

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Produksi padi sawah pada tahun 2021 mencapai 2,4 juta ton, dan untuk produksi padi tertinggi dihasilkan oleh Kabupaten Lampung Tengah mencapai 490,37 ribu ton (BPS, 2022). Beras merupakan bahan pangan pokok bagi penduduk Indonesia, Produksi beras pada 2022 untuk konsumsi pangan penduduk mencapai 31,54 juta ton, terjadi peningkatan sebanyak 184,50 ribu ton atau 0,59% dibandingkan produksi beras di 2021 yang sebesar 31,36 juta ton (BPS, 2022). Produksi padi dan beras menurut Kabupaten di Provinsi Lampung Tahun 2020-2021 terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Padi dan Beras Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, Tahun 2020 dan 2021

Kabupaten	Produksi Padi (Ton)		Produksi Beras (Ton)	
	2020	2021	2020	2021
Lampung Barat	57 093,19	59 974,70	32 651,10	34 299,04
Tanggamus	148 158,63	128 441,34	84 730,68	73 454,53
Lampung Selatan	311 668,77	311 044,69	178 240,74	177 883,87
Lampung Timur	459 300,61	397 256,43	262 670,15	227 187,61
Lampung Tengah	599 111,20	490 369,96	342 626,66	280 438,48
Lampung Utara	75 751,91	75 357,37	43 321,88	43 096,25
Way Kanan	78 824,55	83 357,03	45 079,09	47 671,20
Tulang Bawang	215 987,34	231 830,08	123 521,33	132 581,70
Pesawaran	113 206,52	112 216,35	64 741,86	64 175,60
Pringsewu	130 867,36	123 976,88	74 841,94	70 901,32
Mesuji	325 509,23	339 611,13	186 155,98	194 220,74
Tulang Bawang Barat	30 361,02	33 805,83	17 363,19	19 333,26
Pesisir Barat	60 273,60	57 564,50	34 469,96	32 920,67
Kota Bandar Lampung	2 506,64	2 361,94	1 433,53	1 350,77
Kota Metro	41 669,07	25 418,83	23 830,18	14 536,83
Lampung	2 650 289,64	2 472 587,06	1 515 678,27	1 414 051,87

Sumber: BPS Provinsi Lampung (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi padi dan beras tertinggi yaitu Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2021 sebesar 490.369,96 ton dengan jumlah penghasil beras sebesar 280.438,48 ton, sedangkan Kota Bandar Lampung merupakan Kabupaten terendah dengan jumlah produksi padi dan produksi beras pada tahun 2021 sebesar 2.361,94 ton dengan jumlah produksi beras sebesar 1.350,77ton, produksi padi pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 20% dan produksi beras mengalami penurunan sebesar 10%.

Kota Bandar Lampung dengan adanya modernisasi dan peningkatan kesejahteraan umum, banyak konsumen beras di pusat Kota Bandar Lampung khususnya di pusat Kota mulai memilih pasar modern seperti mini market sebagai pusat perbelanjaan, namun tidak semua produk atau kebutuhan masyarakat tersedia di mini market, pasar modern seperti mini market memungut PPN. Hal inilah yang menjadikan harga jual beras atau produk lainnya lebih mahal maka dari itu kebanyakan masyarakat terutamanya bagi masyarakat atau warga di Kota Bandar Lampung masih memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja.

Salah satu keunggulan pasar tradisional adalah harga yang dijual pedagang dapat dinegosiasikan oleh pembeli dalam hal ini, harga yang dihasilkan merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, pembeli harus lebih mengerti dalam menentukan harga di sini. Pada umumnya konsumen memilih pasar tradisional yang letaknya strategis mudah dikunjungi, misalnya di tengah Kota, dekat dengan dengan permukiman penduduk. Keputusan pembelian bahkan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat diukur dengan menggunakan variabel kelompok referensi, kelas sosial, harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, fasilitas, dan pilihan barang.

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada banyaknya jumlah pedagang pengecer beras tepatnya di pasar panjang, tingginya jumlah konsumen yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan sandan dan pangan dipasar tradisional bambu kuning, dan pasar kangkung terdapat banyak jenis merk beras yang bisa di temukan di pasar tersebut, ketiga pasar ini terdapat banyak merk beras yang ditemukan di pasar ada sebanyak 45 merk beras. Volume penjualan beras bulan September 2021 mencapai 90.127 kilogram, volume penjualan eceran beras di Pasar tradisional mengalami peningkatan sebesar 67,02% (BPS, 2022).

Volume penjualan beras di pasar tradisional Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Volume Penjualan Beras Bulan September 2021 di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung

Merk	Volume Penjualan Beras		Persentase (persen)
	Sehari (kg)	Seminggu (kg)	
1	2	3	4
Raja Udang	190	3.785	30,02
Udang Koki	10	199	1,58
Mutiara Indah	10	199	1,58
SJ	15	299	2,37
RA	5	100	0,79
AB	103	2.052	16,27
Burung Enggang	15	299	2,37
Ratu Koki	10	199	1,58
Beruang Manis	5	100	0,79
1227	5	100	0,79
SB	98	1.952	15,48
Raja Platinum	10	199	1,58
Merpati	30	598	4,74
Anggur Merah	10	199	1,58
Putri Agri	10	199	1,58
Dua Koki	5	100	0,79
AK	50	996	7,90
PU	35	697	5,53
Rojolele	17	339	2,69
Jumlah	633	12.611	100,00

Sumber: BPS Volume Penjualan Beras Kota Bandar Lampung (2022).

Tabel 2 menunjukkan bahwa volume penjualan beras tertinggi ketiga yaitu merupakan bukan jenis beras pandan wangi tersebar di pasar tradisional Kota Bandar Lampung yaitu Raja Udang sebesar 30%, lalu di urutan kedua yaitu merk AB sebesar 16% dan yang ketiga beras merk SB sebesar 15%. Sebaran volume penjualan beras merk jenis pandan wangi masih sangat rendah hanya terdapat dua jenis merk saja yaitu Ratu Koki dan Dua Koki. Sebaran volume penjualan Ratu Koki memiliki presentase sebesar 1,5% dan untuk Dua Koki hanya sebesar 0,79%. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mengakibatkan volume penjualan sangat rendah, baik faktor harga, faktor kualitas produk dan faktor citra merk.

Beras Pandan Wangi merupakan salah satu varietas padi bulu yang ditanam di Cisalak, Cibeber, Cianjur, Jawa Barat. Berkat aroma khas yang dimiliki beras pandan wangi yang beraroma daun pandan, beras ini dikenal sebagai pandan wangi sejak tahun 1973. Umur tanam Pandan Wang adalah 150-165 hari, tinggi tanaman 150-170 cm, bulirnya bulat, bulirnya putih, kualitas tinggi, tahan rontok, berat 1000 bulir, ukuran bulir 300g, rasa beras yang enak dengan aroma panda(Akbar, Acho. at, 2020).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, iklan, bukti fisik, orang dan proses, jadi membentuk sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang menunjukkan produk yang akan dibeli, sedangkan pasar merupakan tempat atau wadah terjadinya transaksi jual beli dan tawar menawar. Pasar tradisional beroperasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen di sekitarnya, dalam hal ini konsumen yang akan menggunakan dan membutuhkan barang dan jasa. Pasar memiliki peran lain yang lebih luas, seperti meyakini bahwa Pasar tradisional berpotensi serta mempunyai ciri khas sendiri.

Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar dalam usahanya memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor ini merupakan faktor pendorong yang menuntut setiap produsen beras atau penjual beras untuk dapat beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan setiap perubahan agar tetap bertahan, sehingga perubahan yang terjadi tidak menjadi hambatan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk berkembangnya usaha dan menghasilkan keuntungan yang besar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kamila, Farah. dkk, (2019) menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pendapatan dan ketersediaan beras non organik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras, sedangkan variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga dan harga beras non organik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras. Konsumen beras yang membeli beras premium jenis Pandan Wangi di tiga pasar yang ada di Kota Bandar Lampung yaitu Pasar Gintung,

Kangkung dan pasar Panjang mempunyai preferensi berbeda-beda dalam memilih beras yang dikonsumsi. Beberapa kios dan agen beras, sebanyak 75% penjual beras menyatakan bahwa beras yang jarang dibeli oleh konsumen adalah jenis Pandan Wangi dan beras yang paling sering dibeli adalah Kamboja, Raja Lele, Multi, Mawar, Tiga Daun dan Alasan.

Jenis beras Pandan Wangi harganya lebih mahal dibandingkan jenis beras lainnya, namun beras Pandan Wangi dikenal butir beras yang pulen dan aroma yang harum. Hal ini tentu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli beras serta terdapat sebaran volume penjualan masih sangat rendah. Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yang bisa mengakibatkan volume penjualan sangat rendah. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Beras Pandan Wangi di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung”

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan tugas akhir ini adalah:

1. Mendeskripsikan proses pengambilan keputusan pembelian terhadap beras pandan wangi di pasar tradisional Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian beras pandan wangi di pasar tradisional Kota Bandar Lampung.

## **1.3 Kerangka Pemikiran**

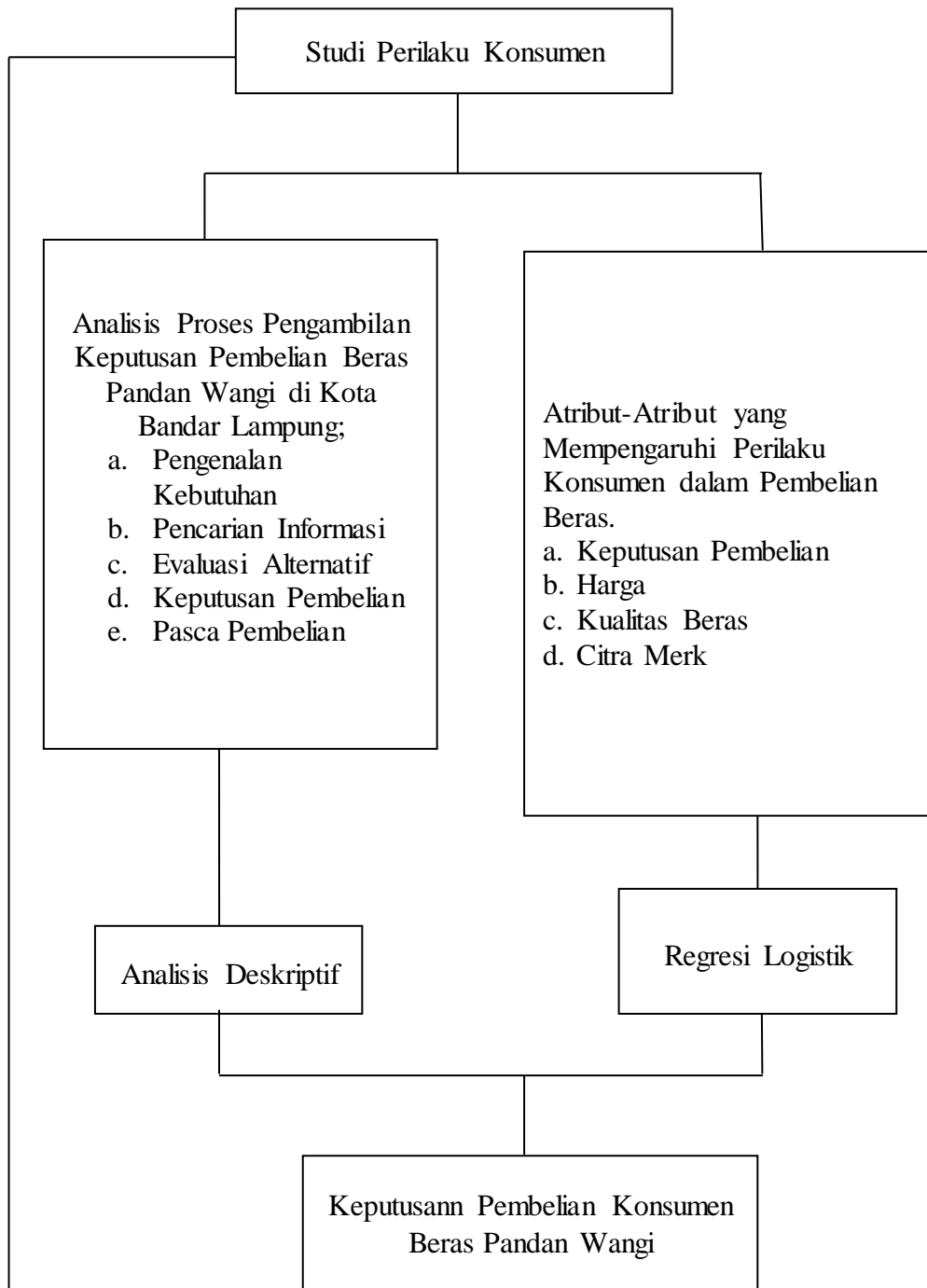
Perilaku konsumen merupakan tindakan terakhir yang dilakukan oleh konsumen, individu, dan rumah tangga dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimiliki agar memperoleh atau mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan analisis proses pengambilan keputusan pembelian beras pandan wangi dan melihat faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada beras pandan wangi dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan 5 pendekatan yaitu menganalisis kebutuhan terlebih dahulu, lalu konsumen mencari informasi terkait beras premium Pandan Wangi melalui produsen atau konsumen lainnya, lalu konsumen mengevaluasi alternative apa saja

yang bisa dilakukan dalam pembelian, kemudian konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak lalu untuk yang terakhir konsumen memberikan tanggapan puas atau tidak dalam mengonsumsi atau melakukan pembelian beras premium pandan wangi disebut dengan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen beras pandan wangi sering melakukan pembelian beras merk duo koki, top koki dan ratu koki untuk jenis beras pandan wangi, namun untuk beras ratu koki dan top koki jarang ditemukan dikarenakan harga yang cukup mahal dibandingkan duo koki. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa harga yang ditawarkan dari beras premium pandan wangi ini cukup tinggi dibandingkan beras jenis lainnya, namun dikarenakan konsumen beras pandan wangi sudah loyal akan kualitas beras pandan wangi, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Volume penjualan beras jenis pandan wangi juga masih sangat rendah di pasar tradisional Kota Bandar Lampung.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang harus diambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan tingkat upaya yang dilakukan produsen/penjual dalam mencoba memasarkan suatu produk kepada konsumen.

Pembelian Konsumen adalah merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian diantaranya harga, kualitas produk dan citra merk, ketiga variabel tersebut akan di analisis menggunakan Regresi Logistik untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap beras pandan wangi di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan uraian pemikiran diatas, peneliti bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian beras premium pandan wangi di daerah penelitian. Secara sistematis, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Beras Premium Pandan Wangi di Pasar tradisional Kota Bandar Lampung .

#### **1.4 Kontribusi**

Kontribusi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, penelitian ini menambah informasi dan wawasan mengenai keputusan konsumen pada pembelian Beras Premium Pandan Wangi.
2. Bagi Produsen beras pandan wangi, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk dijadikan referensi dalam meningkatkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
3. Bagi Politeknik Negeri Lampung, sebagai bahan informasi dan wawasan mengenai perilaku konsumen dalam pembelian Beras Premium pandan wangi.
4. Bagi Masyarakat penelitian dijadikan sebagai referensi, bahan acuan ataupun landasan untuk bahan bacaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas di mana seseorang terlibat dalam pembayaran, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen juga mencerminkan faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan untuk produk dengan harga rendah (partisipasi rendah) sederhana, sedangkan proses pengambilan keputusan untuk produk dengan harga tinggi (partisipasi tinggi) dilakukan dengan hati-hati. Ide pertama bersifat dinamis, artinya konsumen selalu berubah dan bergerak, sehingga strategi pemasaran selalu berubah sesuai dengan karakter konsumen itu sendiri. Gagasan lainnya adalah pertukaran antar individu. Pikiran terakhir adalah interaksi. Artinya, untuk memahami konsumen, seseorang harus memahami apa yang konsumen pikirkan (pengetahuan) dan rasakan, apa yang Mereka lakukan, dan apa pemikiran apa yang bisa mempengaruhi peristiwa yang terjadi pada konsumen.

Konsumen dapat dibedakan menjadi konsumen individu dan konsumen organisasi. Barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen perorangan dapat digunakan untuk dirinya sendiri, keluarga, kerabat, teman atau orang lain. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menunjang semua kegiatan organisasi. Konsumen individu dan organisasi memiliki arti dan nilai penting bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, namun konsumen individu memiliki dampak langsung terhadap perkembangan dan kemunduran perusahaan. Seberapapun bagusnya sebuah produk, tidak ada artinya bagi perusahaan jika konsumen individu tidak menggunakannya sebagai pengguna akhir. Konsumen individu sebagai konsumen akhir memiliki karakteristik yang berbeda seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan, kondisi ekonomi dan lain-lain (Sumarwan, 2004).

Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam menggunakan pendapatannya untuk memperoleh sarana pemuas kebutuhan berupa barang atau jasa konsumsi. Reksoprayitno (2000) mencatat bahwa teori

konsumen menjelaskan bagaimana tanggapan konsumen terhadap keinginannya untuk membeli suatu produk berubah seiring dengan perubahan tingkat pendapatan konsumen dan harga produk yang bersangkutan. fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung penggunanya.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan dari kesannya terhadap kinerja produk yang real/ actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen ini akan berakhir pada kepuasan konsumen itu sendiri. Karakteristik individu merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen terhadap beras pandan wangi. Ciri-ciri tersebut dapat dibedakan berdasarkan unsur-unsur demografis, perilaku, psikografis, dan geografis. Faktor penting lainnya untuk karakteristik individu adalah usia, pendidikan dan karakteristik psikologis. Ketika menyebarkan ide baru atau menyebarkan suatu inovasi (beras pandan wangi) dalam suatu sistem sosial, para aktor setidaknya memiliki tiga karakteristik, yaitu status sosial, kepribadian dan keterampilan komunikasi.

## **2.2. Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, makhluk hidup lainnya dan bukan untuk di jadikan usaha atau diperdagangkan. Konsumen dapat dibedakan menjadi konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen adalah distributor, agen, dan pengecer. Mereka tidak membeli barang untuk digunakan. Konsumen membelinya untuk diperdagangkan. Ketika pemakai barang menjadi konsumen akhir tidak membeli barang atau jasa untuk dijual kembali tetapi untuk digunakan, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk keluarganya dan makhluk hidup lainnya (Suryani, 2013). Ada dua cara untuk mendapatkan item.

- a. Membeli, bagi seseorang yang memperoleh barang dengan cara membeli tentu membuat kontrak dengan pelaku usaha dan konsumen tersebut mendapat perlindungan hukum melalui kontrak ini.
- b. selain membeli yakni hadiah Hibah dan warisan dalam pilihan kedua ini, konsumen tidak dalam hubungan kontraktual dengan pengusaha. Oleh karena itu konsumen tidak mendapat perlindungan hukum dari kontrak tersebut. Oleh

karena itu diperlukan perlindungan negara dalam bentuk regulasi kesejahteraan konsumen. Jadi konsumen pada umumnya adalah semua pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk kepentingan dirinya sendiri, untuk kepentingan keluarganya, orang lain dan makhluk hidup lainnya, serta tidak di perjual belikan. Jika tujuan pembelian produk adalah untuk menjualnya kembali, itu disebut sebagai pengecer atau distributor. Saat ini sudah bukan rahasia lagi bahwa konsumen memanglah raja yang sesungguhnya. Oleh karena itu produsen yang mengikuti prinsip historical marketing harus memperhatikan segala sesuatu yang mempengaruhi hak-hak konsumen.

### **2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler. dkk (2008), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus memperhitungkannya. Berikut adalah pengaruh dari keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1. Faktor Budaya, Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya dibagi atas.
  - a. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku manusia. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh dalam masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, keyakinan, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya terhadap perilaku pembelian dapat sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.
  - b. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan bertahap yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur dengan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.
2. Faktor Sosial, Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, antara lain.

- a. Kelompok, Perilaku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, Kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang tersebut menjadi anggota disebut sebagai keanggotaan di sisi lain kelompok referensi bertindak sebagai titik referensi atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok teman sebaya memperkenalkan orang pada perilaku dan gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan citra diri masing-masing individu, dan menciptakan tekanan untuk mengeksplorasi apa yang mungkin memengaruhi keputusan produk dan Merk seseorang. Pentingnya kelompok mempengaruhi produk dan merk yang berbeda. Efek ini paling kuat ketika produk terlihat oleh orang lain yang dihormati oleh pembeli.
  - b. Keluarga, anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami- istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah. Anak-anak juga mempunyai pengaruh kuat dalam keputusan pembelian keluarga.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain.
- a. Usia , mengetahui usia konsumen cukup penting karena konsumen dari berbagai usia mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga menyebabkan perbedaan selera dan preferensi. Dari perspektif pemasaran, konsumen adalah semua penduduk, tanpa memandang usia. Namun, pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia menjadi dasar segmentasi pasar produk. Pemasar juga perlu memahami kebutuhan konsumen dari berbagai usia dan kemudian mengembangkan berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004). Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang konsumen beli. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok profesional yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan layanan merk. Perusahaan bahkan dapat berspesialisasi

dalam pembuatan produk yang dibutuhkan oleh profesi tertentu.

- b. Situasi keuangan, situasi keuangan seseorang memengaruhi pilihan produk. Pedagang komoditas terkait pendapatan mencari gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Ketika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pedagang dapat dengan hati-hati merencanakan ulang, memposisikan, dan menentukan harga produk. Beberapa pemasar menghabiskan banyak uang dan sumber daya untuk menargetkan iklan kepada konsumen dan menetapkan harga yang sesuai.
- c. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang tercermin dalam keadaan psikografisnya, gaya hidup menunjukkan profil seluruh aktivitas dan pola interaksi manusia di dunia. Jika diterapkan dengan hati-hati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian. Orang dengan usia, pendapatan, pendidikan, dan bahkan pekerjaan yang sama seharusnya tidak hidup dengan cara yang sama. Konsumen mungkin memiliki pendapat, minat, dan aktivitas yang berbeda, termasuk membeli produk dan merk yang berbeda. model manajemen. Minat, pendapat, dan perilaku yang luas ini disebut gaya hidup. Untuk memperoleh informasi gaya hidup, konsumen diminta untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap beberapa pernyataan yang berkaitan dengan masalah harga, aktivitas keluarga, olahraga favorit, nilai-nilai tradisional, preferensi petualangan dan pakaian (Boyd. dkk, 2000).
- d. Kepribadian dan citra diri, Kepribadian setiap orang memengaruhi perilaku pembelian individu secara berbeda. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal ciri-ciri perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen saat memilih produk atau merk tertentu.
- e. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

1. Motivasi, keutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
2. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia. Orang yang termotivasi selalu siap beraksi, cara seseorang bertindak mempengaruhi persepsi tentang situasi. Persepsi berguna untuk mempelajari aliran informasi melalui panca indera dengan cara melihat, mendengar, mencium, menyentuh dan merasakan. Namun, masing-masing dari kita menerima, mengatur, dan menafsirkan informasi sensorik dengan caranya sendiri. Orang juga dapat membentuk persepsi yang berbeda dari stimulus yang sama karena tiga proses persepsi (terkait dengan rangsangan sensorik) perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler, 2008).
3. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan seseorang mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli. Dua produk yang bentuk, rasa, dan kandungannya sama dapat di persepsikan berbeda, begitu konsumen melihat merknya berbeda. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk A memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk A tersebut yang sebenarnya relatif mirip dengan produk lainnya. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita.

Rangsangan yang menimbulkan persepsi salah berbeda selama berinteraksi secara langsung pada indera kita. Rangsangan ini mempengaruhi organ yang dikenal sebagai reseptor sensorik (organ manusia yang menerima rangsangan atau indera). Adanya stimulus yang mengenai reseptor sensorik menyebabkan individu berespon, dan respon langsung atau segera dari organ reseptor sensorik disebut sensasi. Tingkat kepekaan terhadap emosi juga berbeda-beda antar individu (Suryani, 2008).

- a. Belajar menggambarkan perubahan tingkah laku manusia yang dihasilkan dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi motivasi, isyarat, tanggapan, dan penguatan.
- b. Keyakinan dan sikap keyakinan adalah pemikiran deskriptif yaitu seseorang yang memiliki sesuatu keyakinan yang dimilikinya. Keyakinan dapat didasarkan pada informasi faktual, pendapat atau keyakinan yang mungkin atau mungkin tidak mengandung muatan emosional. Kepercayaan membentuk produk dan merk, yang memengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

#### 2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen tentang tindakan apakah ingin membeli suatu produk atau tidak. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal di masyarakat. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau purchase decision atau keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler, 2002). Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian berlanjut sebelum pembelian aktual sampai efeknya terlihat setelah konsumsi. Menurut Kotler (1997), proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.



Gambar 2. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut .

- a. Pengenalan kebutuhan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan

dimulai dengan penilaian kebutuhan, dimana pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan.

- b. Pencarian informasi tahap proses keputusan pembelian yang mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan tentang cara memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.
- c. Evaluasi alternatif pada fase ini, konsumen melakukan pemrosesan informasi hingga akhirnya memutuskan suatu merk.
- d. Keputusan pembelian pada tahap ini dilabeli oleh konsumen yang benar-benar membeli produk tersebut.
- e. Perilaku setelah pembelian setelah membeli suatu produk, konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Produk yang memenuhi harapan membuat konsumen merasa puas. Ketika suatu produk yang dikenal konsumen melebihi harapan, konsumen sangat puas. Jika tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, konsumen memiliki kemungkinan yang tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

## **2.5. Atribut Produk**

Unsur-unsur suatu produk yang dimiliki masing-masing perusahaan berbeda, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikannya dengan keinginan serta kebutuhan konsumen agar dapat menjadi pilihan utama. Atribut produk adalah seluruh karakteristik (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) dari suatu barang atau jasa yang nyata dapat dimanfaatkan oleh pelanggan.

### **a. Kualitas Produk (*product quality*)**

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) “Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya”, yaitu. kemampuan suatu produk untuk bekerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang luar biasa dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan dengan demikian meningkatkan kepuasan konsumen.

### **b. Fitur Produk (*product features*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), karakteristik produk merupakan alat kompetitif untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing. Keistimewaan produk identik dengan keistimewaan yang unik, khas dan istimewa serta yang



tidak dimiliki oleh produk lain. Secara umum, sifat produk itu sendiri adalah hasil dari pengembangan dan peningkatan yang berkelanjutan. Ciri-ciri beras organik adalah baunya harum, rasanya lebih enak dan memiliki beberapa pilihan warna seperti. Warna hitam, merah, coklat dan putih serta kandungan glukosa, karbohidrat dan proteinnya mudah dicerna, aman dan sangat baik untuk segala usia.

**c. Desain Produk (*product design*)**

Desain merupakan suatu konsep yang lebih luas daripada gaya. Selain faktor penampilan, desain bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Kotler (2012) mendefinisikan desain atau styling sebagai sekumpulan karakteristik yang mempengaruhi penyajian fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

**d. Merk (*brand*)**

Menurut Tjiptono (2010) Merk adalah nama, ekspresi, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerakan atau kombinasi karakteristik produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan membedakan produk pesaing. Pada intinya, merk juga merupakan janji penjual untuk terus memberikan ciri, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Merk yang baik juga menawarkan jaminan tambahan berupa jaminan mutu dan Merk juga digunakan untuk berbagai tujuan, yaitu, Sebagai ciri khas yang dimiliki berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Fungsi merk adalah untuk memudahkan konsumen untuk mengenali produk pada akan membelinya dan akan melakukan pembelian berulang, Media periklanan, yaitu untuk menginformasikan suatu produk yang memiliki daya tarik dan perbedaan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian, membangun citra, terutama yaitu memberikan keyakinan dalam membangun kepercayaan, jaminan mutu bagi konsumen dan penguasaan pasar. Menurut Tjiptono (2010), pengemasan berarti merancang dan membuat wadah atau kemasan untuk suatu produk. Pengemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam persaingan dan meningkatkan penjualan. Fungsi utama dari paket ini adalah :

1. Menyimpan dan melindungi isi produk (proteksi). Misalnya kerusakan, kehilangan, pengurangan isi atau isi.
  2. Kemudahan penggunaan (*usage*).
  3. Memberikan daya tarik (iklan).
  4. Sebagai identitas produk (citra)
  5. Informasi (notasi), yaitu tentang isi, kegunaan dan kualitas.
  6. Sebagai cerminan inovasi produk terkait pengembangan teknologi dan daur ulang.
- e. **Harga (*price*)**

Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa harga dalam arti sempit merupakan total jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah nilai yang ditawarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan untuk jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

## 2.6. Teori Permintaan

Hubungan antara jumlah suatu barang yang diminta oleh konsumen pada suatu harga tertentu, dimana hubungan keduanya berbanding terbalik, disebut dengan hukum permintaan. Jika tingkat harga naik, otomatis jumlah barang yang diminta akan berkurang. Namun jika harga turun maka jumlah yang diminta akan meningkat. Permintaan merupakan banyaknya jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga selama periode waktu tertentu di pasar. Analisis ekonomi mengasumsikan jika permintaan suatu barang akan dipengaruhi oleh tingkat harga. Teori permintaan, analisis utamanya merupakan hubungan antara kuantitas yang diminta dengan harga barang tersebut (Sukirno, Sadono. 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain :

- a. Harga barang itu sendiri( $P_x$ )
  - b. Pendapatan konsumen( $I$ )
  - c. Harga barang lain( $P_y$ )
  - d. Selera( $S$ )
  - e. Ekpektasi atau ramalan yang akan datang( $E$ )
- Dengan demikian, persamaan fungsi permintaan dapat ditulis.

$$D_d = F(P_x, P_y, I, S, E)$$

## 2.7. Beras Pandan Wangi

Beras adalah gabah yang telah dipisahkan dari sekam dan bagian ini dapat dimasak dan dikonsumsi melalui proses penggilingan dan pemolesan. Gabah sendiri terdiri dari sekam (kulit luar), aleuron (kulit ari), dedak, endosperma (bagian utama gabah yang mengandung sebagian besar pati dan protein), dan germ (yang tidak dapat tumbuh lagi setelah diproses). Jumlah penduduk Indonesia tahun 2022 adalah 273.879.750 jiwa.

Padi Pandan Wangi adalah salah satu varietas padi bulu yang ditanam di Cisalak, Cibeber, Cianjur, Jawa Barat. Berkat aroma khas yang dimiliki beras pandan wangi yang beraromaka daun pandan, beras ini dikenal sebagai pandan wangi sejak tahun 1973. Umur tanam Pandan Wang adalah 150-165 hari, tinggi tanaman 150-170 cm, bulirnya bulat, bulirnya putih, kualitas tinggi, tahan rontok, berat 1000 bulir, ukuran bulir 300 gr, rasa beras yang enak dengan aroma panda. Pada saat yang sama, kandungan amilase adalah 20%. Potensi hasilnya adalah 6-7 ton/ha malai kering pungut. Beras pandan wangi memiliki keunggulan antara lain, Rasanya enak, bersih dan harum seperti daun pandan. Karena rasanya yang enak, harga beras bisa dua kali lipat dari harga biasanya (Akbar, Acho. at, 2020).

Varietas padi ini tumbuh subur pada ketinggian 700 mdpl dan padi yang paling terkenal adalah varietas yang tumbuh di tempat-tempat seperti Warungkondang, Cugenang, Cibeber, Cianjur dan Jawa Barat. Iklim yang baik diperlukan untuk budidaya padi Pandan Wangi, jika tidak hasilnya akan buruk. Pada tahun 1970, beras Pandan Wangi diperkenalkan di sebuah rumah makan di Jakarta oleh seorang penjual beras bernama Haji Jalal yang berasal dari Warungkondang, Cianjur. Setelah usaha H. Jalal sukses, sekelompok petani bergerak dalam pengembangan Padi Pandan Wangi.

Pada tahun 1980, varietas padi ini cukup terkenal di Jakarta. Karena rasanya yang enak, wangi, pulen dan konsumen suka - bahkan para menteri di Indonesia pun memakannya - beras itu disebut beras menteri. Sejak tahun 2000, perkembangan padi ini melambat dan mulai sedikit menurun. Padi Pandan Wangi masih ditanam oleh petani di Kecamatan Warung kondang dan Cibeber, itupun terbatas di beberapa desa saja. Meski keberadaannya sangat terbatas, namun masih bisa mengklaim nama Cianjur di pasar beras nasional, oleh karena itu

banyak orang yang menggunakan nama Pandan Wangi sebagai Merk dagang beras. Padi Pandan Wangi telah dibersihkan selama lima musim tanam.

## **2.8. Pasar tradisional**

Pasar tradisional adalah tempat terbuka di mana terjadinya transaksi jual beli secara langsung dan proses tawar menawar. Pasar tradisional, pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, tetapi pengunjung bisa menjadi penjual. Padahal, siapa pun bisa menjual produknya di pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan industri yang sangat penting bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Tidak sedikit masyarakat miskin yang mata pencahariannya bergantung pada Pasar tradisional, dan berdagang di Pasar tradisional menjadi alternatif pekerjaan karena banyaknya pengangguran di Indonesia (Masitoh, 2013)

Secara kualitas Pasar tradisional cenderung memiliki persediaan barang yang sedikit, tergantung modal pemilik atau permintaan konsumen. Untuk harga, di pasar tradisional tidak ada harga tetap karena harga terus berubah sesuai dengan keuntungan yang ingin diperoleh masing-masing pedagang. Selain itu, harga pasar selalu berubah sehingga penggunaan label harga lebih sulit karena label harga harus diubah mengikuti perubahan harga pasar (Dewi & Winarni, 2013).

Pasar tradisional pedesaan juga berkaitan dengan Pasar tradisional di perkotaan yang difungsikan sebagai pusat grosir para pedagang pasar – pasar pedesaan dan sekitarnya. Pasar tradisional merupakan penggerak perekonomian masyarakat. Pasar tradisional saat ini menghadapi banyak tantangan. Akibat perbedaan modal antara pedagang di pasar tradisional dan pasar modern, persaingan menjadi tidak seimbang (Masitoh, 2013). Namun pasar tradisional juga memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan pasar modern. Kelebihan tersebut diantaranya :

1. Pasar tradisional pembeli dapat melakukan tawar menawar harga dengan pedagang.
2. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
3. Secara budaya pasar tradisional merupakan tempat publik dimana terjadi interaksi social.

## 2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1.	Analisis Sikap Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Salatiga(Kamila, Farah. dkk, 2019)	Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut yang paling mempengaruhi pembelian beras dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras organik dan non organik di Kota Salatiga.	Regresi Logistik	Atribut beras yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian beras organik dan non-organik adalah harga. Sedangkan variabel jenis kelamin, umur, pendapatan, jumlah anggota keluarga, ketersediaan beras non-organik dan harga beras non-organik mempunyai pengaruh yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras. Secara parsial variabel pendapatan dan ketersediaan beras organik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras, sedangkan variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, dan harga beras organik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras di Kota Salatiga.
2.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang(Vista,Afma Bella. Dkk. 2021)	Mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang.	Regresi Logistik	Variabel pendapatan, harga, kualitas dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang. Variabel pendapatan, harga, kualitas dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Modern Kota Semarang.
3.	Analisis Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Banda Aceh (Ramadhan, Ibnu. 2019)	Menganalisis pengaruh gaya hidup, pendapatan dan pekerjaan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banda Aceh.	Regresi Logistik	Variabel pengaruh gaya hidup, pendapatan berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel pekerjaan tidak signifikan karena memperoleh nilai koefisien regresi logistik untuk variabel tersebut bernilai negatif yaitu sebesar -0,449X3

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
4.	Kajian Preferensi Konsumen Beras “Ir 64” Dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsinya Di Kota Bengkulu.(Reyendra, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk Mengetahui Hubungan Antar Variabel Terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>• Untuk Melihat Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian</li> </ul>	Koefisien Regresi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil Uji Statistik Nonparametric Preferensi Berhubungan Nyata Dengan Tingkat Konsumsi Beras „Ir 64“.</li> <li>• Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Menunjukkan Bahwa Faktor Pendapatan Dan Jumlah Anggota Keluarga Berpengaruh Nyata Terhadap Konsumsi Beras „Ir 64“, Sedangkan Harga Beras „Ir 64“ Dan Harga Beras Lain Tidak Berpengaruh Nyata.</li> </ul>
5.	Analisis Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Benih Padi Janger Inpari 32.(Fadilah & Sujarwo, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui hubungan antar variabel dengan pembelian ulang benih padi.</li> </ul>	Analisis Rank Spearman, Korelasi Berganda	Terdapat Pengaruh Positif Terhadap Semua Variabel Pada Pembelian Benih Padi Jangger.
6.	Analisis Perilaku Konsumen Produk Beras Cerdas Cv. An-Nahlah di Kabupaten Jember, (Atmaja, dkk, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui karakteristik konsumen dari produk Beras Cerdas,</li> <li>• Proses keputusan pembelian konsumen pada produk Beras Cerdas</li> <li>• Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produkberas Cerdas.</li> </ul>	Deskriptif dan Analisis Regresi Logistik	Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas secara signifikan adalah pendapatan, usia, motivasi dan harga. Faktor lain seperti sumber informasi, menu alternatif, kemasan, serta ketersediaan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beras Cerdas

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
7.	Proses Pengambilan Keputusan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Petani Terhadap Penggunaan Varietas Unggul Padi di Kabupaten Lampung Selatan, (Zahara, dkk, 2015)	Mengetahui proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi serta berkorelasi dengan minat petani menggunakan varietas unggul padi	Regresi Logistik Dan Korelasi Rank Spearman	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat petani untuk menggunakan varietas unggul padi adalah saran dari Penyuluh Pertanian Lapang (PPL), pendidikan dan produksi sedangkan variabel yang berkorelasi signifikan dengan minat adalah saran PPL
8.	Faktor-Faktor Kesiediaan untuk Membayar Beras Kemasan Pada Pasar Swalayan (Afriani & Mardiyah, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menentukan faktor-</li> <li>• Faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar beras kemasan pada pasar swalayan, termasuk juga membayar mahal terhadap kenyamanan yang diterima dari penjualan pasar swalayan.</li> </ul>	Regrsi Logistik	Keputusan untuk membeli beras kemasan pada pasar swalayan lebih dipengaruhi oleh, faktor bidding, price, pendapatan dan kenyamanan. Meskipun variabel promosi memiliki persentase tertinggi sebesar 75% pada pilihan responden tetapi justru tidak berpengaruh nyata terhadap peluang membeli beras pada pasar swalayan ini disebabkan hampir secara keseluruhan swalayan/supermarket tidak memberikan promosi terhadap komoditas beras sehingga promosi bukan menjadi faktor penentu bagi faktor penjualan beras kemasan pada pasar swalayan

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul, Nama dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
9.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Petani Dalam Menerapkan Usahatani Padi Organik Pada Kelompok Tani Sulek Raya 13, (Muflihati, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan petani dalam menerapkan usahatani padi organik pada kelompok tani.</li> <li>Mengetahui perbedaan yang nyata pendapatan antara petani padi organik dan anorganik pada kelompok tani "sulek raya 13".</li> <li>Untuk mengetahui strategi pengembangan padi organik pada kelompok tani "sulek raya 13".</li> </ul>	Regresi Logistik	Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan petani dalam menerapkan usahatani padi organik yaitu biaya dan produksi, sedangkan faktor lain seperti pendapatan, pengalaman, kemudahan pemasaran padi organik dan kemudahan pertanian organik tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan petani dalam menerapkan usahatani padi organik pada kelompok tani "Sulek Raya 13.
10.	Pengaruh Persepsi Harga, Varian dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Setiawan, Budi & Odrick Helsar 2011)	Mengetahui harga, varian dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pengguna ponsel pintar	Rank Spearman dan Regresi Berganda	Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan F hitung yang sebesar 65,927 dan lebih besar dibandingkan dari F Tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin baik Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.