

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS PREMIUM PANDAN WANGI DI PASAR TRADISIONAL KOTA BANDAR LAMPUNG

**Oleh
Seroja Elok Pitaloka**

RINGKASAN

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). 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.

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 tertinggi ketiga yaitu merupakan bukan jenis beras pandan wangi tersebar di pasar tradisional Kota Bandar Lampung yaitu Raja Udang sebesar 30%. 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. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan proses pengambilan keputusan pembelian beras pandan wangi di Kota Bandar Lampung dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian beras pandan wangi di pasar tradisional Kota Bandar Lampung. Proses pengambilan keputusan ini menggunakan *Accidental Sampling* menggunakan rumus *virtucio* digunakan apabila populasi sulit diketahui dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menentukan proses pengambilan keputusan.

Analisis Logistik digunakan untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen yang pertama yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan, berdasarkan motivasi pembelian konsumen berdasarkan kebutuhan, indikator manfaat berdasarkan pemenuhan gizi serta indikator motivasi konsumsi yaitu berdasarkan tekstur beras. 2) Pencarian informasi, indikator mendapatkan informasi diperoleh dari keluarga/krabat dan teman. 3) Evaluasi alternatif indikator pertimbangan pembelian beras pandan wangi diperoleh pertimbangan berdasarkan harga dan konsumen sebelumnya sudah mengkonsumsi beras pandan wangi. 4) Keputusan pembelian berdasarkan indikator pembelian dalam satu bulan sebanyak 2 kali, dan sudah direncanakan, konsumen juga akan melakukan pembelian secara berulang. 5) Pasca pembelian konsumen telah mengkonsumsi selama 1 tahun dan merasa puas selama mengkonsumsi beras pandan wangi serta untuk harga yang ditawarkan cukup mahal.

Berdasarkan hasil analisis terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian ada 2 faktor yang berpengaruh secara signifikan parsial dan memberikan pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian beras pandan wangi yaitu variabel harga dan kualitas produk, sedangkan untuk variabel variabel citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel citra merk beras pandan wangi ditujukan kepada perusahaan atau penjual/pengepul beras pandan wangi. Produsen beras pandan wangi untuk lebih meningkatkan citra merk beras pandan wangi dan untuk penjual beras agar tetap mempertahankan beras yang dijual dengan kualitas beras yang lebih baik lagi, serta lebih mengenalkan kepada konsumen mengenai kelebihan dari citra merk beras pandan wangi.

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel citra merk beras pandan wangi ditujukan kepada perusahaan atau penjual/pengepul beras pandan wangi. Produsen beras pandan wangi untuk lebih meningkatkan citra merk beras pandan wangi dan untuk penjual beras agar tetap mempertahankan beras yang dijual dengan kualitas beras yang lebih baik lagi, serta lebih mengenalkan kepada konsumen mengenai kelebihan dari citra merk beras pandan wangi. Berdasarkan hasil analisis terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian ada 2 faktor yang berpengaruh secara signifikan parsial dan memberikan pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian beras pandan wangi yaitu variabel harga dan kualitas produk, sedangkan untuk variabel variabel citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

RIWAYAT HIDUP

Seroja Elok Pitaloka, atau akrab disapa Sara atau Ja lahir di Liwa, 14 Agustus 2001. Penulis merupakan anak ke-tiga dari Bapak Joko Nugroho dan Ibu Endang Puspita, Seluruh keluarga penulis bertempat tinggal di Jl. Lintas Bengkulu, Olok Pandan 1, Way Sindy, Kecamatan Karya Penggawa, Kabupaten Pesisir Barat, Krui.

Riwayat Pendidikan Formal Penulis dimulai pada tahun 2006 Yaitu tepatnya di SDN 1 Way Sindi Pesisir Tengah pada tahun 2006-2012, lalu melanjutkan sekolah di SMP N 2 Pesisir Tengah pada Tahun 2012-2015, melanjutkan sekolah di SMA N 1 Pesisir Tengah 2015-2019.

Sejak tahun 2019 tepatnya di pertengahan tahun (Awal Penerimaan Mahasiswa) Melanjutkan pendidikannya di Politeknik Negeri Lampung Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Agribisnis Pangan Tahun 2019-2023. Selain kuliah peneliti juga tergabung dalam unit kegiatan mahasiswa yaitu ALBANA sebagai anggota kader media center pada awal semester 1 dan semester 2. Selain itu peneliti juga pernah melakukan PKL di perusahaan besar di PT Cj Feed and Care Factory Lampung pada Tahun 2023 bulan Februari.

MOTO

Nabi Muhammad Saw

“Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakannya”

QS. Al-Baqarah. 286

"Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena 'Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya'."

Q.S Al Baqarah. 286

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..."

HR. Bukhar

"Tidak ada pemberian orang tua yang paling berharga kepada anaknya daripada pendidikan akhlak mulia."

" Mulai dari diri sendiri, mulai dari yang terkecil, mulai dari sekarang ”

“Effort makes you. You will regret someday if you don't do your best now. don't think it's too late but keep working on it. It takes time, but there's nothing that gets worse due to practicing. So practice. You may get depressed, but it's evidence that you are doing good.”- JK BTS

PERSEMBAHAN

Puji Syukur yang tak terhingga pada Allah SWT penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

Kupersembahkan Sebuah Karya Ini ...

Untuk

Bapak Joko Nugroho, dan Ibu Endang Puspita sebagai motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah bosan mendoakan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantar saya sampai pada titik ini. Kakak-kakak saya tercinta Marchelly Puspa Pertiwi dan Patrya Jaya Dinata yang tak henti juga untuk selalu membantu dan memberikan dorongan dari awal perkuliahan hingga akhir sampai tugas akhir ini tuntas.

Saya ucapkan terimakasih atas Do'a dan dukungan yang telah diberikan selama ini, aku akan menjadi bagian dari orang-orang yang menebarkan manfaat dan membantu ke semua orang.

Terimakasih

Almamater Tercinta

Politeknik Negeri Lampung
Jurusan Ekonomi dan Bisnis
Agribisnis Pangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Kasih Sayangnya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Beras Premium Pandan Wangi di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung”. Pada penyusunan proposal ini, penulis banyak mendapat masukan dari berbagai pihak baik berupa motivasi, saran serta bimbingan. Penulis mengucapkan terima kasih atas jasa berbagai pihak kepada.

1. Kedua orang tua tercinta ayahanda Joko Nugroho dan ibunda Endang Puspita atas doa restunya yang selama hidupnya tidak kenal lelah senantiasa memberikan cinta kasih sayang yang luar biasa hebat, kesabaran yang melimpah, mengasihi serta memberikan dukungan moral dan spiritual.
2. Sutarni, S.P., M.E.P. selaku Dosen Pembimbing I atas ketulusan hati, bimbingan, arahan dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan dan selama proses penyelesaian tugas akhir. Masukan dan saran serta selalu sabar membimbing penulis dalam penyusunan proposal tugas akhir.
3. Annisa Fitri, SP. M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran serta selalu sabar membimbing penulis dalam penyusunan proposal tugas akhir.
4. Nuni Anggraini, S.P., M.Si. selaku dosen pembahas atas ketulusannya memberikan masukan, arahan, motivasi, bimbingan, nasihat, saran dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan untuk penyempurnaan tugas akhir ini.
5. Fadila Marga Saty, S.Si., M.Si selaku dosen wali yang selalu memberikan saran serta motivasi bagi penulis.

6. Dayang Berliana, S.P., M.Si. selaku ketua program studi Jurusan Ekonomi dan Bisnis serta dosen pengampuh matakuliah seminar proposal yang telah memberikan masukan dan ilmu yang bermanfaat untuk penyempurnaan tugas akhir ini.
7. Arif Makhsun, S.E., M.S.Ak. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis.
8. Bapak dan ibu dosen Program Studi Agribisnis Pangan yang telah memberikan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir.
9. Kakak dan ponakan-ponakan tercinta Selly, Rio, Ernest, Melyasari, Nikyta, Yura dan Oliv terima kasih untuk canda tawa, suka dan duka yang kalian beri selama penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah membuat warna dalam kehangatan keluarga.
10. Seluruh responden yang telah meberikan waktu dan informasi untuk membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Seluruh teman seperjuangan Agribisnis Pangan Angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan mendampingi masa-masa kuliah dari awal samai akhir penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna, dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga tugas akhir ini tetap bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan tugas akhir ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esamemberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan.

Bandar Lampung, 13 Oktober 2023

Seroja Elok Pitaloka

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Tujuan Penelitian	5
1.3.Kerangka Pemikiran.....	5
1.4.Kontribusi	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1.Perilaku Konsumen.....	9
2.2.Konsumen.....	10
2.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.4.Keputusan Pembelian.....	15
2.5.Atribut Produk.....	16
2.6.Teori Permintaan.....	18
2.7.Beras Pandan Wangi.....	19
2.8.Pasar tradisional.....	20
2.9.Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III. METODE PENELITIAN	26
3.1.Tempat dan Waktu.....	26
3.2.Alat dan Bahan.....	26
3.3. Jenis Penelitian.....	26
3.4.Metode Penentuan Data.....	26
3.5.Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.6.Uji Validitas dan Reabilitas.....	28
3.7.Metode Analisis.....	29
3.8.Definisi Operasional	31

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1.Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.2.Gambaran Umum Responden.....	35
4.3.Hasil Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Pandan Wangi di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung	39
4.4.Hasil Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Pandan Wangi.....	44
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi GKG Menurut Provinsi di Indonesia Pada 2021	1
2. Volume Penjuala Beras Bulan September 2021 di Pasar tradisional Kota Bandar Lampung	3
3. Penelitian Terdahulu	21
4. Lokasi Pasar tradisional Di Kota Bandar Lampung.....	33
5. Hasil Analisis Karakteristik Berdasarkan Umur	36
6. Hasil Analisis Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	37
7. Hasil Analisis Karakteristik Berdasarkan Pendapatn	38
8. Hasil analisis karakteristik Jumlah Beras yang Dibeli	38
9. Hasil Analisis Deskripsi Pengenalan Kebutuhan	39
10. Haisil Analisis Deskripsi Pencarian Informasi	41
11. Hasil Analisis Deskripsi Evaluasi Alternatif	42
12. Hasil Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian	43
13. Hasil Analisis Deskripsi Pasca Pembelian	44
14. Analisis Uji Validasi	45
15. Analisis Uji Reabilitas.....	46
16. Analisis Uji Hosner abd Lemeshow Test	47
17. Analisis Uji Determinasi (R Square).....	48
18. Hasil Uji Wald.....	48
19. Hasil Uji Omnibus Test of Model Coefsicients	50
20. Hasil Koefisien Regresi Logistik	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	7
2. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisiner Penelitian	57
2. Hasil Analisis Kuisiner.....	62
3. Hasil Analisis Validitas dan Reabilitas	65
4. Hasil Analisis Regresi Logistik.....	68
5. Dokumentasi	72

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 1.350,77 ton, 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

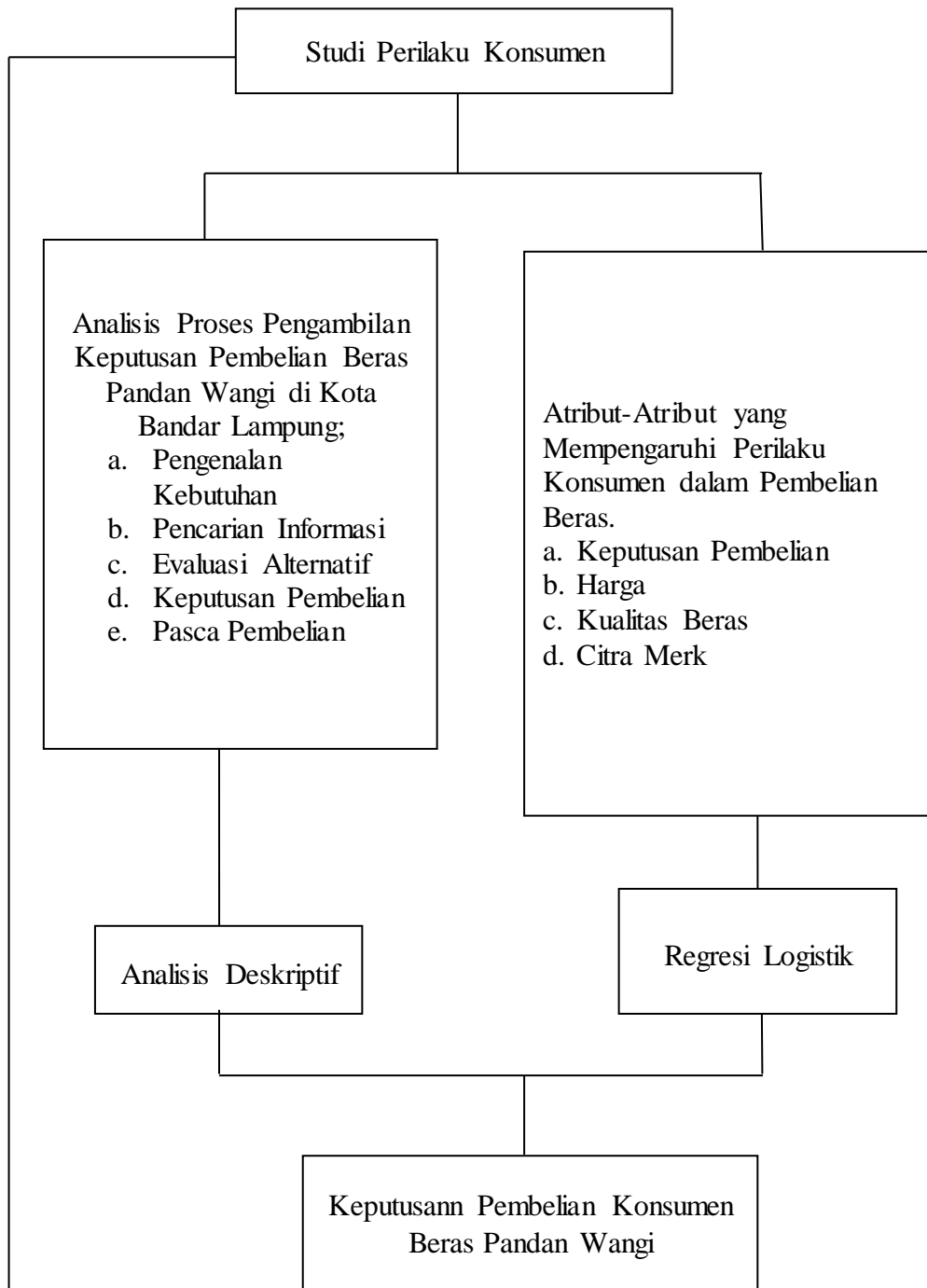
Perilaku konsumen merupakan tindakan terakhir yang dilakukan oleh konsumen, individu, dan rumah tangga dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimiliki agar memperoleh atau mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan analisis proses 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"> • Untuk Mengetahui Hubungan Antar Variabel Terhadap Keputusan Pembelian • Untuk Melihat Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian 	Koefisien Regresi	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil Uji Statistik Nonparametric Preferensi Berhubungan Nyata Dengan Tingkat Konsumsi Beras „Ir 64“. • Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Menunjukkan Bahwa Faktor Pendapat Dan Jumlah Anggota Keluarga Berpengaruh Nyata Terhadap Konsumsi Beras „Ir 64“, Sedangkan Harga Beras „Ir 64“ Dan Harga Beras Lain Tidak Berpengaruh Nyata.
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"> • Mengetahui hubungan antar variabel dengan pembelian ulang benih padi. 	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"> • Mengetahui karakteristik konsumen dari produk Beras Cerdas, • Proses keputusan pembelian konsumen pada produk Beras Cerdas • Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produkberas Cerdas. 	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"> • Menentukan faktor- • Faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar beras kemasan pada pasar swalayan, termasuk juga membayar mahal terhadap kenyamanan yang diterima dari penjualan pasar swalayan. 	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"> Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan petani dalam menerapkan usahatani padi organik pada kelompok tani. Mengetahui perbedaan yang nyata pendapatan antara petani padi organik dan anorganik pada kelompok tani “sulek raya 13”. Untuk mengetahui strategi pengembangan padi organik pada kelompok tani “sulek raya 13”. 	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.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada banyaknya jumlah pedagang pengecer beras dan tingginya jumlah pengunjung atau 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. Pelaksanaan tugas akhir ini dilakukan pada bulan Februari 2023 sampai dengan Juli 2023. Lokasi ini dipilih karena lokasinya sangat strategis dan ramai dikunjungi konsumen.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini antara lain buku, pena, *handphone* dan program *SPSS Forwindows 24*. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner proses pengambilan keputusan pembelian sebagai responden.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua macam jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diambil langsung dari subjek Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data secara langsung kepada konsumen atau pembeli menggunakan kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, data sekunder diperoleh melalui buku-buku, arsip, publikasi pemerintah/swasta, hasil sensus dan jurnal yang telah di publikasikan atau belum di publikasikan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data pokok atau utama. Data primer adalah informasi yang telah

direkam atau dikumpulkan langsung oleh penulis penelitian atau subjek penelitian (Hasan, 2002). Pengumpulan data primer dilakukan dengan mewawancarai responden menggunakan kuesioner yang dirancang untuk konsumen Pandan Wangi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara

Kategori Teknik wawancara atau wawancara adalah suatu proses dimana untuk mendapatkan informasi penting mengenai penelitian disampaikan melalui tanya jawab yang terstruktur antara pewawancara dengan responden, yaitu konsumen beras pandan wangi, dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, responden yang membeli beras pandan wangi diberikan daftar pertanyaan dengan skala likert. Skala ini menggunakan 5 kategori (Sugiyono, 2005), yaitu.

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Kategori setuju diberi skor 4
- c. Kategori cukup setuju diberi skor 3
- d. Kategori tidak setuju diberi skor 2
- e. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1

2. Observasi

Observasi adalah kemampuan atau kesanggupan seseorang untuk mengamati secara langsung obyek kajian penelitian sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang obyek kajian penelitian dan tempat kajian penelitian.

3.5 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* (Sugiyono, 2009). *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Karakteristik sampel yang bersangkutan dengan penelitian ini adalah konsumen yang membeli beras dari warung grosir sembako, toko besar khusus beras di pasar tradisional Kota Bandar Lampung dan konsumen akhir yang membeli beras untuk digunakan sendiri dan tidak menjual kembali beras tersebut . Untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, peneliti menetapkan besar sampel sebanyak 100 sampel. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan

menggunakan rumus Virtucio (Harta, 2005). Metode ini digunakan apabila populasi sulit diketahui. Adapun rumus yang dipakai adalah:

$$n = \frac{z^2(p(1-p))}{(MOE)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5(1-0,5))}{0,01^2}$$

$$n = 96$$

Dimana n adalah ukuran sampel, Z adalah nilai tabel distribusi normal pada taraf kepercayaan (95%) adalah 1,96, P adalah peluang (0,5), dan MOE adalah Standar Error (10%). Berdasarkan Rumus tersebut maka responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini terjadi karena jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti cukup memenuhi syarat minimal sampel (Sugiyono, 2010). Hal tersebut menjelaskan bahwa untuk penelitian yang tepat, jumlah sampel berkisar antara 30 sampai dengan 500 sampel konsumen beras Pandan Wangi di Kota Bandar Lampung.

3.6 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r-Tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r-Tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r-Tabel, maka butir atau pertanyaan atau variable tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yaitu tingkatan kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reabilitas adalah istilah yang dipakai

untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relative konsisten apabila diukur ulang dua kali. Hasil penelitian dikatakan reabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Untuk menghitung reliabilitas menggunakan rumus alpha cronbach dengan criteria nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 atau 60% maka dikatakan semua instrument tersebut sudah reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian dengan cara mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensinya dan persentasenya, kemudian dianalisa hasil data yang didapatkan.

1. Analisis Deskriptif

Untuk menjawab tujuan pertama digunakan analisis deskriptif yaitu membahas perilaku konsumen terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian beras pandan wangi di pasar tradisional Kota Bandar Lampung khususnya pasar Gintung, Kangkung dan Panjang. Analisis deskriptif adalah metode yang menggambarkan atau memberikan gambaran tentang subjek yang diteliti, dengan menggunakan data atau sampel yang dikumpulkan begitu saja tanpa analisis, dan menarik kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2016). Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari pengelompokan data berdasarkan jawaban yang sama kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Persentase tertinggi merupakan faktor dominan untuk masing-masing variabel.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Pandan Wangi.

Analisis regresi logistik biner digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras pandan wangi di Kota bandar lampung untuk mencari pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas dengan variabel terikat yang bersifat biner, dimana variabel terikat (Y) adalah jenis data nominal dengan dua kriteria saja, yaitu membeli kembali dan tidak akan melakukan pembelian. Selain itu penggunaan model ini didasarkan atas masukan dari beberapa penelitian sebelumnya yang menyarankan untuk penggunaan model ini karena mempunyai tingkat klasifikasi yang lebih baik dibandingkan model lain

serta tidak sensitif terhadap jumlah sampel yang tidak sama frekuensinya (Erdalina, Wahyu . dkk, 2015).

Analisis regresi logistik tidak memerlukan distribusi normal dalam variabel independen (Ghozali, 2018). Analisis regresi logistik biner digunakan untuk mencari pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas dengan variabel terikat yang bersifat biner. Persamaan umum regresi logistik dapat dirumuskan sebagai berikut (Hosmer. dkk, 2000).

$$Y = \ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan .

Y	: Keputusan Konsumen (1 = Skor >10, 0 = Skor <10)
β_0	: Koefisien Regresi (< 0)
β_{123}	: Koefisien Variabel (> 0)
X1	: Harga (Skor)
X2	: Kualitas Produk (Skor)
X3	: Citra Merk (Skor)
E	: Standar Error

Adapun hipotesis statistik yaitu.

H0 . β	= 0 berarti tidak ada pengaruh X terhadap Y
H1 . β	$\neq 0$ berarti ada pengaruh X terhadap Y

Analisis regresi logistik memiliki empat pengujian diantaranya, yaitu menilai keseluruhan model (*Overall Model Fit*), menguji kelayakan model regresi (*Goodness of Fit Test*), koefisien determinasi (*Nagelkerke R Square*) dan matriks klasifikasi (Ghozali, 2018). Penjelasan mengenai keempat pengujian model sebagai berikut.

- Uji Hosmer and Lemeshow test (Goodness of fit)* digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan diterima atau tidak. Jika hasil uji *Hosmer and Lemeshow test* memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak. Sehingga *Goodness of fit* model baik dan dapat diterima karena dapat memprediksi nilai observasinya.
- Uji Koefisien determinasi (*Nagelkerke R Square*) pada regresi logistik dilihat dari *Nagelkerke R Square*, karena nilai *Nagelkerke R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai *R Square* pada multiple regression. *Nagelkerke R Square* merupakan modifikasi dari koefisien *cox and snell* untuk

memastikan bahwa nilai akan bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu).

Nilai *Nagelkerke R Square* mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai *Nagelkerke R Square* mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu untuk memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen

- c. *Uji Wald* atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel dinyatakan signifikan apabila nilai P value (sig) $< 0,05$.
- d. *Uji Omnibus test* atau uji simultan (serempak) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas sebagai penjelas variabel terikat di dalam model secara bersama-sama (*overall*). Jika nilai *Chi-Square* model $> Chi-Square$ Tabel maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan atribut atau properti atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan, Sugiyono (2015). Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Keputusan pembelian konsumen (Y), Konsumen membeli merk yang paling populer, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler. dkk, 2008).
- b. Harga(X_1), Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa diukur menggunakan sakala rasio. dalam penelitian ini daftar pertanyaan diajukan kepada responden pada pembelian beras pandan wangi .
- c. Kualitas (Produk-Beras X_2), Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten diukur Menggunakan skala likert .

- d. Citra Merk (X_3) Kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa merk tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota dari Provinsi Lampung. Oleh karena itu selain menjadi ibu Kota dan menjadi pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, tetapi juga menjadi pusat kegiatan perekonomian daerah Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di kawasan yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan ekonomi antara pulau Sumatera dan pulau Jawa sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan perkembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat bisnis, industri dan pariwisata. Sektor perdagangan memiliki ciri khas tersendiri yaitu adanya pola interaksi antara penjual dan pembeli saat tawar menawar barang dagangan, tidak hanya sebagai tempat aktivitas penjual dan pembeli melainkan juga sebagai tempat berkumpulnya berbagai suku dan agama, dalam perkembangannya Pasar tradisional juga sebagai media wisata belanja, edukasi, serta meningkatkan pendapatan pedagang mikro.

Kota Bandar Lampung memiliki 31 Pasar tradisional 3 diantara menjual banyaknya jenis atau merk beras yang tersebar di ketiga pasar ini dengan jumlah volume pembeli yang tinggi setiap harinya untuk melakukan pembelian yaitu pada pasar bambu gantung, pasar kangkung dan pasar panjang, ketiga pasar ini sebagian besar diisi oleh pedagang-pedagang kecil, seperti. penjual sayuran, rempah-rempah, bumbu dapur, buah, ikan, perabotan rumah tangga, pakaian, peralatan sekolah, kelontong, sembako, jajanan, aksesoris, dan makanan, sehingga kondisi pasar yang ada lebih merakyat dibandingkan dengan pasar swalayan yang berada tidak terlalu jauh dari lokasi pasar bawah tersebut berikut gambaran lokasi penelitian 3 pasar tradisional yang ada di Kota Bandar Lampung (pasar gantung, pasar kangkung dan pasar panjang).

Kota Bandar Lampung memiliki 31 pasar tradisional sebagai pusat untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga dengan harga yang relatif lebih murah, selain harga yang relatif lebih murah pasar tradisional juga menjadi pilihan untuk berbelanja dikarenakan masih adanya Proses tawar menawar yang menjadi keunggulan Pasar tradisional dibanding pasar modern (BPS, 2022). Lokasi Pasar

tradisional di Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Lokasi Pasar Tradisional di Bandar Lampung.

No	Pasar	Lokasi	No	Pasar	Lokasi
1.	Pasar Bawah	Ennggal	17.	Pasar Kompleks Korpri	Sukerame
2.	Pasar Tugu	Hayam Wuruk	18.	Pasar Untung	Untung, Labuhan Ratu
3.	Pasar Way Halim	Kedaton	19.	Pasar Koga	Teuku Umar, Kedaton
4.	Pasar Baru	Tanjung Karang Pusat	20.	Pasar Perum Batar Unila	Raja Basa
5.	Pasar Gintung	Tanjung Karang Pusat	21.	Pasar Labuhan Dalam	Jl Ki Maja Kedaton
6.	Pasar Tamin	Tanjung Karang Pusat	22.	Pasar Tempel Way Halim	Way Halim
7.	Pasar Gudang Lelang	Jl Ikan Bawal, Bumi Waras	23.	Pasar Tempel Imanuel	Sukarame
8.	Pasar Cimeng	Teluk Betung Barat	24.	Pasar Tempel Gotong Royong	Teluk Betung Utara
9.	Pasar Ambon	Teluk Betung Barat	25.	Pasar Tempel Terminal Rajabasa	Raja Basa
10.	Pasar Kangkung	Teluk Betug Selatan	26.	Pasar Tempel Besi Tua	Raja Basa
11.	Pasar Panjang	Panjang	27.	Pasar Tempel Way Dadi	Sukarame
12.	Pasar Terminal Kemiling	Kemiling	28.	Pasar Tempel Way Kandis	Tanjung Senang
13.	Bambu Kuning	Tanjung Karang Pusat	29.	Pasar Tempel Pulau Damar	Sukarame
14.	Pasar Kandis	Tanjung Senang	30.	Pasar Tempel Stasiun	Labuhan Ratu
15.	Pasar Raja Basa	Rajabasa	31.	Pasar Bambu Kuning	Bukit Tinggi, Tanjung Karang Pusat
16.	Pasar Tani Kemiling	Kemiling			

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung (2016)

a. Gambaran Umum Pasar Gintung

Pasar Pasir Gintung berdiri sejak tahun 1989 dengan luas 1.700 m² dan luas bangunan 1.520 m². Pasar tradisional memiliki 313 unit posisi perdagangan yang semuanya berbentuk hamparan. Pasar pasir gintung sepenuhnya menjadi tanggung jawab pemerintah Dinas pasar Kota Bandar Lampung. jam kerja operasional pasar pasir gintung buka setiap hari tepatnya dari pukul 01.00 WIB pagi hingga pukul 17.00 WIB sore, mulai sekarang pasar pasir gintung beroperasi secara 24 jam untuk pedagang amparan, namun untuk pedagang ecer atau yang mempunyai tokoh mulai buka dari jam 09.00 WIB sampai 17.00 WIB. Rata-rata jumlah pengunjung ± 600 orang per hari pada

weekdays dan \pm 1000 orang per hari pada hari libur besar.

Pasar pasir gantung merupakan salah satu dari 31 ruas pasar yang ada di Kota Bandar Lampung. Lokasi pasar pasir gantung berada di Jalan pisang, Desa pasar pasir gantung, Tanjung Karang, Bandar Lampung Tengah. Awalnya, pasar pasir gantung merupakan Pasar tradisional di Kota Bandar Lampung yang menjual berbagai macam barang antara lain hasil pertanian, peralatan rumah tangga, makanan. Namun seiring berjalannya waktu, pasar ini dijadikan sebagai pasar induk pusat Kota, menggantikan pasar induk sebelumnya yaitu pasar tamin. Hal ini dikarenakan lokasi kawasan pasar Pasir Gantung yang strategis untuk barang masuk terutama produk sayuran, beras dan buah-buahan. Ada 8 toko beras dan 6 toko beras besar, namun 2 toko beras ini tutup permanen dikarenakan mengalami bangkrut.

b. Gambaran Umum Pasar Kangkung

Pasar Kangkung didirikan pada tahun 2003 dan dikembangkan oleh Prima Jaya. Berbagai produk pokok dan makanan pokok seperti beras asal Kota Bandar Lampung, tepung terigu, gula pasir, garam, sayur mayur, bawang merah, cabai, ikan, ayam dan lain-lain diujakan di Pasar tradisional ini. Keunggulan Pasar tradisional jenis ini adalah produknya dijual dengan harga yang merakyat, sehingga harganya murah untuk lokasi, maupun operasional pasar pada umumnya.

Pasar Kangkung terletak di Jalan Hasanuddin Teluk Betung Selatan pasar Kangkung terletak di kecamatan Bumi Waras Kecamatan Bumi Sane ada lima Kecamatan salah satunya Kecamatan Kangkung lebih tepatnya pasar kangkung sendiri ada berapa di Kecamatan Kangkung Teluk Betung Selatan, Dilihat dari letak geografis Desa Kangkung, desa ini merupakan daerah dataran rendah di pinggir pantai. Sebagian besar penduduknya bermatapencaharian sebagai nelayan di laut. Kangkung merupakan salah satu kecamatan Teluk Betung Selatan di Kota Bandar Lampung. Diukur dengan luas tanah wilayah Desa Kangkung adalah 30,02 hektar. Batas wilayah Desa Kangkung dibatasi dengan.

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Teluk Betung
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Bumi Waras
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Pesawahan

Bangunan pasar kangkung yang unik ini terdiri dari basement, lantai satu, dan lantai dua. di lantai dasar terdapat 255 kios dan ruang pameran. terdapat 160 stand dan aula di lantai pertama. Daging, sayuran, dan bumbu dapur lainnya dijual di lantai dua, terdapat 4 pedagang beras secara ecer (grosir) dan 4 toko beras yang menjual beras dengan skala cukup besar.

c. **Gambaran Umum Pasar Panjang**

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012 tentang Penataan dan Pembentukan Desa dan Kelurahan, letak geografis dan wilayah administrasi Kecamatan Panjang berasal dari sebagian wilayah geografis dan administrasi Kecamatan Panjang dan Kecamatan Teluk Betung Selatan dengan batas-batas sebagai berikut.

1. Berbatasan dengan Kecamatan Sukabumi di Sebelah Utara
2. Berbatasan dengan Teluk Lampung di sebelah selatan
3. Berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan Di sebelah timur
4. Berbatasan dengan kecamatan Bumi Waras Di sebelah barat

Pasar Panjang terletak di Jalan Laksamana Yos Sudarso, Panjang Utara, Bandar Lampung. Pasar Panjang merupakan satu-satunya Pasar tradisional yang ada di daerah Panjang, tepatnya di Desa Panjang Utara. Desa Panjang Utara merupakan pusat keuangan wilayah Panjang yang juga memiliki supermarket modern seperti Chamart, Alfamart dan Indomart. Luas Pasar Panjang adalah 33.700 m². Gedung Pasar Panjang adalah bangunan permanen dengan 3 lantai bangunan komersial dengan 200 bangunan komersial dan total luas 30.143 m².

Bangun Pasar Panjang terdiri dari basement, lantai satu dan lantai dua. Ada 146 kios dan ruang permanen di lantai dasar. Ada 160 stand dan aula di lantai pertama. Di lantai dua ada 2 bioskop dan billiard center dan lain-lain. Total ada sekitar +650 pedagang sedangkan jumlah pedagang beras di Pasar Panjang adalah +30 orang. Terdapat 5 pedagang beras dengan skala cukup besara dan 7 pedagang beras dengan penjualan secara ecer/grosir.

4.2. **Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum responden menggambarkan karakteristik konsumen yang melakukan pembelian beras pandan wangi di ke-3 pasar tradisional Kota Bandar Lampung dan bersedia melakukan wawancara atau mengisi kuisioner sehingga

dapat membantu penelitian ini untuk memperjelas karakteristik responden, berikut ini gambaran responden berdasarkan umur, pekerjaan, pendapatan dan jumlah beras yang dibeli.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Selera konsumen berdasarkan makanan, pakaian, furnitur, dan waktu luang seringkali bergantung pada usia. Konsumen yang lebih tua lebih memperhatikan kesehatan dan karenanya lebih selektif tentang makanan yang Mereka makan untuk mencegah penyakit. Ini terutama berlaku untuk makanan pokok seperti nasi. Oleh karena itu konsumen memilih beras berdasarkan manfaat dan kualitas beras pandan wangi. Maka dari itu, umur diukur dari tahun lahirnya hingga tahunnya sekarang Berdasarkan data dari kuesioner yang diperoleh, dapat dilihat gambaran umum mengenai umur responden pada Table 5 .

Tabel 5. Hasil Analisis Karakteristik Berdasarkan Umur.

Umur	Jumlah	Presentase
20 Tahun	7	7%
21-30 Tahun	40	40%
31-40 Tahun	26	26%
>41 Tahun	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Table 5 menunjukkan bahwa umur responden yang terbanyak adalah yang berumur 21-30 tahun sebanyak 40 (40%). Diikuti dengan usia responden >40 tahun sebanyak 27 (27%). Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen beras pandan wangi ada ibu-ibu muda yang berusia rata-rata diatas 20-30 tahun dikarenakan para responden membutuhkan beras sebagai bahan makan pokok sehari-harinya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan pokoknya demikian memperoleh penghasilan. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok profesional yang menunjukkan minat di atas rata-rata terhadap produk dan layanan. produsen bahkan dapat mengkhususkan diri dalam memasarkan produk kepada kelompok pekerja tertentu. Berdasarkan analisis karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Table 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Buruh Pabrik	25	25%
Ibu Rumah Tangga	36	36%
Pns	5	5%
Wiraswasta	16	16%
Karyawan	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Table 6 menunjukkan bahwa pekerjaan responden beras pandan wangi yang terbanyak adalah Ibu Rumah tangga sebanyak 36(36%). Diikuti dengan buruh pabrik sebanyak 25 (25%). Hal ini dikarenakan Kedudukan Ibu rumah tangga di dalam keluarga memiliki peranan penting dalam mengurus kebutuhan, disebabkan setiap anggota keluarga punya kebutuhan yang berbeda dalam pemenuhan kebutuhan, Ibu rumah tangga memiliki tanggung jawab atas terpenuhi segala kebutuhan dalam rumah tangga tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anshori, Kosasih & Sarimaya, 1997) yang menyatakan bahwa Wanita sebagai ibu rumah tangga bertanggung jawab atas terpenuhinya segala keperluan rumah tangga dan keluarga, baik berupa jasa maupun barang serta kebutuhan mental spiritual.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan Jumlah Beras yang di Beli

Tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi daya beli seseorang, termasuk dalam pembelian beras pandan wangi. Semakin tinggi pendapatan, semakin beragam keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari I.B.N. Purbawijaya dan I Ketut Saputra (2009), artinya semakin tinggi pendapatan individu maka akan semakin positif mempengaruhi keputusan pembelian bubuk pandan wangi. Berdasarkan data dari kuesioner yang diperoleh, dapat dilihat gambaran umum berdasarkan pendapatan responden pada Table 7 .

Tabel 7. Hasil Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
≤ Rp. 1.500.000	44	44%
Rp. 1.501.000- Rp. 2.500.000	12	12%
Rp. 2.501.000- Rp.3.500.000	30	30%
≥ Rp. 3.501.000	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah(2023)

Tabel 8 menunjukkan bahwa dengan pendapatan Rp. 1.500.000 sebanyak 44 responden (44%) responden mengeluarkan biaya untuk membeli beras pandan wangi dalam melakukan pembelian beras jenis pandan wangi, lalu 30 responden dengan pendapatan Rp. 2.501.000- Rp.3.500.000 mengeluarkan biaya untuk membeli beras, dan responden yang berpendapatan Rp. 1.501.000- Rp. 2.500.000 mengeluarkan biaya untuk membeli beras pandan wangi Kg dalam melakukan pembelian beras pandan wangi. Berdasarkan analisis karakteristik jumlah pembelian dapat dilihat pada Tabel 8 .

Tabel 8. Hasil Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Beras yang di Beli

Jumlah Volume Beras	Jumlah	Presentase
5kg	27	27%
10kg	48	48%
20kg	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah(2023)

Tabel 8 menunjukkan faktor pendapatan dan harga barang, tingkat pendapatan dari konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin baik tingkat perekonomian konsumen, maka konsumen akan lebih memilih serta menuntut komoditas dengan kualitas yang lebih baik. Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahkan dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang yang dikonsumsi juga ikut menjadi perhatian.

4.3. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Beras Pandan Wangi di Kota Bandar Lampung.

Analisis ini bertujuan untuk menjawab tujuan kedua yaitu proses pengambilan keputusan pembelian beras pandan wangi di Kota Bandar Lampung. Pada pengambilan keputusan ini mencakup proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada proses pengenalan kebutuhan ini terdapat motivasi dan manfaat yang dihadapi konsumen sebelum membeli dan mengonsumsi beras pandan wangi dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9. Hasil Analisis Deskripsi Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan							
Motivasi Apa yang Mendorong Anda Untuk Membeli dan Mengonsumsi Beras Pandan Wangi?			Apa Manfaat yang Anda Ingin dalam Mengonsumsi Beras Pandan Wangi Ini?			Motivasi Mengonsumsi Beras Pandan Wangi?	
Kebutuhan	Untuk Kesehatan	Hanya Coba-Coba	Sebagai Pemenuhan Gizi yang Terjamin dan Bermutu	Sebagai Simbol Kelas Social	Untuk Gaya Hidup	Beras yang Pulen dengan, Warna Beras yang Putih dan Memiliki Wangi Pandan Wangi	Tekstur Beras yang Pera dan tidak Berbau
	67%	23%	10%	61%	26%	13%	65%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 9 menunjukkan hasil analisis pengenalan kebutuhan berdasarkan motivasi untuk membeli, manfaat serta motivasi mengonsumsi beras pandan wani di pasar tradisional Kota Bandar Lampung, dalam memilih beras pandan wangi sebelum melakukan pembelian adapun motivasi yang membuat konsumen ingin membeli dan mengonsumsi beras pandan wangi yang terbesar adalah kebutuhan pokok yaitu sebanyak 67 orang (67%) dan yang terkecil adalah untuk sekedar coba-coba saja yaitu sebanyak 10 orang (10%). Hal ini juga sejalan dengan teori Menurut Wiliam (2002) menyatakan bahwa konsumsi pada umumnya adalah penggunaan barang dan jasa, langsung akan memenuhi kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan lain. Mengonsumsi suatu

barang atau jasa seperti pengeluaran sendiri oleh seseorang atas barang dan jasa untuk tujuan memuaskan kebutuhan orang tersebut dalam bekerja.

Berdasarkan manfaat, dapat dikatakan bahwa ketika konsumen membeli beras pandan wangi, setelah menggunakannya, konsumen juga ingin menikmati manfaat seperti apa yang Mereka harapkan setelah menggunakan produk tersebut, yaitu Sebagai pemenuhan gizi yang terjamin dan bermutu, sebagai simbol kelas sosial dan gaya hidup. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa manfaat yang dicari oleh konsumen beras wangi yang paling tinggi adalah Sebagai pemenuhan gizi yang terjamin dan bermutu sebesar 61 orang(61%) dan yang paling kecil yaitu gaya hidup sebanyak 13 orang(13%).

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Nitisusastro (2012) mengatakan sesuatu yang terkait pengetahuan produk terkait termasuk pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat dari produk itu sendiri, pengetahuan risiko konsumen setelah mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk. Adapun motivasi konsumen dalam mengkonsumsi beras pandan wangi yang terbesar adalah harga beras adalah berdasarkan tekstur yang pulen, warna beras yang putih dan memiliki wangi seperti wangi pandan sebesar 65% dan sisanya memilih tekstur beras yang pera dan tidak berbau sebesar 35%.

b. Pencarian Informasi

Setelah adanya kebutuhan konsumen merasa perlu melakukan langkah selanjutnya, dalam proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Seorang konsumen berdasarkan permintaan cenderung mencari lebih banyak informasi lanjutan. Jika motivasi konsumen kuat dan produk sudah dekat dengan konsumen, maka konsumen akan segera membelinya. Pada tahap ini konsumen ingin mendapatkan pengetahuan produk yang lengkap sehingga dapat membuat keputusan yang tepat. Proses pencarian informasi dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Deskripsi Pencarian Informasi

Pencarian Informasi					
Apakah Anda Pernah Melihat Iklan Atau Promosi Di Internet, Brosur?		Dari Mana Anda Mendapatkan Informasi dan Manfaat dari Beras Pandan Wangi?		Berdasarkan Informasi yang Anda Dapatkan Apakah Anda Akan Membeli Beras Pandan wangi?	
Ya	Tidak	Keluarga, Kerabat, Teman.	Media Sosial	Ya	Tidak
39%	61%	66%	34%	90%	10%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yaitu sebanyak 61 orang (61%) tidak pernah melihat iklan/promosi tentang beras pandan wangi, sedangkan sisanya yaitu 39 orang (39%) pernah melihat iklan mengenai beras pandan wangi. Namun persentase pengalaman yang belum pernah melihat iklan beras pandan wangi tersebut tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam pembelian beras pandan wangi. Konsumen beras pandan wangi telah mengetahui manfaat dari beras pandan wangi tersebut dari kerabat, teman dan keluarga sehingga iklan tidak berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli beras pandan wangi.

Berdasarkan informasi yang di dapatkan dari keluarga, teman dan kerabat menjadi sumber informasi yang banyak digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi tentang beras pandan wangi yaitu sebanyak 66 orang (66%) dan persentase terkecil adalah media sosial yaitu 34 orang (34%). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri, annisa & Kusmaria 2023 yang menyatakan bahwa proses pencarian informasi banyak didapatkan melalui kerabat terdekat atau orang terdekat yaitu melalui mulut ke mulut secara offline.

Berdasarkan hasil analisis pencarian informasi yang diperoleh melalui keluarga, krabat, teman maupun sosisoal media lainnya, menunjukkan beberapa konsumen belum mengetahui informasi mengenai beras pandan wangi ini, hal ini bukan menjadi alasan untuk tidak jadi melakukan pembelian beras pandan wangi, konsumen melakukan pembelian beras pandan wangi sebanyak 90% akan melakukan pembelian, dan sisanya menjawab tidak.

c. Evaluasi Alternatif

Langkah ketiga dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah evaluasi alternatif, Konsumen memproses informasi tentang pilihan Merk yang

akan dibuat sebelum keputusan akhir. Pertama, melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu kemudian atribut produk. Pada akhirnya, konsumen akan sampai pada suatu sikap terhadap alternatif berMerk melalui prosedur tertentu. berikut hasil analisis proses evaluasi alternatif beras pandan wangi dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Deskripsi Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif				
Hal Apa Yang Anda Pertimbangkan dalam Membeli Beras Pandan Wangi Ini?			Apakah Anda Sebelumnya Pernah Mengonsumsi Beras Pandan Wangi?	
Harga	Manfaat	Kualitas	Ya	Tidak
62%	30%	8%	73%	27%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 11 menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dari beras pandan wangi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pembelian beras pandan wangi yaitu harga sebanyak 62 orang (62%) dan yang terkecil yaitu kualitas sebanyak 8 orang (8%). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, Nuni dkk (2022) menyatakan bahwa evaluasi alternatif berdasarkan informasi penting yang didapat adalah Harga, selain itu adapun Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih membeli produk sebagian besar dipengaruhi oleh kebiasaan yang telah dilakukan konsumen, karena kebiasaan, mengikuti orang lain, dan harga produk sedang murah. Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa konsumen membeli beras pandan wangi di pasar tradisional di Kota Bandar Lampung, memiliki pengalaman pernah mengonsumsi beras Pandan wangi sebanyak (73%).

d. Keputusan Pembelian

Langkah utama dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian. Setelah konsumen mengenali kebutuhan konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengevaluasi alternatif yang tersedia, konsumen menyelesaikan proses pembelian. Analisis deskripsi keputusan pembelian dapat di lihat pada Tabel 12 .

Tabel 12. Hasil Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian							
Berapaka Kali Dalam Sebulan Anda Melakukan Pembelian Beras Pandan Wangi?			Bagaimanakah Cara Anda Memutuskan Pembelian Beras Pandan Wangi?			Apakah Anda Akan Melakukan Pembelian Secara Berulang	
2 Kali	3 Kali	4 Kali	Sudah Direncanakan Sebelumnya	Tergantung Situasi	Incidental (Mendadak)	Ya	Tidak
60%	31%	9%	66%	24%	10%	92%	8%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 12 menunjukkan bahwa banyaknya frekuensi konsumen membeli beras pandan wangi dalam sebulan adalah 2 kali sebanyak 60 orang (60%) dan frekuensi yang terkecil adalah sebesar 3-4 kali sebanyak 9 orang (9%). Berdasarkan banyaknya frekuensi konsumen memutuskan pembelian beras pandan wangi Sudah direncanakan sebelumnya sebanyak 66 orang (66%) dan frekuensi yang terkecil adalah incidental (mendadak) sebanyak 10 orang (10%). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutarni, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada pembelian sayur hidroponik sudah direncanakan terlebih dahulu. Terdapat 92 konsumen melakukan pembelian ulang dan sisanya tidak melakukannya.

e. Pasca Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian adalah suatu proses setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami rasa dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda. Kepuasan dan ketidakpuasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang. Perilaku konsumen berdasarkan pasca pembelian dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Analisis Deskripsi Pasca Pembelian

Pasca Pembelian								
Sudah Berapa Lama Anda Mengonsumsi Beras Pandan Wangi?				Apakah Anda Puas dalam Mengonsumsi Beras Pandan Wangi?		Bagaimana Menurut Anda Mengenai Harga Beras Pandan Wangi?		
10 Bulan	1 Tahun	2 Tahun	3-4 Tahun	Ya	Tidak	Murah	Mahal	Sepadannya dengan Kualitas Dan Manfaat
31%	46%	20%	3%	66%	34%	19%	58%	23%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 13 menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam mengonsumsi beras pandan wangi beragam yang paling banyak adalah pengalaman selama ≤ 1 tahun mengonsumsi beraspandan wangi sebanyak 46 orang (46%) dan pengalaman selama 3-4 tahun merupakan yang paling sedikit yaitu sebanyak 3 orang (3%). Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan konsumen setelah mengonsumsi beras pandan wangi mengenai ketidakpuasan yang di alami konsumen pandan wangi adalah puas selama mengonsumsi beras pandan wangi sebanyak 66 orang (66%).

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Sutarni, dkk (2019) yang menyatakan bahwa Keadaan konsumen dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh harga produk itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan, maka sebagian besar konsumen masih akan tetap membeli produk tersebut. Hal ini karena para konsumen tersebut sudah sangat yakin dengan kualitasnya yang ada pada produk tersebut.

Berdasarkan Tabel 13 hasil analisis pasca pembelian menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh beras pandan wangi adalah mahal sebanyak 58 orang (58%), berdasarkan harga yang ditawarkan beras pandan wangi menunjukkan bahwa beras pandan wangi murah sebanyak 18 orang (18%). Persepsi beras pandan wangi sepadan dengan manfaat dan kualitas beras pandan wangi sebanyak 23 orang (23%). Hal ini sesuai dengan (Diana, Petricia & Syahputra. 2014) menyatakan bahwa harga sebagai variabel independen yang digunakan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, ada 4 aspek yang mempengaruhi pengabilan keputusan pembelian yaitu keterjangkauan

harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian kualitas dan manfaat produk tersebut.

4.4. Hasil Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Pandan Wangi di Pasar Tradisional

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r Tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 14 .

Tabel 14. Analisis Uji Validitas

No	Butir dalam Kuisisioner	R-hitung	R-Tabel	Keputusan
1	X1.1	.864	0,1966	Valid
	X1.2	.886	0,1966	Valid
	X1.3	.881	0,1966	Valid
2	X2.1	.798	0,1966	Valid
	X2.2	.791	0,1966	Valid
	X2.3	.672	0,1966	Valid
3	X3.1	.724	0,1966	Valid
	X3.2	.839	0,1966	Valid
	X3.3	.807	0,1966	Valid
4	Y1.1	.710	0,1966	Valid
	Y1.2	.845	0,1966	Valid
	Y1.3	.736	0,1966	Valid
	Y1.4	.720	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 14 menunjukkan hasil pengujian validitas keseluruhan butir variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r Tabel yaitu pada taraf signifikansi 95% dengan rumus $df = n-2$ dan $df = 100-2$, $df = 88$, maka diperoleh r -Tabel = 0,1966 maka dapat diketahui r -hitung dari tiap-tiap item $>$ 0,1966 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik Cronbach Alpha (α) ndengan ketentuan, Apabila angka Cronbach Alpha $> 0,60$ (Cronbach Alpha $> 0,60$), disebut reliable dan apabila angka Cronbach Alpha $< 0,60$ (Cronbach Alpha $< 0,60$), disebut tak reliabel. Berikut adalah hasil hitung uji reliabilitas seluruh variabel Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 15.

Tabel 15. Analisis Uji Reliabilitas

No	Butir dalam Kuisioner	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan
1	X1.1	.859	Reliabilitas
	X1.2	.849	Reliabilitas
	X1.3	.853	Reliabilitas
2	X2.1	.854	Reliabilitas
	X2.2	.846	Reliabilitas
	X2.3	.847	Reliabilitas
3	X3.1	.844	Reliabilitas
	X3.2	.861	Reliabilitas
	X3.3	.857	Reliabilitas
4	Y1.1	.869	Reliabilitas
	Y1.2	.863	Reliabilitas
	Y1.3	.855	Reliabilitas
	Y1.4	.859	Reliabilitas

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 15 menunjukkan bahwa masing-masing butir variabel dinyatakan valid atau reliabel, berdasarkan analisis reabilitas item-total statistic memiliki nilai $>$ dari 0.60. Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas yang mendekati 1 yang menunjukkan bahwa semakin reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

4.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Pandan Wangi

Analisis regresi logistik (binary logistik regression) dilakukan untuk mengetahui model regresi logistik yang terbentuk dari variabel independen yaitu Harga beras (X_1), Kualitas Produk (X_2), Cita Merk (X_3), terhadap keputusan

pembelian (Y), dengan Probabilitas signifikansi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) 5%.

a. Uji Hosmer and Lemeshow Test

Pengujian kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* yang diukur dengan nilai *chi square*. *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit) (Ghozali, 2018). Hasil uji Hosmer and Lemeshow Test dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Uji Hosmer and Lemeshow Test

<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>			
Step	Chi-square	Df	Sig.
1	4.500	8	.809

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 16 menunjukkan hasil pengujian *Hosmer and Lemeshow*. Dengan probabilitas signifikansi menunjukkan angka 0,809, nilai signifikansi jauh lebih besar dari pada 0,05, maka H_0 tidak dapat ditolak (diterima). Hal ini berarti model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati, atau dapat juga dikatakan bahwa model mampu memprediksi nilai observasinya.

b. Koefisien Determinasi (*Nagelkerke's R Square*)

Variabilitas dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square*. Nilai dari *Nagelkerke R Square* berupa desimal yang dapat diubah menjadi presentase agar mudah dipahami dan diinterpretasikan (Ghozali, 2018), hasil analisis uji Determinasi (*Nagelkerke's R Square*) dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Uji Determinasi (*Nagelkerke's R Square*)

<i>Model Summary</i>		
-2 Log likelihood	<i>Cox & Snell R Square</i>	<i>Nagelkerke R Square</i>
42.345 ^a	.166	.366

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0.366. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan citra merk yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian hanya sebesar 36,6%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari model penelitian ini yaitu sebesar 63,4%.

c. Uji Wald (Uji Parsial t)

Uji wald digunakan untuk menguji masing-masing variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan citra merk mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam penelitian ini. Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan t-hitung dan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil analisis Uji Wald dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Uji Wald

	Uji Wald	
	Wald	Sig.
Harga	3.904	.048
Kualitas produk	2.759	.097
Citra Merk	0.130	.719

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 18 menunjukkan bahwa Kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat dapat dilihat dari tingkat signifikansi uji wald masing-masing variabel. Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas tidak memiliki kemampuan memprediksi kemungkinan variabel terikat. Sebaliknya apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas memiliki kemampuan memprediksi kemampuan variabel terikat.

1. Harga berdasarkan hasil uji wald (t) menunjukkan hasil bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari t-Tabel ($3.904 > 1.984723$) dan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikannya ($0.048 < 0.05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berdasarkan hasil uji wald (t) menunjukkan hasil bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari t-Tabel ($2.759 > 1.984723$) dan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikannya ($0.09 > 0.05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang menyatakan kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Citra merk berdasarkan hasil uji wald (t) menunjukkan hasil bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari t-Tabel ($0.130 > 1.984723$) dan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikannya ($0.719 > 0.05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merk menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Omnibus Test of Model Coefficients (Uji Simultan f)

Uji Omnibus Tests of Model Coefficients digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah semua variabel independen yang terdiri dari kepemilikan institusional, opini audit, ukuran kap yang dipakai, dan pertumbuhan perusahaan secara simultan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu voluntary auditor switching. Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan fhitung dan tingkat signifikasinya sebesar 5% atau 0,05. Hasil analisis uji omnibus test of model dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. *Uji Omnibus Test Of Model*

<i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i>				
		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	18.163	3	.000
	Block	18.163	3	.000
	Model	18.163	3	.000

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 19 menunjukkan jumlah pengamatan sebanyak ($n=10$) serta jumlah variabel independen dan dependen sebanyak ($k=3$), maka degree offreedom ($df1$) = $k-1 = 3-1 = 2$ dan ($df2$) = $n-k = 10-3 = 7$, dimana tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Maka fTabel dapat dihitung menggunakan rumus Ms Excel dengan rumus insert function sebagai berikut.

$$F\text{-Tabel} = \text{FINV}(\text{Probability}, \text{Deg_Freedom1}, \text{Deg_Freedom2})$$

$$F\text{-Tabel} = \text{FINV}(0,05, 2, 7)$$

$$F\text{-Tabel} = 3.090187$$

Nilai f-hitung lebih besar dari f-Tabel ($18.163 > 3.090187$) dengan tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras pandan wangi di Kota bandar lampung.

e. Persamaan Regresi Logistik

Analisis regresi logistik (binary logistik regression) dilakukan untuk mengetahui model regresi logistik yang terbentuk dari variabel independen yaitu Harga beras (X_1), Kualitas Produk (X_2), Cita Merk (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y), dengan Probabilitas signifikansi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Berikut hasil analisis regresi logistik dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Koefisien Regresi Logistik

<i>Variables in the Equation</i>					
		Coeffisients (B)	Wald	Sig.	Odds Ratio Exp(B)
Step 1 ^a	Harga	1.462	3.904	.048**	4.317
	Kualitas produk	.963	2.759	.097*	2.621
	Citra Merk	.233	.130	.719	1.262
	Constant	-6.223	6.468	0.011	0.002

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Keterangan.

- * . Signifikan 0.05
- ** . Signifikan 0.10

Berdasarkan Tabel 16 diatas dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$\ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = -6.223 + 1.462X_1 + 0.963X_2 + 0.233X_3$$

Nilai konstanta (α) sebesar -6.223, artinya bahwa jika variabel independen nilainya tetap (konstan), maka nilai keputusan pembelian sebesar -6.223.

• Variabel Harga.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel harga diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.048 < 0.05$ (taraf nyata 5%) yang artinya harga memiliki pengaruh yang secara persial signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli beras pandan wangi di pasar tradsional Kota Bandar Lampung. Selain itu, terdapat nilai koefisien regresi sebesar 1.462 hal ini menunjukkan bahwa

variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian beras di pasar tradisional Kota Bandar Lampung, berdasarkan uji odds ratio sebesar 4.317 harga beras pandan wangi yang rendah akan berpeluang membeli ulang 4.317.

Hal tersebut disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian beras pandan wangi di pasar tradisional Kota Bandar Lampung. Semakin mahal harga beras pandan wangi, konsumen akan tetap memutuskan untuk membeli. Hal tersebut disebabkan karena harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, semakin tinggi harga yang ditawarkan maka kualitas yang ditawarkan juga tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bella Vista, Afma. dkk, 2021) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh, konsumen akan tetap melakukan pembelian jika terjadi peningkatan harga.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian (Zepri, 2009) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki loyalitas tinggi terhadap sayuran organik, sehingga apabila harga sayuran organik meningkat maka responden akan tetap melakukan pembelian atau pindah ke toko lain. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutarni. dkk, 2018) yang menyatakan bahwa faktor yang sangat penting dalam pembelian produk organik adalah harga dan kualitas produk organik yang telah memiliki label atau sertifikat organik.

- **Variabel Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.097 < 0.10$ (Taraf Nyata 10%) yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras di pasar tradisional. Selain itu, terdapat nilai koefisien regresi sebesar 0.963. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian beras di Pasar tradisional Kota Bandar Lampung dan ketika kualitas barang meningkat maka peluang konsumen untuk membeli beras pandan wangi. Berdasarkan nilai odds ratio sebesar 2.621 dengan demikian konsumen yang menganggap kualitas produk baik akan berpeluang membeli ulang 2.621 kali lebih sering. Semakin baik kualitas produk beras pandan wangi, konsumen akan

tetap memutuskan untuk membeli.

Penelitian Penelitian ini didukung oleh (Bella Vista, Afma. dkk. 2021) menyatakan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka kualitas pembelian akan meningkat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afriani, Ismalia.dkk. 2008) yaitu kualitas yang terjamin merupakan alasan terakhir yang diungkapkan kenapa responden lebih memilih membeli beras kemasan pada pasar swalayan. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutarni. dkk, 2018) yang menyatakan bahwa faktor yang sangat penting dalam pembelian produk organik adalah kualitas produk organik dan harga yang telah memiliki label atau sertifikat organik.

- **Variabel Citra Merk**

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel citra merk diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.719 > 0.05$ (Taraf nyata 5%) yang artinya citra merk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras di pasar tradisional. Selain itu, terdapat nilai koefisien regresi sebesar 0,2333. Artinya citra merk memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian beras di pasar tradisional Kota Bandar Lampung. Berdasarkan uji odds ratio variabel citra merk mendapatkan nilai sebesar 1.626 dengan demikian konsumen yang menganggap citra merk yang baik akan berpeluang membeli ulang 1.626 kali lebih sering. Pembelian beras pandan wangi meningkat sebesar 1.626 dibandingkan keputusan pembelian tidak membeli beras pandan wangi.

Berdasarkan penelitian ini konsumen lebih mementingkan kualitas dan harga, dalam arti lain bahwa konsumen beras pandan wangi telah loyal dan percaya terhadap beras yang dikonsumsi selama ini sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan citra merk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Fauzi, Sirat 2017) yang menyatakan bahwa citra merk tidak berpengaruh secara parsial namun konsumen tetap melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lumanauw, Bode, dkk. 2021) yang menyatakan bahwa citra merk tidak berpengaruh secara signifikan namun konsumen tetap melakukan pembelian dikarenakan telah percaya akan kualitas dari produk tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses pengambilan keputusan konsumen yang pertama yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan, berdasarkan motivasi pembelian konsumen berdasarkan kebutuhan, indikator manfaat berdasarkan pemenuhan gizi serta indikator motivasi konsumsi yaitu berdasarkan tekstur beras. 2) Pencarian informasi, indikator mendapatkan informasi diperoleh dari keluarga/krabat dan teman. 3) Evaluasi alternatif indikator pertimbangan pembelian beras pandan wangi diperoleh pertimbangan berdasarkan harga dan konsumen sebelumnya sudah mengkonsumsi beras pandan wangi. 4) Keputusan pembelian berdasarkan indikator pembelian dalam satu bulan sebanyak 2 kali, dan sudah direncanakan, konsumen juga akan melakukan pembelian secara berulang. 5) Pasca pembelian konsumen telah mengkonsumsi selama 1 tahun dan merasa puas selama mengkonsumsi beras pandan wangi serta untuk harga yang ditawarkan cukup mahal.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian ada 2 faktor yang berpengaruh secara signifikan parsial dan memberikan pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian beras pandan wangi yaitu variabel harga dan kualitas produk, sedangkan untuk variabel variabel citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel citra merk beras pandan wangi ditujukan kepada perusahaan atau penjual/pegepul beras pandan wangi. Produsen beras pandan wangi untuk lebih meningkatkan citra merk beras pandan wangi dan untuk penjual beras agar tetap mempertahankan beras yang dijual dengan kualitas beras yang lebih baik lagi, serta lebih mengenalkan kepada konsumen mengenai kelebihan dari citra merk beras pandan wangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfath, N. B. 2017. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Ud Surya Alam Di Pasar Segiri Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*. 2(3). 755-769.
- Afriani, I., & Mardiyah, A. (2008). *Faktor-Faktor Kesiediaan Untuk Membayar Beras Kemasan Pada Pasar Swalayan Factors Of Willingness To Pay Packaging Rice In The Swalayan Market*. 19(2), 132–140.
- Akbar, A., & Achso, A. (2020). *Keunikan Kampung Wisata Budaya Padi Pandan Wangi*. 282.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agriseip*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agriseip.v23i1.26152>
- Atmaja, A., Sunartomo, A. F., & Mustapit. (2014). Analisis Perilaku Konsumen Produk Beras Cerdas Cv. An-Nahlah Di Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian*, 10(10), 1–13.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Provinsi Lampung Dalam Angka 2022. *Bps Provinsi Lampung*, 2(2), 796.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Luas Panen Dan Produksi Padi Di Indonesia 2021 (Angka Tetap). *Bps*, 2021(21), 1–20.
- Bps, Volume Penjualan Beras L. (2022). Statistik Volume Penjualan Eceran Beras Kota Bandar Lampung, 2021. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Dewi, U., & Winarni, F. (2013). Pengembangan Pasar Tradisional Menghadapi Gempuran Pasar Modern Di Kota Yogyakarta. *Proceeding Simposium Nasional Asian Iii*, 1–10.
- Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 3(1), 1–18.
- Fadilah, & Sujarwo. (2021). Analisis Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Benih Padi Janger Inpari 32. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 112–121.
- Fitri, A. & K. (2023). *Proses Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffee Campus Bandar Lampung Coffee*. 89(6), 61002.
- Kamila, F., Prasetyo, E., & Roessali, W. (2019a). Agrisociomics Analisis Sikap Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Salatiga (Analysis Of Consumer Attitudes On Purchasing The Rice In Salatiga City). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 10–18. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisociomics>
- Kamila, F., Prasetyo, E., & Roessali, W. (2019b). Analisis Sikap Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Salatiga. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 10–18. <https://doi.org/10.14710/agrisociomics.v3i1.2980>
- Lampung, B. K. B. (N.D.). *Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung*.

- Masitoh, E. Al. (2013). Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul. *Jurnal Pmi*, X(2), 63–78.
- Muffihati, H. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Petani Dalam Menerapkan Usahatani Padi Organik Pada Kelompok Tani Sulek Raya 13. In *Respositori Unej*.
- Ramadhan, I. (2019). *Analisis Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Banda Aceh*.
- Reyendra, A. (2005). Kajian Preferensi Konsumen Beras “Ir 64” Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsinya Di Kota Bengkulu. *Jurnal Agrisep*, 6(2), 31–42. <https://doi.org/10.31186/Jagrisep.6.2.31-42>
- Setiawan, Budi & Odrick Helsar. (2011). *Surat Tugas Surat Tugas pengaruh Persepsi Harga, Varian Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 11, 11–12.
- Sirait, F. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik (Studi Kasus: Berastagi Suprmarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatra Utara). *Manajemen Agribisnis*, 1–27. <https://ci.nii.ac.jp/naid/40021243259/>
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, 780.
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2019). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung. *Journal Of Food System & Agribusiness*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.25181/Jofsa.V2i1.1107>
- Sutarni, S., Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), 203. <https://doi.org/10.25181/Jppt.V17i3.337>
- Vista, A. B. D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Semarang*. 5, 108–115.
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Zahara, Y. P. Dan M. S. B. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Petani Terhadap Penggunaan Varietas Unggul Padi Di Kabupaten Lampung Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Agroinovasi Spesifik Lokasi Untuk Ketahanan Pangan Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, 1, 109–117.

LAMPIRAN

KUISIONER

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Beras Premium Pandan Wangi Di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung (Pasar Gintung, Kangkung Dan Pasar Panjang)

Responden yang Terhormat,

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan ekonomi dan bisnis tepatnya program studi agribisnis pangan, politeknik negeri lampung, saya meminta kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Premium Pandan Wangi di Pasar tradisional Kota Bandar Lampung(Pasar Kangkung, Pasar Panjang dan Pasar Gintung)”.

Besar harapan saya bahwa Bapak/ Ibu/ Saudara (i) bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan (bukan individual). Jawabanyang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Seroja Elok Pitaloka

Identitas Responden

1. Nama Responden .
2. Usia Responden .
 - a. 20 Tahun
 - b. 21-30 Tahun
 - c. 31-40 Tahun
 - d. ≥ 41 Tahun
3. Pekerjaan Responden.
 - a. Buruh Pabrik/Karyawan/Pekerjaan Kasar Lainnya
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. PNS
 - d. Wiraswasta/Wirausaha
4. Pendapatan Responden.
 - a. \leq Rp. 1.500.000
 - b. 1.501.000-Rp. 2.500.000
 - c. Rp. 2.501.000 – Rp. 3.500.000
 - d. \geq Rp. 3.501.000
5. Dalam Sebulan Berapa Banyak Anda Mengonsumsi Beras Premium Pandan Wangi?
 - a. 5kg
 - b. 10kg
 - c. 20kg

KUISIONER PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

I. PENGENALAN KEBUTUHAN.

1. Motivasi apa yang mendorong anda untuk membeli dan mengkonsumsi beras pandan wangi?
 - a. Kebutuhan
 - b. Untuk kesehatan
 - c. Sekedar coba-coba
2. Apa manfaat manfaat yang anda inginkan dalam mengkonsumsi beras pandan wangi ini?
 - a. Sebagai pemenuhan gizi yang terjamin dan bermutu
 - b. Sebagai simbol kelas sosial
 - c. Untuk gaya hidup
3. Motivasi Mengkonsumsi Beras Pandan Wangi?
 - a. Beras Yang Pulen Dengan, Warna Beras Yang Putih Dan Memiliki Wangi Pandan Wangi
 - b. Tekstur Beras Yang Pera Dan Tidak Berbau

II. PENCARIAN INFORMASI

1. Apakah anda pernah melihat iklan atau promosi di internet, brosur, dll?
 - a. Ya.
 - b. Tidak.
2. Dari mana anda mendapatkan informasi dan manfaat dari beras pandan wangi?
 - a. Keluarga, kerabat, teman.
 - b. Media sosial
3. Berdasarkan informasi yang anda dapatkan apakah anda akan membeli beras pandanwangi?
 - a. Ya
 - b. Tidak

III. EVALUASI ALTERNATIF

1. Hal apa yang anda pertimbangkan dalam membeli beras pandan wangi ini?
 - a. Harga
 - b. Manfaat
 - c. Kualitas
2. Apakah anda pernah mengkonsumsi beras pandan wangi?
 - a. Ya
 - b. Tidak

IV. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Berapaka Kali Dalam Sebulan Anda Melakukan Pembelian Beras Pandan Wangi?
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. 4 kali
2. Bagaimanakah cara Anda memutuskan pembelian beras pandan wangi?
 - a. Sudah direncanakan sebelumnya
 - b. Tergantung situasi
 - c. Insidental (mendadak)
3. apakah anda akan melakukan pembelian secara berulang?
 - a. Ya
 - b. Tidak

V. PASCA PEMBELIAN

1. Sudah berapa lama anda mengkonsumsi beras pandan wangi?
 - a. 10 bulan
 - b. 1 tahun
 - c. 2 tahun
 - d. > 3-4 tahun
2. Apakah anda puas dalam mengkonsumsi beras pandan wangi?
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Bagaimana menurut anda mengenai harga beras pandan wangi?
 - a. Murah
 - b. Mahal
 - c. Sepadan dengan kualitas dan manfaat.

Pernyataan.

Tabel 1 Kuisisioner Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	ST 5
Keputusan pembelian (Y)	saya membeli beras pandan wangi karena adanya kebutuhan saya membeli beras pandan wangi karena adanya informasi dari teman, keluarga krabat saya yakin akan keputusan saya dalam membeli beras pandan wangi karena kualitas produk bagus saya akan melakukan pembelian beras pandan wangi secara terus menerus atau berulang-ulang					
Harga (X1)	Harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh semua lapisan konsumen dibanding produk lain. Pelanggan puas karena merasakan kesesuaian antara harga dengan kualitas barang. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
Kualitas Produk (X2)	Kesesuain harga, harga dan kualitas dengan selera konsumen. apakah beras pandan wangi memiliki daya tahan yang tinggi(mudah basi) apakah kemasan produk beras pandan wangi menarik?					
Citra Merk (X3)	beras pandan wangi dikenal banyak orang citra Merk beras pandan wangi mudah diingat beras pandan wangi memiliki aroma yang khas					

LANPIRAN 2. HASIL ANALISIS KUISIONER

Harga	Kualitas Produk	Citra Merk	Y Total	Keputusan Membeli
X1	X2	X3		
4.666667	4.333333	4	16	1
4	3	3	14	1
2	3	2.333333	10	0
4.666667	4.666667	3	18	1
3.333333	4	4	18	1
2	2.666667	2.666667	11	1
1.666667	2.333333	2	11	1
4	3.666667	2.333333	17	1
5	5	3.333333	20	1
3.666667	4.333333	4.333333	17	1
2.333333	2.666667	2.333333	10	0
3	3	3	10	0
4	4.333333	4.333333	16	1
2.666667	3.666667	3.666667	10	0
4	4	4	15	1
2	4	2	12	1
1.666667	2	2.333333	10	0
5	3.333333	4	17	1
3.666667	3.333333	3.333333	15	1
3.333333	4	3.666667	18	1
2	4.666667	2	14	1
4	3	4.333333	17	1
3	4.333333	4	18	1
3.666667	3.333333	3.333333	16	1
3	4	3	14	1
5	3.666667	3.666667	20	1
4	3.333333	4.333333	16	1
3	4	3	16	1
4	2.333333	3.333333	16	1
1.666667	5	2.333333	15	1
4	4	4.666667	17	1
3.666667	3	3.666667	15	1
2.333333	3.666667	4	14	1
2.333333	4.666667	4	18	1
3.333333	3.666667	3.333333	16	1
3.333333	2.666667	3.333333	17	1
3.333333	4	4	15	1

5	4	4.666667	18	1
3	4.333333	3	14	1
4.666667	4	4.333333	18	1
2.333333	3.333333	2	15	1
4.666667	4.333333	2.666667	16	1
3.333333	4	3.666667	14	1
3.333333	3.333333	3.333333	15	1
4.333333	4	4	15	1
2.333333	3.333333	2.333333	14	1
3.666667	4.333333	3.666667	15	1
4	4	3	16	1
3	3	3	12	1
3.666667	4.333333	4	19	1
4	4	3.666667	16	1
5	4.666667	3.666667	18	1
3.333333	4	2.333333	14	1
3	2.333333	4	15	1
3.666667	3.666667	3.666667	9	0
4.666667	5	3.666667	14	1
4.666667	4	3.666667	19	1
3.666667	4.333333	4	13	1
3.666667	4.333333	4.333333	16	1
3.333333	3.666667	3	17	1
3.333333	4	4.333333	16	1
4.333333	4.333333	3.666667	18	1
3.333333	3	3.333333	15	1
3.666667	3.666667	3.666667	14	1
2.333333	4	4.666667	15	1
3	3	3	10	0
4	4	3.666667	16	1
4.666667	4	4.666667	17	1
3.666667	4	4	16	1
4	4.333333	4	17	1
2	3.333333	2	10	0
2.666667	2.333333	4.333333	15	1
5	4.666667	4	19	1
4	4.333333	4.333333	17	1
5	4	4	19	1
4.333333	3.666667	4.666667	17	1
3	3.333333	3.666667	14	1
2	3.666667	3.333333	10	0

3.666667	4.333333	3.666667	17	1
3.666667	4.333333	2.333333	17	1
3.666667	4	4.666667	16	1
4	4.333333	3.333333	15	1
3.333333	3.666667	3	13	1
4	4	3.666667	17	1
3	3.666667	3.333333	14	1
3	4	4	16	1
3	3.666667	4	14	1
3.666667	3.666667	3.333333	15	1
2.666667	2.333333	2.666667	14	1
2.666667	4	4.333333	12	1
4	4.333333	4.333333	17	1
4	3.333333	4	17	1
2.666667	3	2.666667	17	1
3	3.333333	3	15	1
4.333333	4	4.333333	16	1
3	4	3.666667	17	1
3.333333	4.333333	3.666667	17	1
3.333333	3.333333	4	14	1
4.333333	4	3.333333	18	1
4.333333	4	4.666667	18	1
3.496667	3.763333	3.53	15.32	0.91

Keterangan:

- 0 = Tidak Membeli
- 1 = Membeli

LAMPIRAN 3. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN REALIBILITAS

a. Analisis Validitas Keputusan Pembelian

Correlations						
		keputusan pembelian	keputusan pembelian	keputusan pembelian	keputusan pembelian	keputusan pembelian
keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	.565**	.293**	.262**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.565**	1	.524**	.448**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.293**	.524**	1	.444**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.262**	.448**	.444**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.710**	.845**	.736**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

b. Analisis Validitas Harga

Correlations					
		harga	harga	harga	harga
Harga	Pearson Correlation	1	.657**	.617**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.657**	1	.690**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.617**	.690**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.864**	.886**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

c. Analisis Validitas Kualitas Produk

Correlations					
		kualitas produk	kualitas produk	kualitas produk	kualitas produk
kualitas produk	Pearson Correlation	1	.538**	.304**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
kualitas produk	Pearson Correlation	.538**	1	.216*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.031	.000
	N	100	100	100	100
kualitas produk	Pearson Correlation	.304**	.216*	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.002	.031		.000
	N	100	100	100	100
kualitas produk	Pearson Correlation	.798**	.791**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

d. Analisis Validitas Citra Merk

Correlations					
		citra Merk	citra Merk	citra Merk	citra Merk
citra Merk	Pearson Correlation	1	.432**	.328**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
citra Merk	Pearson Correlation	.432**	1	.552**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
citra Merk	Pearson Correlation	.328**	.552**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
citra Merk	Pearson Correlation	.724**	.839**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

e. Analisis Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	13

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keputusan pembelian	44.12	45.137	.467	.859
keputusan pembelian	43.81	43.287	.643	.849
keputusan pembelian	43.65	44.593	.585	.853
keputusan pembelian	43.86	44.021	.565	.854
Harga	44.29	41.622	.673	.846
Harga	44.24	42.144	.669	.847
Harga	44.05	40.977	.699	.844
kualitas produk	44.04	46.079	.419	.861
kualitas produk	44.17	44.244	.498	.857
kualitas produk	43.57	47.157	.277	.869
citra Merk	44.40	45.899	.389	.863
citra Merk	44.33	43.698	.546	.855
citra Merk	43.75	44.048	.483	.859

Lampiran 4. Hasil analisis regresi logistik

Case Processing Summary			
Unweighted Casesa		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
<10	0
>10	1

Iteration Historya,b,c			
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	64.978	1.640
	2	60.677	2.173
	3	60.508	2.306
	4	60.508	2.314
	5	60.508	2.314

a. Constant is included in the model.
b. Initial -2 Log Likelihood. 60.508
c. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Tablea,b					
	Observed	Predicted			Percentage Correct
		keputusan pembelian			
		<10	>10		
Step 0	keputusan pembelian	<10	0	9	.0
		>10	0	91	100.0
	Overall Percentage				91.0

a. Constant is included in the model.

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	2.314	.349	43.840	1	.000	10.111

Variables not in the Equation					
			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Harga	13.921	1	.000
		Kualitas produk	10.329	1	.001
		Citra Merk	8.819	1	.003
	Overall Statistics		18.575	3	.000

Iteration History ^{a,b,c,d}						
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients			
			Constant	Harga	Kualitas produk	Citra Merk
Step 1	1	56.350	-1.455	.309	.349	.198
	2	45.407	-3.705	.719	.661	.313
	3	42.705	-5.357	1.154	.865	.296
	4	42.354	-6.087	1.409	.949	.246
	5	42.345	-6.219	1.461	.963	.233
	6	42.345	-6.223	1.462	.963	.233
	7	42.345	-6.223	1.462	.963	.233
a. Method. Enter						
b. Constant is included in the model.						
c. Initial -2 Log Likelihood. 60.508						
d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.						

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	18.163	3	.000
	Block	18.163	3	.000
	Model	18.163	3	.000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	42.345 ^a	.166	.366
a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.			

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.500	8	.809

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test						
		keputusan pembelian = <10		keputusan pembelian = >10		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	4	4.581	6	5.419	10
	2	3	1.905	7	8.095	10
	3	1	.922	9	9.078	10
	4	0	.576	10	9.424	10
	5	0	.429	11	10.571	11
	6	1	.258	9	9.742	10
	7	0	.136	9	8.864	9
	8	0	.097	9	8.903	9
	9	0	.065	10	9.935	10
	10	0	.030	11	10.970	11

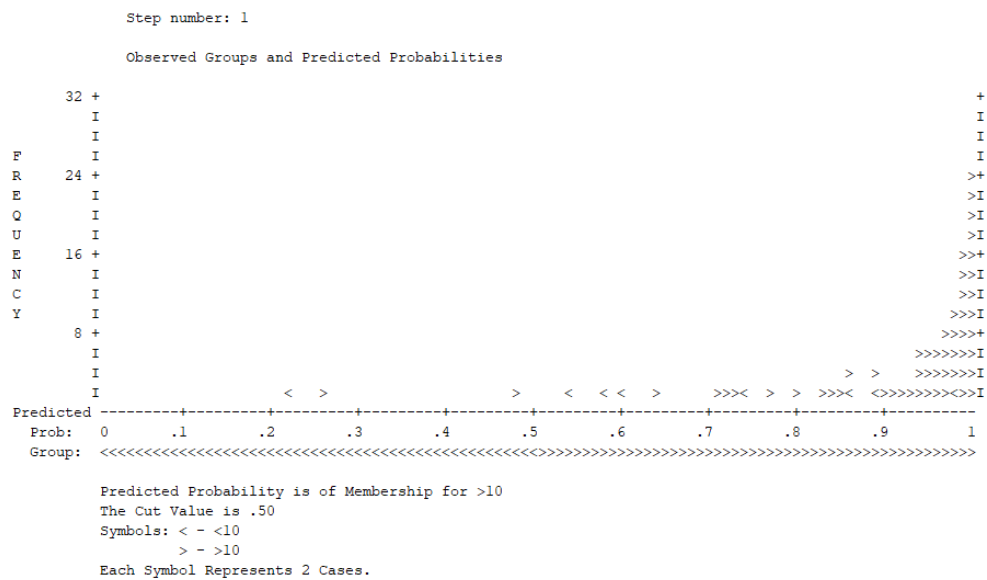
Classification Tablea						
		Observed		Predicted		Percentage Correct
				keputusan pembelian		
		<10	>10			
Step 1	keputusan pembelian	<10	1	8	11.1	
		>10	2	89	97.8	
	Overall Percentage				90.0	

a. The cut value is .500

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1a	Harga	1.462	.740	3.904	1	.048	4.317	1.012	18.415
	Kualitas produk	.963	.580	2.759	1	.097	2.621	.841	8.169
	Citra Merk	.233	.647	.130	1	.719	1.262	.355	4.489
	Constant	-6.223	2.447	6.468	1	.011	.002		

a. Variable(s) entered on step 1. Harga, Kualitas produk, Citra Merk.

Correlation Matrix					
		Constant	Harga	Kualitas produk	Citra Merk
Step 1	Constant	1.000	-.284	-.665	-.274
	Harga	-.284	1.000	-.078	-.582
	Kualitas produk	-.665	-.078	1.000	-.070
	Citra Merk	-.274	-.582	-.070	1.000



Casewise Listb						
Case	Selected Statusa	Observed keputusan pembelian	Predicted	Predicted Group	Temporary Variable	
					Resid	ZResid
14	S	<***	.887	>	-.887	-2.807
55	S	<***	.971	>	-.971	-5.832

a. S = Selected, U = Unselected cases, and ** = Misclassified cases.
b. Cases with studentized residuals greater than 2.000 are listed.

Lampiran 5. Dokumentasi



