

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BERAS

PREMIUM DI KOTA MALANG

Kharisma Semesta Putri Sembiring¹, Bambang Siswadi², Nikmatul Khoiriyah²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : kharisma.semestaps0205@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : nikmatul@unisma.ac.id

Email : bsdidek171@unisma.ac.id

Abstract

Rice is one of the four food products whose procurement is highly considered by the government. Premium rice has unique texture, flavor and aroma characteristics that produce fluffy and fragrant rice, processed with advanced technology. Lancaster's (1966) demand characteristics theory states that consumers not only buy products based on price, but also based on product attributes that provide benefits to them. The preferences owned by consumers will be very important because it will affect their choice of product purchase. This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions in purchasing premium rice in Malang City. The data used in this study are primary data obtained through direct interviews using a questionnaire. The sample size was 120 respondents. The data analysis method uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis. The results showed that consumer decisions in buying premium rice in Malang City were significantly influenced by the variables Income (X_2), Lifestyle (X_4), and Price (X_5), where price became the first significant variable as a determinant, followed by income which affects consumer purchasing power and lifestyle which reflects preferences for quality and health, while the variables Perception (X_1) and Trust (X_3) were not significant to the decision to purchase premium rice in Malang City.

Keyword: Rice Premium, consumer behavior.

Abstract

Beras merupakan salah satu dari empat produk pangan yang pengadaannya sangat diperhatikan oleh pemerintah. Beras premium memiliki karakteristik tekstur, rasa, dan aroma unik yang menghasilkan nasi yang pulen dan wangi, diproses dengan teknologi canggih. Teori karakteristik permintaan dari Lancaster (1966) menyatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan atribut produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Preferensi yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi sangat penting karena akan mempengaruhi pilihan mereka terhadap pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian beras premium di Kota Malang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner. Jumlah sampel adalah 120 responden. Metode analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli beras premium di Kota Malang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Pendapatan (X_2), Gaya Hidup (X_4), dan Harga (X_5), dimana harga menjadi variabel signifikan pertama sebagai penentu, diikuti oleh pendapatan yang memengaruhi daya beli konsumen serta gaya hidup yang mencerminkan preferensi terhadap kualitas dan kesehatan, Sedangkan variabel Persepsi (X_1) dan Kepercayaan (X_3) tidak signifikan terhadap keputusan pembelian beras premium di Kota Malang.

Keyword: Beras Premium, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Pembangunan di tingkat global dan nasional tak terlepas dari pangan yang selalu menjadi isu strategis, karena kecukupan pangan merupakan hak setiap warga negara yang harus terjamin kuantitas, kualitas, keamanan dan nilai gizinya (Forgenie & Khoiriyah, 2023). Beras merupakan salah satu dari empat produk pangan yang pengadaannya sangat diperhatikan oleh pemerintah, bahkan pengadaannya tertulis dalam undang-undang, seperti UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan Pasal 1 ayat 15 yang berbunyi “Pangan Pokok adalah Pangan yang diperuntukkan sebagai makanan utama sehari-hari sesuai dengan potensi sumber daya dan kearifan lokal”. Menurut (Shiratori *et al.*, 2023; Syahrir *et al.*, 2015) Beras premium yaitu beras yang memiliki karakteristik tekstur, rasa, dan aroma unik yang menghasilkan nasi yang pulen dan wangi, diproses dengan teknologi canggih, yang biasanya tersedia hanya ditoko toko besar seperti supermarket. Namun kekurangannya adalah tidak tersedia dalam bentuk per kilo atau per liter, dan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan beras biasa (Medium).

Pemilihan beras untuk dikonsumsi dalam pemenuhan asupan sehari-hari tergantung pada selera konsumen. Preferensi yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi sangat penting karena akan mempengaruhi pilihan mereka terhadap pembelian produk (Firmansyah *et al.*, 2024). Preferensi konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Teori karakteristik permintaan (Lancaster, 1966) menyatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan atribut produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Metode preferensi yang dinyatakan (juga dikenal sebagai metode preferensi percakapan, langsung atau terekspresikan) seperti valuasi kontingen dan eksperimen pilihan mengungkapkan preferensi (Grafton *et al.*, 2004). Menurut (Mankiw, 2021), ketika terjadi peningkatan pendapatan masyarakat, semestinya terjadinya perubahan pembelian produk. Seperti meningkatnya penjualan beras premium menunjukkan adanya perubahan tingkat pendapatan yang mendorong perubahan preferensi konsumen terhadap pembelian beras premium.

Masyarakat dengan tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, Pendidikan dari keluarga yang menengah biasanya mengkonsumsi beras yang dijual dengan cara ecer yaitu beras medium. Berbeda dengan masyarakat dengan strata yang menengah keatas, mereka biasanya mengkonsumsi beras yang lebih unggul kualitasnya dan beras yang dikemas lebih rapi seperti beras premium (Suparyanto dan Rosad, 2020). Pembelian beras premium di Kota Malang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, namun juga dipengaruhi oleh besar kecilnya kebutuhan masyarakat terhadap beras. Hal ini dilihat dari jenis konsumen, ada konsumen rumah tangga, katering dan restoran. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor harga, pendapatan, dan gaya hidup memainkan peran penting dalam keputusan pembelian beras premium. Sidabutar *et al.* (2024) menemukan bahwa konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memilih beras premium dibandingkan beras medium.

Ferawati dkk (2019) juga menyatakan keputusan pembelian terhadap suatu produk bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk dibutuhkan proses, dikarenakan setiap saat perilaku manusia mengalami perubahan (Anggraini *et al.*, 2022). Keputusan konsumen dalam membeli beras premium tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas, merek, kemasan, serta faktor psikologis dan sosial. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi produsen dan distributor dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing produk. Dalam penelitian ini, metode *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian beras premium di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian beras premium di Kota Malang. Hipotesis yang diajukan meliputi pengaruh positif dan signifikan dari persepsi konsumen, pendapatan, kepercayaan terhadap merek, gaya hidup, harga, terhadap keputusan pembelian beras premium.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena di lapangan, khususnya terkait dengan sikap, perilaku, dan preferensi konsumen dalam membeli beras premium di Kota Malang. Variabel penelitian mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk persepsi, pendapatan, kepercayaan, gaya hidup, dan harga. Responden penelitian adalah konsumen yang membeli beras premium di beberapa swalayan dan pasar tradisional di Kota Malang, seperti Super Indo Kepuh, Super Indo Sumber Sari, Super Indo Raya Langsep, Super Indo Tlogomas dan Pasar Induk Gadang. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara terstruktur, kuisioner tertulis kepada 120 responden, serta dokumentasi berupa foto kegiatan. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen, publikasi, penelitian terdahulu, dan sumber pustaka yang relevan.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen, yaitu Persepsi Konsumen (X_1), Pendapatan (X_2), Kepercayaan (X_3), Gaya Hidup (X_4), Harga (X_5), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode deskriptif dan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden beras premium, sedangkan SEM-PLS digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel penelitian.

Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan keterjangkauan dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Ukuran sampel dihitung berdasarkan metode yang dikemukakan (Kline, 2018), dengan jumlah sampel sebanyak 20 kali jumlah variabel penelitian, yaitu 120 responden. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel untuk tabulasi data awal, sementara analisis lebih lanjut menggunakan aplikasi SmartPLS. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, dengan lima tingkat pilihan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan *composite reliability* untuk memastikan instrumen yang digunakan memiliki keakuratan dan konsistensi yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

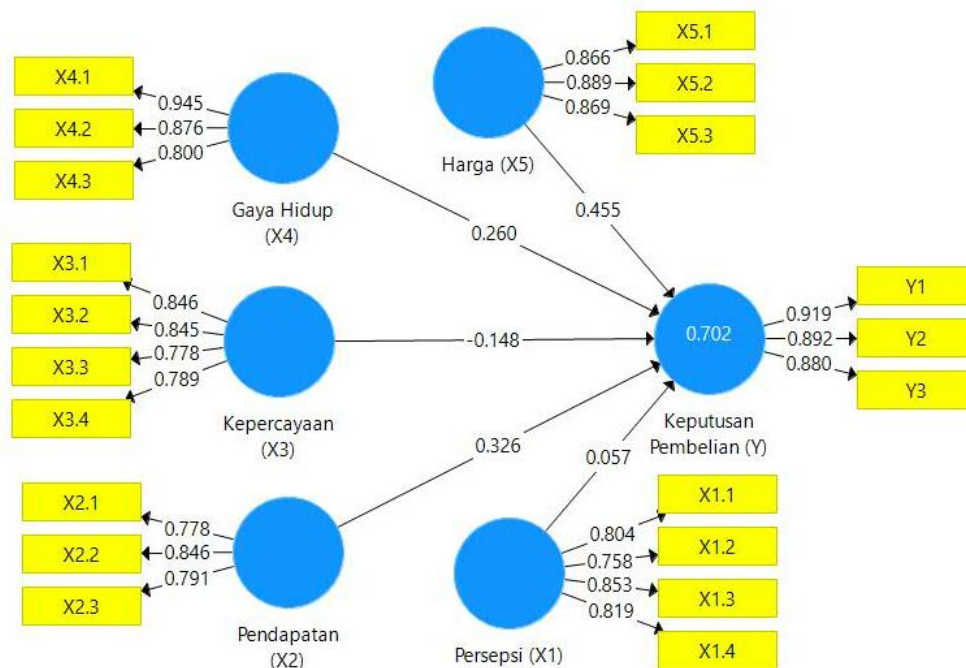
Karakteristik	Rata - Rata	Jumlah (Org)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	86	71,67
Usia	20-25 Tahun	66	55
Pendidikan Terakhir	SMA/MA/Sederajat	62	51,67
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47	39,17
Pendapatan	< 1.500.000	48	40
Jumlah Anggota Keluarga	4	39	32,5

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 Karakteristik Responden, dapat dijelaskan bahwa dari total 120 responden yang membeli beras premium di Kota Malang, mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 86 orang (71,67%), sedangkan sisanya adalah laki-laki. Dilihat dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-25 tahun dengan jumlah 66 orang (55%), menunjukkan bahwa konsumen beras premium didominasi oleh kalangan muda. Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/MA/Sederajat sebanyak 62 orang (51,67%), mengindikasikan tingkat pendidikan menengah menjadi basis konsumen terbesar. Berdasarkan pekerjaan, kelompok pelajar/mahasiswa mendominasi dengan jumlah 47 orang (39,17%), yang sejalan dengan dominasi usia muda dalam penelitian ini. Ditinjau dari aspek ekonomi, sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah

Rp1.500.000 per bulan, yakni sebanyak 48 orang (40%), mencerminkan daya beli konsumen yang relatif terbatas namun masih mengonsumsi beras premium. Adapun jumlah anggota keluarga responden rata-rata adalah 4 orang dengan persentase 32,5% (39 responden), menggambarkan bahwa konsumen beras premium umumnya berasal dari keluarga inti dengan ukuran sedang.

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Beras Premium Dikota Malang



Gambar 1. Outer Model

1. Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model merupakan tahap kritis dalam pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan SmartPLS yang bertujuan untuk menilai kualitas model pengukuran sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut. Dalam proses ini, peneliti menguji seberapa baik indikator-indikator yang digunakan dapat mewakili variabel laten yang sedang diteliti. Evaluasi outer model merupakan uji model yang digunakan untuk melihat seberapa besar dari kebaikan model untuk dilanjutkan pada tahap berikutnya dengan beberapa tahap. Adapun tahapan dalam evaluasi outer model pada SEM *SmartPLS* sebagai berikut:

a). Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian, uji ini menggunakan pengukuran setiap pernyataan yang disajikan dalam bentuk kuesioner dalam variabel yang diteliti. Peneliti menganalisis responden dari kuesioner untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas ini menjadi fondasi penting untuk memastikan keakuratan data yang akan digunakan dalam analisis berikutnya Adapun tahapannya sebagai berikut:

1). Convergen Validity

Convergent validity merupakan salah satu aspek penting dalam evaluasi outer model yang menunjukkan tingkat korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai outer model atau loading factor. Suatu indikator yang dinyatakan memenuhi *convergen validity* dalam kategori baik jika nilai *outer loading* >0,7 dan

dikatakan sudah cukup jika nilai *outer loading factor* 0,5- 0,6. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing- masing indikator pada variabel penelitian ini:

Tabel 2. Outher Loading

	X ₁ (Persepsi Konsumen)	X ₂ (Pendapatan)	X ₃ (Kepercayaan)	X ₄ (Gaya Hidup)	X ₅ (Harga)	Y (Keputusan Pembelian)
X _{1.1}	0,804					
X _{1.2}	0,758					
X _{1.3}	0,853					
X _{1.4}	0,819					
X _{2.1}		0,778				
X _{2.2}		0,846				
X _{2.3}		0,791				
X _{3.1}			0,846			
X _{3.2}			0,845			
X _{3.3}			0,778			
X _{3.4}			0,789			
X _{4.1}				0,945		
X _{4.2}				0,876		
X _{4.3}				0,800		
X _{5.1}					0,866	
X _{5.2}					0,889	
X _{5.3}					0,869	
Y ₁						0,919
Y ₂						0,892
Y ₃						0,880

Sumber: Data Primer SmartPLS Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil data masing masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$ sehingga dianggap memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,7 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

1. Discriminant Validity

Discriminant validity, yang menilai apakah suatu indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. *Discriminant validity* dapat diukur menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* atau dengan melihat nilai *cross-loading* indikator. Untuk memenuhi kriteria *Discriminant validity*, loading indikator pada konstruk yang diukurnya harus lebih tinggi daripada loading-nya pada konstruk lain. Pola *cross-loading* yang jelas dengan perbedaan yang signifikan (biasanya lebih dari 0,1) antara loading pada konstruk yang dimaksud dan konstruk lainnya menunjukkan *discriminant validity* yang baik.

Dalam metode *Fornell-Larcker*, nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Nilai korelasi *Cross loading* dengan variabel lain. Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat mengetahui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk setiap pengukuran dalam indikator harus memiliki nilai $>0,5$ untuk model yang baik. Nilai AVE di bawah 0,5 menunjukkan bahwa varians yang dijelaskan oleh kesalahan pengukuran lebih besar daripada

varians yang dijelaskan oleh konstruk, yang mengindikasikan masalah dalam pengukuran. Berikut adalah nilai *cross loading* masing masing indikator:

Tabel 3. *Cross Loading*

	X ₁ (Persepsi Konsumen)	X ₂ (Pendapatan)	X ₃ (Kepercayaan)	X ₄ (Gaya Hidup)	X ₅ (Harga)	Y (Keputusan Pembelian)
X _{1.1}	0,804	0,390	0,516	0,325	0,423	0,415
X _{1.2}	0,758	0,564	0,534	0,436	0,406	0,448
X _{1.3}	0,853	0,500	0,526	0,344	0,446	0,430
X _{1.4}	0,819	0,628	0,575	0,559	0,586	0,539
X _{2.1}	0,568	0,778	0,458	0,512	0,349	0,498
X _{2.2}	0,550	0,846	0,510	0,535	0,510	0,670
X _{2.3}	0,467	0,791	0,487	0,841	0,457	0,568
X _{3.1}	0,620	0,511	0,846	0,410	0,609	0,497
X _{3.2}	0,693	0,602	0,845	0,488	0,637	0,535
X _{3.3}	0,398	0,461	0,778	0,440	0,612	0,409
X _{3.4}	0,415	0,364	0,789	0,415	0,646	0,412
X _{4.1}	0,392	0,693	0,434	0,945	0,506	0,616
X _{4.2}	0,462	0,717	0,489	0,876	0,566	0,748
X _{4.3}	0,534	0,621	0,489	0,800	0,540	0,560
X _{5.1}	0,563	0,456	0,681	0,525	0,866	0,628
X _{5.2}	0,543	0,417	0,715	0,447	0,889	0,529
X _{5.3}	0,437	0,557	0,623	0,619	0,869	0,693
Y ₁	0,551	0,754	0,568	0,683	0,656	0,919
Y ₂	0,513	0,565	0,490	0,650	0,643	0,892
Y ₃	0,475	0,628	0,484	0,668	0,623	0,880

Sumber: Data Primer *SmartPLS* Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik.

Tabel 4. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Persepsi (X ₁)	0,655
Pendapatan (X ₂)	0,649
Kepercayaan (X ₃)	0,664
Gaya Hidup (X ₄)	0,767
Harga (X ₅)	0,765
Keputusan Pembelian (Y)	0,805

Sumber: Data Primer *SmartPLS* Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4 menggambarkan bahwa Persepsi (X_1) memiliki nilai AVE $>0,5$ yaitu sebesar 0,655, sedangkan Pendapatan (X_2) memiliki nilai AVE $>0,5$ yaitu sebesar 0,649, sedangkan Kepercayaan (X_3) memiliki nilai AVE $>0,5$ yaitu sebesar 0,664, sedangkan Gaya Hidup (X_4) memiliki nilai AVE $>0,5$ yaitu sebesar 0,767, sedangkan Harga (X_5) memiliki nilai AVE $>0,5$ yaitu sebesar 0,765 dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai AVE $>0,5$ yaitu sebesar 0,805. Maka, seluruh variabel dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik karena memiliki nilai AVE $>0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

b). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan *composite reliability*. Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2013). Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan 2 cara yaitu:

1) *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan dalam menguji nilai reliabilitas pada indikator suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* $>0,7$. Berikut adalah nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian:

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Persepsi (X_1)	0,883
Pendapatan (X_2)	0,847
Kepercayaan (X_3)	0,888
Gaya Hidup (X_4)	0,908
Harga (X_5)	0,907
Keputusan Pembelian (Y)	0,925

Sumber: Data Primer SmartPLS Hasil Penelitian (2025)

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* $>0,7$. Dimana Persepsi (X_1) memiliki nilai *composite reliability* $>0,7$ yaitu sebesar 0,883, sedangkan Pendapatan (X_2) memiliki nilai *composite reliability* $>0,7$ yaitu sebesar 0,847, sedangkan Kepercayaan (X_3) memiliki nilai *composite reliability* $>0,7$ yaitu sebesar 0,888, sedangkan Gaya Hidup (X_4) memiliki nilai *composite reliability* $>0,7$ yaitu sebesar 0,908, sedangkan Harga (X_5) memiliki nilai *composite reliability* $>0,7$ yaitu sebesar 0,907 dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *composite reliability* $>0,7$ yaitu sebesar 0,925 yang artinya seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan dinyatakan valid karena memiliki nilai *composite reliability* $>0,7$.

2) *Cornbach's Alpha*

Uji reabilitas dengan *composite Relability* akan lebih akurat jika nilai uji reabilitas tersebut menggunakan nilai *cronbach alpha*. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbach alpha* melebihi 0,7, nilai *composite reliability* melebihi 0,7.

Tabel 6. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Persepsi (X ₁)	0,825
Pendapatan (X ₂)	0,731
Kepercayaan (X ₃)	0,833
Gaya Hidup (X ₄)	0,847
Harga (X ₅)	0,847
Keputusan Pembelian (Y)	0,879

Sumber: Data Primer SmartPLS Hasil Penelitian (2025)

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Persepsi (X₁) memiliki nilai *cornbach's alpha* >0,7 yaitu sebesar 0,825, sedangkan Pendapatan (X₂) memiliki nilai *cornbach's alpha* >0,7 yaitu sebesar 0,731, sedangkan Kepercayaan (X₃) memiliki nilai *cornbach's alpha* >0,7 yaitu sebesar 0,833, sedangkan Gaya Hidup (X₄) memiliki nilai *cornbach's alpha* >0,7 yaitu sebesar 0,847, sedangkan Harga (X₅) memiliki nilai *cornbach's alpha* >0,7 yaitu sebesar 0,847 dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cornbach's alpha* >0,7 yaitu sebesar 0,879. Dari keseluruhan nilai *cornbach's alpha* membuktikan bahwa semua variabel memiliki nilai *cornbach's alpha* >0,7, Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang cukup.

A. Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model merupakan evaluasi yang digunakan untuk meneruskan tahap selanjutnya dari tahap *outer model*. Pada bagian ini akan diperoleh signifikasi hubungan antar variabel yang dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam evaluasi inner model pada SEM *SmartPLS*:

a) Uji Kelayakan Model (*Goodnes of Fit*)

Uji *Goodnes of Fit* digunakan untuk menentukan model yang dibentuk layak untuk diteliti atau tidak. *Coefficient determination* (R- Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* 3.0 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 7. R- Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian Beras Premium	0,702	0,689

Sumber: Data Primer SmartPLS Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 7 nilai *Adjusted R-Square* menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian beras Premium dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Persepsi Konsumen (X₁), Pendapatan (X₂), Kepercayaan (X₃), Gaya Hidup (X₄), Harga (X₅). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien determinasi 0,689 atau sebesar 68,9% dimana artinya Persepsi Konsumen (X₁), Pendapatan (X₂), Kepercayaan (X₃), Gaya Hidup (X₄), Harga (X₅) memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 68,9%, sisanya adalah variabel yang tidak masuk dalam penelitian ini sebesar 31,1%.

Kriteria nilai R Square terbagi menjadi 3 sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998). Sehingga nilai Adjusted R-Square termasuk dalam kategori kuat karena memiliki nilai $0,689 \geq 0,67$. (Cohen et al., 2008) menyatakan bahwa Nilai *effect size* dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten *predictor* pada nilai R-square dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu lemah (0,02), medium (0,015), dan besar (0,035). Jadi hasil pengujian ini memiliki nilai $0,702 > 0,035$ sehingga R-square dapat diterima.

b) Uji Hipotesis

Uji dihipotesis dilakukan pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara persial. Dalam uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Value* yang telah dianalisis pada penelitian ini. Untuk nilai probabilitas, nilai P-value dengan alpha 5% adalah < 0,05.

Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik > t-tabel (Kline, 2018). Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Inner model atau model struktural merupakan komponen penting dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten. Analisis inner model memberikan informasi mengenai kekuatan pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian. Beberapa parameter yang biasa digunakan dalam evaluasi inner model adalah koefisien determinasi (R-square), path coefficient, dan signifikansi melalui proses bootstrapping. Hasil dari uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut melalui *inner model*:

Tabel 8. Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi (X ₁) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,057	0,064	0,081	0,706	0,481
Pendapatan (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,326	0,337	0,107	3,036	0,003
Kepercayaan (X ₃) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,148	-0,155	0,104	1,430	0,153
Gaya Hidup (X ₄) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,260	0,254	0,106	2,439	0,015
Harga (X ₅) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,455	0,451	0,087	5,223	0,000

Berdasarkan hasil pengujian gambar *outer model* dan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis, Pendapatan (X₂), Gaya Hidup (X₄), dan Harga (X₅) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, karena memiliki nilai t-statistik >1,96 dan nilai *P-Values* <0,05 artinya variabel memiliki hubungan yang signifikan.

Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium

Nilai pengaruh Pendapatan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,326 dengan nilai t-statistik sebesar 3,036 dan P Value sebesar 0,003 (<0,05) Dengan demikian jika dilihat secara langsung bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras premium. Koefisien jalur (*path coefficient*) bernilai positif sebesar 0,326, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara pendapatan dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli beras premium.

Berdasarkan data dilapang terkait dengan pendapatan, dapat dilihat juga dari nilai outer loadings bahwa semua indikator Pendapatan (X₂) memiliki nilai outer loadings yang cukup. Yang artinya responden penelitian mengatakan setuju bahwa pendapatan mempengaruhi pembelian beras premium.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pendapatan (X₂) paling dipengaruhi oleh kategori pendapatan cukup (X_{2.2}) dengan kontribusi terbesar, diikuti oleh pendapatan rendah (X_{2.3}) dan pendapatan tinggi (X_{2.1}). Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok dengan pendapatan cukup lebih aktif atau dominan dalam pengambilan keputusan pembelian dibandingkan kelompok lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh daya beli yang relatif stabil, di mana mereka memiliki fleksibilitas dalam memilih produk tanpa terlalu banyak keterbatasan keuangan, seperti pada kelompok pendapatan rendah, maupun tanpa terlalu banyak alternatif pilihan seperti pada kelompok pendapatan tinggi.

Selain itu, meskipun pendapatan rendah juga memiliki pengaruh yang cukup besar,

kemungkinan mereka lebih selektif dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan tinggi memiliki pengaruh paling kecil, yang dapat mengindikasikan bahwa mereka memiliki preferensi konsumsi yang berbeda.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Mahendra & Mamilianti, 2020) bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada tabel 15 hasil yang paling tinggi pada distribusi jawaban responden terdapat pada indikator $X_{2.3}$ yaitu Orang yang berpendapatan rendah kurang mampu membeli beras premium sebesar 4,38%. Hasil ini berkontribusi pada pemahaman bahwa meskipun ada preferensi terhadap beras premium, keterbatasan pendapatan menjadi faktor penghambat bagi sebagian besar konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini mendukung hasil analisis SEM yang menunjukkan bahwa pendapatan berperan penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Beras premium

Nilai pengaruh Gaya Hidup (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,26 dengan nilai t-statistik sebesar 2,439 dan P Value sebesar 0,015 ($<0,05$) serta memiliki koefisien path sebesar 0,260. Hal ini menandakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan indikator Beras Premium lebih cocok untuk orang yang menerapkan pola hidup sehat. Konsumen dengan gaya hidup yang lebih sehat atau yang mengutamakan kualitas cenderung lebih memilih beras premium karena mereka percaya bahwa produk tersebut lebih baik untuk kesehatan dan memberikan nilai lebih dalam konsumsi sehari-hari.

Artinya, semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan untuk membeli beras premium. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Mahendra & Mamilianti, 2020) bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada tabel 17 hasil yang paling tinggi pada distribusi jawaban responden terdapat pada indikator $X_{4.3}$ yaitu Beras premium ditujukan untuk orang yang senang akan kualitas suatu produk sebesar 4,04%. Kemudian diikuti oleh indikator $X_{4.1}$ yaitu Beras premium lebih cocok untuk orang yang menerapkan pola hidup sehat sebesar 3,92%, terakhir pada indikator $X_{4.1}$ yakni Terbiasa mengonsumsi beras premium. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mementingkan akan kualitas produk untuk mendukung pola hidup mereka.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras premium

Nilai pengaruh Harga (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,455 dengan nilai t-statistik sebesar 5,223, dan P Value sebesar 0,000 ($<0,05$) dan Harga (X_5) menunjukkan koefisien path terbesar yaitu 0,455 dengan P-Value 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian jika dilihat secara langsung bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras premium. Yang artinya naik turunnya harga akan mempengaruhi Keputusan pembelian beras premium

Berdasarkan atribut produk yang disukai sesuai hasil *Conjoint Analysis*, konsumen lebih suka dengan beras premium yang memiliki kualitas terbaik dengan tekstur pulen dan butir besar. Selain itu, konsumen juga lebih suka jika, beras premium yang memiliki merek umum dan informasi kemasan lengkap. Hal ini sesuai dengan indikator harga yaitu Harga sesuai dengan kualitas.

Selain itu, pada tabel 18 terkait jawaban responden menunjukan bahwa variabel indikator $X_{5.1}$ yaitu Harga sesuai dengan kualitas. Sehingga konsumen akan melihat kualitas produk terlebih dahulu sebelum melihat harga, serta manfaat yang diterima konsumen dari beras premium. Jika harga sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat, maka konsumen akan melakukan pembelian beras premium.

Dengan demikian artinya responden penelitian mengatakan setuju bahwa harga sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Mahendra & Mamilianti, 2020) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras premium.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian beras premium di Kota Malang adalah harga, pendapatan, dan gaya hidup. Harga (X_5) memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien $\beta = 0.455$, yang menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas, semakin besar kemungkinan konsumen membeli beras premium. Pendapatan (X_2) juga berpengaruh signifikan dengan koefisien $\beta = 0.326$, pendapatan cukup lebih aktif atau dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup (X_4) memberikan pengaruh signifikan dengan koefisien $\beta = 0.260$, terutama bagi konsumen yang menerapkan pola hidup sehat dan mengutamakan kualitas produk. Sebaliknya, variabel Persepsi dan Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek ekonomi dan gaya hidup lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian beras premium dibandingkan dengan aspek psikologis dan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Cohen, L., Manion, L., & Keith Morrison. (2008). *The methodology of educational research*. Metaichmio, Athens.
- Ferawati, Saadah, & Amrullah, A. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.20956/jsep.v15i1.5800>
- Firmansyah, T., Siswandi, B., & Ariffin, Z. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Keripik Brokoli Agronusa Mushroom Di Kota Batu. *Seagri: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/SEAGRI/Index](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/SEAGRI/Index), 12, 1–11.
- Forgenie, D., & Khoiriyah, N. (2023). Analyzing Food Import Demand in Indonesia: an Ardl Bounds Testing Approach. *International Journal of Food and Agricultural Economics*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.330861>
- Grafton, R. Q., Adamowicz, W., Dupont, D., Nelson, H., Hill, R., & Renzeti, S. (2004). *The Economics of the Environment and Natural Resources*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th, illustr ed.). Pearson Education Limited.
- Kline, R. B. (2018). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 1 4th edition. *Canadian Studies in Population*, 45(3–4), 188–195. <https://doi.org/10.25336/csp29418>
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.
- Mahendra, M., & Mamilianti, W. (2020). Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.33474/jase.v1i1.7150>
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Macroeconomics* (9th ed.). Cengage Learning,.
- Shiratori, S., Rafalimanantsoa, J., & Razafimbelaonaina, H. S. A. (2023). Rice preference in rural Madagascar: A study of producer and consumer preferences. *Cogent Food and Agriculture*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311932.2023.2281092>
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Terate Di Kecamatan Bojonegoro.
Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.

Syahrir, Taridala, S. A. A., & Bahari. (2015). Preferensi konsumen beras berlabel. *Jurnal Agriekonomika*, 4(1), 10–21. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/670>