. Beberapa tahun kemudian Alesius Bunawan, sang pemilik, melebarkan sayap usahanya dengan membuka toko serba ada (toserba) yang berpusat di Teluk Betung tepatnya di Jalan Ikan bawal No.33 pada tanggal 9 Oktober 1987 dengan Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dari walikota Bandar Lampung nomor 1753/A/I/TEB/1986.

Kemudian tahun 1987 dibangunlah cabang pertama yaitu Chandra Toserba Tanjung Karang yang beralamat di Jalan Raden Intan no.73 dengan lokasi serta luas bangunan lebih strategis dan lebih luas dibandingkan Chandra Toserba Teluk Betung. Selain pasar swalayan dan department store, Chandra Toserba Tanjung Karang juga dilengkapi dengan gedung bioskop President Theatre, food court, dan arena bermain anak-anak. Setelah itu pada tahun 1989 dibukalah cabang kedua yaitu Minimarket Chandra yang berada di Jalan Dwi Warna atau di samping bioskop Golden.

Pada tanggal 15 April 1990 dibukalah Chandra Supermarket dan Department Store Metro yang berlokasi di kompleks pertokoan Sumur Bandung Metro. Cabang ini merupakan cabang luar kota pertama. Chandra cabang Metro juga dilengkapi dengan fasilitas gedung bioskop, arena bermain anak-anak, dan food court. Beberapa Tahun kemudian, pada tanggal 07 Januari 1998 dibukalah Chandra Superstore Tanjung Karang yang terletak di Jalan Hayam Wuruk, Pemuda no 1 Tanjung Karang. Pada awalnya cabang ini hanya berupa supermarket. Kemudian pada tanggal 15 November 1999 Chandra Department Store akhirnya resmi dibuka guna melengkapi Chandra Superstore Tanjung Karang tersebut. Chandra Superstore cabang Tanjung Karang ini berdiri di atas lahan seluas + 10.000 m² dengan luas bangunan + 15.000 m² dan luas lahan parkir + 7.500 m². Bangunan ini lebih strategis karena terletak di jantung kota Bandar Lampung sehingga lebih mudah dijangkau konsumen. Chandra Superstore merupakan toko yang paling lengkap fasilitasnya karena selain ada supermarket dan department store, juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti food court, toko mas, salon rambut, arena bermain time zone, pusat elektronik, konter HP semuanya disediakan untuk memanjakan dan memuaskan konsumen Chandra.

Seiring dengan perkembangan waktu, maka pada 18 September 2005 Chandra Teluk Betung pindah ke Jalan Ikan Bawal no 166 dengan area yang lebih luas dan dilengkapi dengan aneka fasilitas seperti konter HP, food court, arena bermain fun city. Sebulan kemudian tepatnya pada 8 Oktober 2005, dibuka cabang baru yaitu Chandra Superstore Simpur yang menempati lokasi pusat perbelanjaan Simpur Centre. Untuk semakin mendekatkan diri ke konsumen maka dibukalah minimarket Chamart untuk pertama kalinya yaitu Chamart Way Halim yang didirikan pada tanggal 25 September 2006, berlokasi di Jalan Ki Maja No.67. Di penghujung tahun, tepatnya tanggal 14 Desember 2006 Chandra grup kembali membuka cabang baru yaitu Chamart Teluk Betung yang menempati lokasi eks Chandra Toserba Teluk Betung yang beralamat di Jalan Ikan Bawal No.33, kemudian pada tanggal 7 Juli 2007 dibuka

Chamart yang ketiga yaitu Chamart Tanjung Senang yang dilanjutkan dengan Chamart Pasar Gintung pada tanggal 16 Agustus 2007 dan tanggal 28 September 2007 Chamart Panjang.

Tahun 2008 Chandra mengembangkan sayapnya dengan membuka Wisma Chandra yaitu pada tanggal 01 April 2008 dan membuka tiga toko Chamart baru dan satu Superstore di Bandar Jaya. Ketiga Chamart tersebut adalah Chamart Primkoppol atau Ahmad Yani yang diresmikan pada tanggal 30 April 2008 yang merupakan kerjasama antara koperasi karyawan Chandra dengan Primkoppol Poltabes, Chamart Tirtayasa pada tanggal 08 Agustus 2008, Chamart Perwata pada tanggal 11 November 2008 dan Chandra Superstore Bandar Jaya pada tanggal 18 Desember 2008. Untuk tahun 2009 Chandra kembali membuka 2 toko baru yaitu Chamart Koga pada tanggal 29 Juli 2009 yang merupakan perpindahan dari Chamart teluk Betung dan tanggal 18 November 2009 Chamart Legundi.

Selain upayanya untuk membuka cabang di wilayah-wilayah strategis sebagai upaya mendekatkan diri dengan konsumennya. Chandra juga mempermudah para konsumen setianya dalam mendapatkan informasi seputar Chandra yang dapat lebih meyakinkan konsumen. Chandra juga menawarkan berbagai fasilitas menarik untuk para konsumennya selain fasilitas kelengkapan produk yang dijual, upayanya untuk memuaskan konsumen adalah dengan adanya kartu VIP Chandra yang dapat dengan mudah dimiliki para konsumen yang memilih Chandra sebagai tempat berbelanja. Upaya tersebut yang dapat membuat konsumen lebih meyakinkan untuk berbelanja di Chandra. Berikut ini adalah visi dan misi perusahaan:

Visi :

Menjadi Pusat Perbelanjaan Retail Terbaik dan Terlengkap di Lampung, mampu mengembangkan Bisnis lebih Luas untuk menjangkau

Kebutuhan pelanggan, Berinovasi dalam Kemajuan Teknologi sesuai dengan perkembangan zaman.

Misi :

Berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan selalu memberikan produk-produk berkualitas, kemudahan dalam berbelanja dan pelayanan terbaik serta menciptakan suasana belanja yang nyaman. Semboyan Chandra sendiri adalah “Belanja Nyaman, Belanja Hemat”.

2. Supermarket Gelael

Gelael merupakan perusahaan Perseorangan Terbatas yang didirikan oleh Dick Gelael pada tahun 1970. Perusahaan ini merupakan pasar swalayan yang menyediakan kebutuhan konsumen sehari-hari konsumen. Gelael memiliki 10 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, dan satu di antaranya terletak di Kota Bandar Lampung.

Swalayan Gelael Lampung diresmikan pada Mei 1990, beralamat di Jalan Jendral Sudirman N0 11-15 Enggal Bandar Lampung. Jam operasi Swalayan Gelael Lampung adalah pukul 07.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB. Dengan jumlah pengunjung kurang lebih 850 pengunjung perhari. Gelael sebagai pasar swalayan menyediakan kebutuhan sehari-hari konsumen, seperti sayur-sayuran, buah-buahan, pangan hewani, makanan instan, dll, serta memiliki motto yaitu “*Fresh Everyday*”, artinya selalu menyediakan produk yang segar setiap hari sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik responden beras *shirataki* dikonsumsi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 25-31 tahun (44,29%), Konsumen yang mengonsumsi pada pendidikan S1 (67%), pekerjaan wirausaha (34%) dengan pembelian beras *shirataki* dilakukan secara online (45,7%), Pendapatan sebesar Rp3.000.000-Rp5.000.000 (31%), frekuensi pembelian bila diperlukan (54%), dengan berat kemasan beras *shirataki* 1kg (50%), mulai awal mengonsumsi sejak 2020 (31%), suku lampung (36%) dengan merek beras *shirataki Konnyaku* (92,8%).
2. Hasil analisis proses pengambilan keputusan beras *shirataki* terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan di mana konsumen termotivasi membeli dan mengonsumsi beras *shirataki* karena sebagai makanan kesehatan pendukung pola hidup sehat, tahap pencarian informasi yaitu sumber informasi pertama yang diketahui konsumen tentang beras *shirataki* diperoleh dari media elektronik, tahap evaluasi alternatif yaitu konsumen membeli beras *shirataki* dengan pertimbangan utama karena kualitas dari beras *shirataki*, tahap keputusan pembelian yaitu membeli beras *shirataki* dalam satu bulan sebanyak dua kali, tahap evaluasi pasca pembelian yaitu bobot beras *shirataki* perlu mendapat perhatian.

3. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras *shirataki* pada analisis faktor adalah faktor tempat, faktor produk, faktor dan daya tarik.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis melalui penelitian ini yaitu:

1. Bagi pemerintah dapat mendorong sosialisasi lebih lanjut tentang manfaat kesehatan beras *shirataki* dan memastikan bahwa informasi yang tersedia tentang produk tersebut akurat dan dapat dipercaya. Hal ini dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih bijak dan informasi yang lebih baik.
2. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis, dengan menambahkan atribut yang lebih diinginkan konsumen untuk pengambilan keputusan beras *shirataki* yang diinginkan konsumen.
3. Bagi perusahaan produksi beras *shirataki* disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas beras *shirataki* yang sesuai pertimbangan utama pilihan konsumen beras *shirataki* yang memiliki rasa, aroma, tekstur dan warna menyerupai beras putih.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, E., Indriani, Y., & Adawiyah, R. 2021. Pengambilan Keputusan, Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Nasi Liwet Di Rmsasa Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal Of Agribusiness Science*, 9(2), 325–332. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5106>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022.
- Ariesta, W., Lestari, D. A. H., Sayekti, W. D., & Ismono, R. H. 2017. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Beras Siger Tunas Baru Di Kelurahan Pinang Jaya Kemiling Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal Of Agribusiness Science*, 4(3). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1508>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022.
- Arifin, Choirul. 2020. *Obesitas Ada Di Urutan Kelima Penyebab Kematian, Berikut Langkah Praktis Mengatasinya*. <https://Www.Tribunnews.Com/Kesehatan/2020/07/01/Obesitas-Ada-Di-Urutan-Ke-lima-Penyebab-Kematian-Berikut-Langkah-Praktis-Mengatasinya>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2023
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. *Principles Of Marketing*. Pearson Australia. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Armstrong,+G.,+Adam,+S.,+Denize,+S.,+%26+Kotler,+P.+2014.+Principles+of+marketing.+Pearson+Australia.&ots=RYthSIR9fu&sig=U6wmTad5beqr5K2CwIz42f13620>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022.
- Azis, W. A., Muriman, L. Y., & Burhan, S. R. 2020. Hubungan Tingkat Pengetahuan Dengan Gaya Hidup Penderita Diabetes Mellitus. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 2(1), 105–114. <https://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/view/52>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2023.

- Badan Pusat Statistika. 2021. Distribusi Persentase PDRB Triwulanan Adhk Menurut Lapangan Usaha (Persen). <https://Lampung.Bps.Go.Id/Indicator/52/572/2/Distribusi-Persentase-Pdrb-Triwulanan-Adhk-Menurut-Lapangan-Usaha.Html>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022.
- C. Mowen, J. Dan M. M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Dewi, R. C., & Hayati, M. 2021. Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. *Jurnal Agriscience*, 2(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/11412>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022.
- Dewi, R. M., & Perdhana, M. S. 2016. Peran Gender, Usia, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 345–353. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13962>. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2022.
- Divayana, F. N., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. 2022. Faktor–Faktor Yang Memengaruhi Niat Pembelian Mi Shirataki Instan: Aplikasi Extended Theory Of Planned Behavior. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 12(2), 161–170. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/view/42743>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2022.
- Fergiyanti, D. S.A, dan Nangameka, Y. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Ir 64 Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo). *Jurnal Agribios*, 16(2), 39–48. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/agribios/article/view/243>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022.
- Ferawati, F., Saadah, S., & Amrullah, A. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1–16. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/view/5800>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2022.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi*. Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- HMIG Universitas Diponegoro. 2020. *Giziklopedia : Beras Merahvs Beras Shirataki*. Gizi Fk Universitas Diponegoro. <https://Gizi.Fk.Undip.Ac.Id/2020/08/Giziklopedia-Beras-Merah-Vs-Beras-Shirataki.Html>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2022.

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gudono. 2014. *Analisis Data Multivariat Edisi 3*. BPFY-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hamdani, A. 2022. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Pemilihan Produk Berlogo Halal (Studi Kasus Pasar Swalayan Di Kota Makassar). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/33643-Full_Text.pdf. Diakses pada tanggal 27 Februari 2023
- Hermawati, T. 2007. *Budaya Jawa Dan Kesetaraan Gender*. *Jurnal Komunikasi Massa Vol. 1, No. 1*.
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/10734/MjQxNDM=/>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022.
- Ho, H. V. T., Jovanovski, E., Zurbau, A., Blanco Mejia, S., Sievenpiper, J. L., Au-Yeung, F., Jenkins, A. L., Duvnjak, L., Leiter, L., & Vuksan, V. 2017. A Systematic Review And Meta-Analysis Of Randomized Controlled Trials Of The Effect Of Konjac Glucomannan, A Viscous Soluble Fiber, On Ldl Cholesterol And The New Lipid Targets Non-Hdl Cholesterol And Apolipoprotein B. *The American Journal Of Clinical Nutrition*, 105(5), 1239–1247. <https://academic.oup.com/ajcn/article-abstract/105/5/1239/4569867>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022.
- Ikasari, D. M., Deoranto, P., Silalahi, R. L. R., & Citraresmi, A. D. P. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 17(1), 69–78.
<https://jtp.ub.ac.id/index.php/jtp/article/download/565/893/1873>. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2022.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard ; Alih Bahasa, B. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Juja, A. H. 2022. *Kajian Produksi Dan Pendapatan Usahatani Porang Di Desa Kajong, Kecamatan Reok Barat, Kabupaten Manggarai Tahun 2021*. *Skripsi*. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id/26955/>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022.
- Khoerunisa, T. K. 2020. Pengembangan Produk Pangan Fungsional Di Indonesia Berbasis Bahan Pangan Lokal Unggulan. *Jurnal Ijafor: Indonesia Journal Of Agricultural And Food Research*, 2(1).
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/IJAFOR/article/download/1149/930>. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2022.

- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3 Cetakan*. Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Lauren, G. 2013. Rancang Bangun Aplikasi Pembelajaran Budaya Indonesia Untuk Anak Sekolah Dasar Berbasis Android. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 12(2), 1–10. <https://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/komputasi/article/view/179>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2023.
- Moerdiyanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mutiyani, M., Fitria, M., Zain, R. S., & Wibowo, I. 2020. Indeks Glikemik (Ig) Dan Respons Glukosa Post-Prandial Beras Berwarna Dari Indonesia Pada Individu Sehat. *Jurnal Riset Kesehatan Poltekkes Depkes Bandung*, 12(1), 12–19. <https://www.juriskes.com/index.php/jrk/article/view/896>. Diakses pada tanggal 12 Januari 2023.
- Noviana, A., Indriani, Y., & Situmorang, S. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal Of Agribusiness Science*, 2(1), 77–85. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/564>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2023
- Nurdini, D., & Suharini, S. 2021. Substitusi Tepung Analog Beras Shirataki Oleh Tepung Terigu Terhadap Daya Terima Cookies. *Jurnal Ilmiah Gizi Kesehatan*, 9(1), 69–75. <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/jigk/article/view/975>. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2022.
- Octavia, N. 2022. *Nasi Merah Dan Nasi Shirataki, Mana Yang Lebih Sehat?* Klikdokter. <https://Www.Klikdokter.Com/Gaya-Hidup/Diet-Nutrisi/Nasi-Merah-Dan-Nasi-Shirataki-Mana-Yang-Lebih-Sehat>. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2022.
- Otje, T. A., Nasrulloh, N. N., & Ilmi, I. M. B. 2021. Pengaruh Penambahan Residu Jus Jeruk Terhadap Sifat Fisikokimia Dan Organoleptik Konnyaku Untuk Penderita Obesitas. *Jurnal Ilmu Pangan Dan Hasil Pertanian*, 5(2), 106–117. <https://journal.upgris.ac.id/index.php/jiphp/article/view/8966>. Diakses pada tanggal 16 Januari 2023.
- Pahlevi, R. 2021. *Jumlah Penderita Diabetes Indonesia Terbesar Kelima Di Dunia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/11/22/Jumlah-Penderita-Diabetes-Indonesia-Terbesar-Ke-lima-Di-Dunia>. Diakses pada tanggal 16 Januari 2023.

- Parastry, A., Lestari, D. A. H., & Prasmatiwi, F. E. 2017. Pengambilan Keputusan Dan Sikap Konsumen Rumah Tangga Dalam Membeli Beras Siger Toga Sari Dan Mekar Sari. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 5(2), 192–199.
<http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/5184>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2022.
- Pasaribu, R. B., Hadi, S., & Hutabarat, S. 2022. Prospek Pengembangan Agribisnis Porang Di Kota Pekanbaru. *Ijae (Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia)*, 12(2), 210–219.
<https://ijae.ejournal.unri.ac.id/index.php/IJAE/article/viewFile/7803/pdf>. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2022.
- Peter, J. P. & J. C. O. 1999. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jilid Kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing Dan Peter Remy Yossi Pasla*. Erlangga. Jakarta
- Puspitasari, N. 2018. Kejadian Obesitas Sentral Pada Usia Dewasa. *Higeia (Journal Of Public Health Research And Development)*, 2(2), 249–259.
<https://doi.org/10.15294/higeia.v2i2.21112>. Diakses pada tanggal 15 Januari 2023.
- Rahma, I. 2021. *Ketahui Perbedaan Nasi Putih, Nasi Merah, Dan Nasi Shirataki Beserta Manfaatnya*. Fimela. <https://www.fimela.com/food/read/4635974>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2022.
- Rahman, N. H. A., Sumampouw, H. J., & Sambul, S. A. P. 2016. Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 4(4).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/13821/13396>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2023.
- Rahmawati, Y. 2022. *4 Manfaat Beras Shirataki, Tak Cuma Bagus Untuk Program Diet*. Suara.Com.
<https://www.suara.com/health/2022/07/26/081633/4-Manfaat-Beras-Shirataki-Tak-Cuma-Bagus-Untuk-Program-Diet>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2022.
- Rantika, N., & Rusdiana, T. 2018. Artikel Tinjauan: Penggunaan Dan Pengembangan Dietary Fiber. *Farmaka*, 16, 152–165.
<https://jurnal.unpad.ac.id/farmaka/article/viewFile/17790/pdf>. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2022.

- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., & Utami, K. 2020. Keterkaitan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Tingkat Kepuasan Mereka Dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5 (1). *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1). <https://www.researchgate.net/profile/EllyRasmikayati/publication/343849909.pdf>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2022.
- Ridwan, S. P. 2021. *Tingkat Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat Menjalin Kerukunan Umat Beragama*. CV. Azka Pustaka. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Nb5ZEAAAQBAJ&oi=fnd&dq=%2BTingkat%2BPendapatan%2bdan%2BKesejahteraan%2BMasyarakat%2BMenjalin%2BKerukunan%2BUmat%2BBeragam.%2BCV.%2BAzka%2BPustaka.%2B&ots=NW2a3MArk&sig=QCoeVMe0COPsvklyFnch_yuiNDE. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2022.
- Sari, D. W., Suswadi, S., & Handayani, H. 2017. Analisis Pemasaran Kentang Manis (*Ipomeae Batatas L*) Pada Kelompok Tani Makmur Di Desa Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 17(2). <https://core.ac.uk/download/pdf/290549974.pdf>. Diakses pada tanggal 20 September 2022.
- Sari, N. K., & Ayunita, N. 2019. *Pengaruh Diet Sehat Bagi Penderita Berat Badan Lebih Atau Obesitas Pada Remaja*. <https://osf.io/preprints/4znvt/>. Diakses pada tanggal 16 Januari 2023.
- Setiawan, A., Zakaria, W. A., & Indriani, Y. 2016. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal Of Agribusiness Science*, 4(2). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1237>. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2022.
- Setyaningrum, N., Arifin, B., & Abidin, Z. 2020. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Siger Di Kelompok Wanita Tani Melati Pekon Margosari Kecamatan Pagelaran Utara. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal Of Agribusiness Science*, 8(4), 704–711. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v8i4.4717>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2022.
- Shah, B. R., Li, B., Wang, L., Liu, S., Li, Y., Wei, X., Weiping, J., & Zhenshun, L. 2015. Health Benefits Of Konjac Glucomannan With Special Focus On Diabetes. *Bioactive Carbohydrates And Dietary Fibre*, 5(2), 179–187. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212619815000091>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022.

- Sufren, Y. N. 2013. *Mahir Menggunakan Spss Secara Otodidak*. Elex Media Komputindo.
https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=h4ZKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Sufren,+Y.+N.+2013.+Mahir+menggunakan+SPSS+secara+otodidak.+Elex+Media+Komputindo.&ots=SYyc_-12y&sig=f5i9juPZ3sHsLYnWCAIPHDuops. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, D. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
https://digilib.unigres.ac.id/index.php/index.php?p=show_detail&id=966&keywords=. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022.
- Suhendra., Dhani, A. 2017. *Beras, Beras Merah Yang Sarat Serat Versus Putih*. Tirto. <https://Tirto.Id/Beras-Merah-Yang-Sarat-Serat-Versus-Beras-Putih-Chim>. . Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022.
- Supranto. 2010. *Analisis Multivariat Arti Dan Interpretasi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supriati, Y. 2016. Keanekaragaman Iles-Iles (*Amorphophallus* Spp.) Dan Potensinya Untuk Industri Pangan Fungsional, Kosmetik, Dan Bioetanol. *Jurnal Litbang Pertanian*, 35(2), 69–80.
<Http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.Php?Article=1672763&Val=18145&Title=KEANEKARAGAMAN%20ILES-ILES%20Amorphophallus%20spp%20DAN%20POTENSINYA%20UNTUK%20INDUSTRI%20PANGAN%20FUNGSIONAL%20KOSMETIK%20DAN%20BIOETANOL>. Diakses Pada Tanggal 01 November 2022.
- Suryani. 2003. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutriningsih, A., & Ariani, N. L. 2017. Efektivitas Umbi Porang (*Amorphophallus Oncophillus*) Terhadap Penurunan Kadar Glukosa Darah Penderita Diabetes Mellitus. *Care: Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan*, 5(1), 45–58.
<http://repository.unitri.ac.id/1560/>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2022.
- Wahyuni, K. I., Rohmah, M. K., Ambari, Y., & Romadhon, B. K. 2020. Pemanfaatan Umbi Porang (*Amorphophallus Muelleri* Bl) Sebagai Bahan Baku Keripik. *Jurnal Karinov*, 3(1), 1–4.
<https://core.ac.uk/download/pdf/287323869.pdf>. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2022.

- Wulandari, P. A., & Iryanie, E. 2018. *Pajak Daerah Dalam Pendapatan Asli Daerah*. Deepublish.
https://scholar.google.com/scholar?q=related:L4Rfq4K93bwJ:scholar.google.com/&scioq=Wulandari,+P.+A.,+%26+Iryanie,+E.+2018.+Pajak+daerah+dalam+pendapatan+asli+daerah.+Deepublish.&hl=id&as_sdt=0,5. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2022.
- Yasa, P. A., Suciptawati, N. L. P., & Susilawati, M. 2017. Implementasi Analisis Faktor Dalam Menganalisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus : Lpd Sidakarya). *E-Journal Matematika*, 6(2), 152–160.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/mtk/article/view/30827/18979>. Diakses pada tanggal 10 Mei 2023.
- Yasin, I. 2021. Sosialisasi Budidaya Tanaman Porang Di Lahan Kosong Pada Masyarakat Dan Petani Di Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah. *Jurnal Siar Ilmuwan Tani*, 2(1), 70–77.
<http://siarilmuwantani.unram.ac.id/index.php/jsit/article/view/30>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022.
- Yusuf, Y., Amrullah, A., & Tenriawaru, A. N. 2018. Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar (Cunsomer Behavior On Purchasing Rice In Makassar City). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 105–120.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13962>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2022.