



# Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Brand, Non Brand, Lokal, Dan Impor) Di Pasar Pelitakan

Aqsfhar Maulana Arsani<sup>1</sup>, Nurhaya Kusmiah<sup>2</sup>, Siadina<sup>3</sup>  
Program Studi Agribisnis Universitas Al Asyariah Mandar  
\*Email: [aqsfharmaulana@gmail.com](mailto:aqsfharmaulana@gmail.com)

## Abstrac

Memahami perilaku konsumen beras sangat penting bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberi kepuasan dan berujung pada loyalitas pelanggan. Jika pelaku usaha gagal memahami perilaku konsumen terhadap pembelian beras, maka kemungkinan besar beras akan gagal terjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap beras lokal dan impor serta beras brand dan non brand yang tersedia di Pasar Pelitakan dan menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras di Pasar Pelitakan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis fishbein. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa konsumen menganggap beras lokal lebih baik dari beras impor dan beras dengan brand lebih baik dari beras non brand. Perilaku konsumen dalam pembelian beras lokal didasari oleh kualitas beras sedangkan pada beras impor didasari oleh harga beras. Adapun pada perilaku konsumen pada pembelian beras dengan brand didasari oleh kebersihan beras sedangkan pada pembelian beras non brand didasari oleh kualitas beras. Secara keseluruhan konsumen beras di Pasar Pelitakan lebih dominan memilih beras dengan kualitas dan kebersihan yang terjaga.

**Keywords:** Konsumen, Beras, Perilaku, Pembelian

Article history:

Received: 10/06/2024

Revised : 10/06/2024

Accepted : 25/12/24

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki lahan yang subur yang dapat menghasilkan banyak komoditas pertanian seperti padi yang kemudian dapat diolah menjadi beras. Beras merupakan komoditas pangan yang memegang posisi strategis dalam pembangunan pertanian. Ketergantungan pada pangan ini disebabkan oleh fakta bahwa beras merupakan makanan utama sebagian besar masyarakat Indonesia, Wuryantoro & Ayu (2021).

Badan Pusat Statistik (BPS), produksi beras pada tahun 2022 untuk konsumsi pangan di Indonesia sebanyak 31,54 juta ton. Jumlah itu meningkat 0,59% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 30,36 juta ton. Faktor utama yang mendorong tingginya tingkat konsumsi beras Indonesia tidak terlepas dari jumlah penduduk yang semakin meningkat

mencapai 278, 8 juta jiwa pada tahun 2023. Selain itu, tingginya konsumsi beras di Indonesia juga disebabkan adanya faktor budaya makan rakyat Indonesia, yang merasa belum makan jika belum mengkonsumsi nasi, meskipun kebutuhan karbohidrat sudah terpenuhi dari makanan lain.

Polewali Mandar merupakan daerah yang sebagian besar masyarakatnya menjadikan beras sebagai bahan makanan pokok sehari-hari. Polewali Mandar termasuk daerah penghasil beras dengan produksi beras terbesar di Provinsi

Sulawesi Barat Menurut data Badan Pusat Statistik Sulbar (BPS) pada tahun 2022 produksi beras di Polewali Mandar Mencapai 114,672,77 Ton.

Sebagian besar produksi beras di Polewali mandar merupakan beras anorganik disebabkan oleh permintaan pasar yang besar dan kemudahan bagi petani dalam memasarkan hasil panennya jika dibanding dengan beras anorganik. Petani beras anorganik menjual produknya ke pengepul atau pedagang kecil, sedangkan petani beras organik menjual produknya langsung ke konsumen akhir (Nurhaya Kusmiah, 2022).

Salah satu pasar tradisional yang ada di Kabupaten Polewali Mandar terdapat di Kelurahan Pelitakan, Kecamatan Tapango. Pasar Pelitakan merupakan pasar yang dimana di dalam dan sekitarnya terdapat banyak pedagang beras. Harga beras belakangan ini yang begitu fluktuatif dan cenderung lebih mahal dari biasanya dan akan berdampak pada perilaku konsumen. Beragamnya jenis beras serta karakteristik konsumen beras di Pasar Pelitakan menjadikan pola konsumsi masyarakat baik individu maupun rumah tangga berdeda-beda.

Tidak mampunya pedagang beras memahami perilaku konsumen mengakibatkan kerugian bagi pedagang itu sendiri dan akan berdampak pada usaha penggilingan padi serta petani. Perubahan perilaku konsumen membuat beberapa jenis beras mengalami penurunan penjualan dan bahkan tidak terjual dalam waktu tertentu pada beberapa pedagang beras yang ada di Pasar Pelitakan. Seiring berjalannya waktu, beras



DOI: [10.35329/ja.v3i3.5115](https://doi.org/10.35329/ja.v3i3.5115)

yang tidak terjual akan mengalami penurunan kualitas sehingga harga jual juga ikut turun. Proses penurunan kualitas beras yang dimiliki oleh beberapa pedagang beras yang ada di Pasar Pelitakan lebih cepat karena sering dipindah-pindah.

Beberapa jenis beras yang tersedia di Pasar Pelitakan meliputi; beras lokal yaitu beras yang diperoleh pedagang dari petani ataupun penggilingan padi sekitar dan beras impor yang digelontorkan oleh bulog Polewali Mandar untuk menstabilkan harga beras di pasaran. Selain dari itu ada pula beras dengan brand, yaitu beras yang dikemas dengan brand tertentu dan dijual dalam kemasan 5-25 kg dan beras non brand yaitu beras lokal yang dijual dalam satuan kilogram/liter tergantung kebutuhan konsumen.

Beragamnya jenis beras yang tersedia di Pasar Pelitakan mengakibatkan harga, kualitas, dan kebersihan beras juga beragam. Harga beras impor sering kali lebih murah dibanding beras lokal namun kualitas dan kebersihan beras impor belum tentu lebih baik dari beras lokal dan sesuai dengan keinginan konsumen serta ketersediaannya yang terbatas. Adapun pada beras dengan brand, kualitas dan kebersihan lebih stabil dan terjamin jika dibandingkan dengan beras non brand, namun harga beras brand sering kali lebih mahal dari beras non brand. Berdasarkan dari jenis beras dan karakteristik konsumen yang beragam serta ancaman kerugian bagi pedagang maka perlu diadakan analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras di Pasar Pelitakan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan informasi mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian beras dan dapat dijadikan dasar strategi pemasaran untuk memenuhi kepuasan konsumen untuk mencegah atau meminimalisir kerugian bagi pedagang beras yang ada di Pasar Pelitakan dan sekitarnya.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Pelitakan, Kelurahan Pelitakan, Kecamatan Tapango, Kabupaten Polewali Mandar yang berlangsung pada bulan Februari hingga April 2024.

### Penentuan Responden

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya, sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang akan dicari

N= Jumlah populasi

e= Margin of error

Jumlah populasi dalam penelitian ini 734 orang dan margin of error 10% maka sampel yang diambil adalah 88 orang konsumen beras di Pasar Pelitakan.

### Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

## 1. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan, misalnya narasumber atau informan. data primer yang digunakan berupa hasil wawancara pada informan dalam bentuk transkrip ataupun rekaman. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh secara langsung dari konsumen beras di Pasar Pelitakan dengan melakukan wawancara.

## 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang di ambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain, misalnya buku, dokumen, foto, statistik. sumber data sekunder dapat digunakan dalam penelitian, dalam fungsinya sebagai sumber data pelengkap ataupun ataupun yang utama bila tidak tersedia narasumber dalam fungsinya sebagai data primer.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

#### 1. Metode kuesioner

kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan bentuk pernyataan mengenai atribut beras dengan skala 1-5 yang dimana; Skor (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) cukup setuju, (2) tidak setuju, (1) sangat tidak setuju.

#### 2. Metode Observasi langsung

Observasi langsung yaitu pengobservasi hadir secara fisik dan memonitor secara langsung persoalan yang terjadi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, disertai dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

#### 3. Metode Wawancara

Wawancara suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada informan untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Komunikasi antara pewawancara dengan yang di wawancarai bersifat intensif dan masuk kepada hal-hal yang bersifat detail.

#### 4. Metode Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk memperoleh informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. (Indrawan dan Yaniawati ,2016).

### Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dipenelitian ini merupakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan teori Martin Fishbein. Wardhana, A, (2024) mengemukakan model Fishbein menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dibentuk oleh dua faktor utama: kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (bi) dan evaluasi pentingnya atribut tersebut (ei).

Analisis multiatribut Fishbein yaitu untuk mengetahui sikap/perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian



DOI: [10.35329/ja.v3i3.5115](https://doi.org/10.35329/ja.v3i3.5115)

beras di Pasar Pelitakan. multiatribut Fishbein yang digunakan dapat dijelaskan dengan rumus berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i$$

Keterangan :

Ao = Sikap konsumen terhadap Pembelian

bi = Keyakinan terhadap atribut i suatu objek

ei = Evaluasi terhadap atribut i suatu objek

n = Jumlah atribut yang dimiliki oleh objek

Variabel Ao merupakan sikap konsumen terhadap beras yang diperoleh dari hasil perkalian setiap skor evaluasi (ei) dengan skor keyakinan (bi) konsumen terhadap atribut beras, yang diukur dengan skor (1-5). Skor (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) cukup setuju, (2) tidak setuju, (1) sangat tidak setuju.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis fishbein terdapat beberapa unsur yang akan dianalisis meliputi tingkat kepercayaan/ keyakinan (bi) yang merupakan analisis yang berfokus pada kinerja dari atribut beras dan evaluasi tingkat kepentingan (ei) merupakan analisis yang menunjukkan tingkat kepentingan dari atribut yang dimiliki dalam beras yang dianggap penting oleh konsumen. Untuk mengetahui nilai sikap konsumen (Ao) yaitu dengan cara mengalikan tingkat kepercayaan/ keyakinan (bi) dengan evaluasi tingkat kepentingan (ei).

#### Analisis fishbein pada beras lokal dan beras impor

Hasil penelitian ini yang dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian beras di Pasar Pelitakan dengan menggunakan analisis Fishbein dapat dilihat pada tabel berikut:

Atribut Beras	Beras Lokal			Beras Impor		
	(bi)	(ei)	(Ao)	(bi)	(ei)	(Ao)
Kualitas	4,04	3,90	15,75	2,68	3,18	8,52
Harga	2,77	3,54	9,94	4,09	4,18	17,09
kebersihan	3,2	3,27	12,16	33,09	3,09	8,12
<b>(bi.ei)</b>	<b>37,85</b>			<b>33,73</b>		

Tabel 1. Analisis Fishbein Beras Lokal dan Impor

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 1 nilai sikap (Ao) dari atribut kualitas beras lokal yaitu 15,75, pada atribut harga 9,94, dan pada atribut kebersihan 12,16. Sedangkan pada beras impor atribut kualitas beras mendapat nilai 8,52, pada harga 17,09, dan pada atribut kebersihan 8,12. Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap beras lokal sebesar 37,85 sedangkan pada beras impor sebesar 33,73.

#### Tanggapan Konsumen Terhadap Beras Lokal Dan Beras Impor

Atribut Beras	Beras Brand			Beras Non Brand		
	(bi)	(ei)	(Ao)	(bi)	(ei)	(Ao)
Kualitas	3,86	3,54	13,66	3,72	3,50	13,02
Harga	3,54	3,18	11,25	3,36	3,63	12,19
kebersihan	4,14	3,77	15,60	3,68	2,95	10,85
<b>(bi.ei)</b>	<b>40,51</b>			<b>36,09</b>		

Berdasarkan pada tabel 1 atribut kualitas pada beras lokal mempunyai nilai sikap sebesar 15,75 sedangkan untuk atribut kualitas pada beras impor memiliki nilai sikap 8,52. Berdasarkan hal tersebut konsumen menganggap bahwa kualitas beras lokal lebih baik dibanding dengan kualitas beras impor. Pada atribut harga beras lokal mempunyai nilai sikap 9,94 sedangkan pada beras impor memiliki nilai sikap 17,09. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga beras impor lebih murah dari pada beras lokal. Pada atribut kebersihan beras lokal memiliki nilai sikap 12,16 sedangkan pada atribut kebersihan beras impor memiliki nilai sikap 8,12. Berdasarkan hal tersebut konsumen menganggap bahwa beras lokal lebih bersih dibanding dengan beras impor.

Secara keseluruhan nilai sikap konsumen beras lokal sebesar 37,85 sedangkan pada beras impor memiliki nilai sikap sebesar 33,75. Berdasarkan hal tersebut konsumen menganggap beras lokal lebih baik dibanding dengan beras impor.

#### Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras lokal dan beras impor

Berdasarkan pada tabel 1, aspek yang mendasari keyakinan konsumen dalam membeli beras lokal adalah kualitas beras dengan nilai 4,04 kemudian kebersihan beras dengan nilai 3,72 dan harga beras dengan nilai 2,77. Sedangkan pada beras impor, aspek yang mendasari keyakinan konsumen dalam membeli beras impor adalah harga beras dengan nilai 4,09 kemudian kualitas beras dengan nilai 2,68 dan kebersihan beras dengan nilai 2,63.

Pada evaluasi tingkat kepentingan, pada beras lokal kualitas merupakan aspek yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan nilai 3,90 dan harga beras dengan nilai 3,54 kemudian kebersihan beras dengan nilai 3,27. Sedangkan pada beras impor harga beras merupakan aspek yang dianggap paling penting bagi konsumen dengan nilai 4,18 kemudian kualitas beras dengan nilai 3,18 dan kebersihan beras dengan nilai 3,09.

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa atribut kualitas pada beras lokal memiliki nilai tertinggi yaitu 15,75. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas dari beras lokal merupakan aspek yang membentuk perilaku konsumen sehingga menjadi hal yang paling dipertimbangkan bagi konsumen dalam membeli beras lokal dibanding dengan atribut kebersihan beras yang memiliki nilai 12,16 dan atribut harga beras yang memiliki nilai 9,94.

Sedangkan pada beras impor, harga beras merupakan atribut yang memiliki nilai tertinggi yaitu 17,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga dari beras impor merupakan aspek yang membentuk perilaku konsumen sehingga menjadi hal yang paling dipertimbangkan bagi konsumen dalam membeli beras impor dibanding dengan atribut kualitas beras yang memiliki nilai 8,52 dan atribut kebersihan beras yang memiliki nilai 8,12.

#### Analisis fishbein pada beras dengan brand dan beras non brand

Hasil Penelitian yang dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian beras brand dan non brand di Pasar Pelitakan dengan menggunakan analisis Fishbein dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Analisis Fishbein Beras Brand dan Beras Non brand



DOI: [10.35329/ja.v3i3.5115](https://doi.org/10.35329/ja.v3i3.5115)

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

Pada tabel 2, nilai sikap (Ao) dari atribut kualitas beras dengan brand yaitu 13,66, pada atribut harga 11,25, dan pada atribut kebersihan 15,60. Sedangkan pada beras non brand, atribut kualitas beras mendapat nilai 13,02, pada harga 12,19, dan pada atribut kebersihan 10,85. Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap beras dengan brand sebesar 40,51 sedangkan pada beras non brand sebesar 36,06.

#### **Tanggapan konsumen terhadap beras dengan brand dan beras non brand**

Berdasarkan pada tabel 5.2 atribut kualitas pada beras dengan brand mempunyai nilai sikap sebesar 13,66 sedangkan untuk atribut kualitas pada beras non brand memiliki nilai sikap 13,02. Berdasarkan hal tersebut konsumen menganggap bahwa kualitas beras dengan brand lebih baik dibanding dengan kualitas beras non brand. Pada atribut harga, beras dengan brand mempunyai nilai sikap 11,25 sedangkan pada beras non brand memiliki nilai sikap 12,19. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga beras non brand lebih murah dari pada beras dengan brand. Pada atribut kebersihan beras dengan brand memiliki nilai sikap 15,60 sedangkan pada atribut kebersihan beras non brand memiliki nilai sikap 10,85. Berdasarkan hal tersebut konsumen menganggap bahwa beras dengan brand lebih bersih dibanding dengan beras non brand.

Secara keseluruhan nilai sikap konsumen beras dengan brand sebesar 40,51 sedangkan pada beras non brand memiliki nilai sikap sebesar 36,06. Berdasarkan hal tersebut konsumen menganggap beras dengan brand lebih baik dibanding dengan beras non brand. Hal ini sesuai dengan pendapat Hendra. Y.M., Dkk (2022) pada penelitian Pengaruh Kemasan, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Beras Sultan Pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, yang menyatakan bahwa merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras.

#### **Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras dengan brand dan beras non brand**

Berdasarkan pada tabel 2, aspek yang mendasari keyakinan konsumen dalam membeli beras dengan brand adalah kebersihan beras dengan nilai 4,12 dan kualitas beras dengan nilai 3,86 kemudian harga beras dengan nilai 3,54. Sedangkan pada beras non brand, aspek yang mendasari keyakinan konsumen dalam membeli beras non brand adalah kualitas beras dengan nilai 3,72 kemudian kebersihan beras dengan nilai 3,68 dan harga beras dengan nilai 3,36.

Pada evaluasi tingkat kepentingan beras dengan brand, kebersihan beras merupakan aspek yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan nilai 3,77 dan kualitas beras dengan nilai 3,54 kemudian harga beras dengan nilai 3,18. Sedangkan pada beras non brand harga beras merupakan aspek yang dianggap paling penting bagi konsumen dengan nilai 3,63 kemudian kualitas beras dengan nilai 3,50 dan kebersihan beras dengan nilai 2,95.

Atribut kebersihan pada beras dengan brand memiliki nilai tertinggi yaitu 15,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebersihan dari beras dengan brand merupakan aspek yang membentuk perilaku konsumen sehingga menjadi hal yang paling dipertimbangkan bagi konsumen dalam membeli beras dengan brand dibanding dengan atribut kualitas beras

yang memiliki nilai 13,66 dan atribut harga beras yang memiliki nilai 11,25.

Sedangkan pada beras non brand, kualitas beras merupakan atribut yang memiliki nilai tertinggi yaitu 13,02. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas dari beras non brand merupakan aspek yang membentuk perilaku konsumen sehingga menjadi hal yang paling dipertimbangkan bagi konsumen dalam membeli beras non brand dibanding dengan atribut harga beras yang memiliki nilai 12,19 dan atribut kebersihan beras yang memiliki nilai 10,85. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Damayanti, A. C. (2023) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh 80,2% oleh variable atribut produk berupa fisik beras, mutu beras, harga beras dan kemasan beras.

#### **Persentase tanggapan dan perilaku konsumen terhadap pembelian beras (brand, non brand, lokal, dan impor)**

Persentase digunakan untuk menggambarkan tanggapan dan perilaku konsumen pada pembelian beras (brand, non brand, lokal, dan impor) dalam satuan persen (%) yaitu sebagai berikut berikut:

Tabel 5.3 Persentase beras (brand, non brand, lokal, dan impor)

Atribut Beras	Hasil Analisis Fishbein			
	Brand	Non Brand	Lokal	Impor
Kualitas	74%	72,2%	79,4%	58,6%
Harga	67,2%	69,9%	63,6%	82,7%
kebersihan	79%	66,3%	69,9%	57,2%
<b>Rata-rata</b>	<b>73%</b>	<b>69,5%</b>	<b>71%</b>	<b>66,2%</b>

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa beras dengan brand mendapatkan nilai persentase tertinggi pada atribut kebersihan beras yaitu 79%. Sedangkan pada beras non brand atribut kualitas beras mendapat nilai persentase tertinggi yaitu 72,2%. Pada beras lokal, atribut kualitas beras mendapatkan nilai persentase tertinggi yaitu 79,4%. Adapun pada beras impor, atribut harga beras mendapatkan nilai persentase tertinggi yaitu 82,7%.

Hasil analisis fishbein pada berbagai jenis beras yang tersedia di Pasar Pelitakan menunjukkan bahwa beras dengan brand mendapatkan nilai persentase tertinggi yaitu 73%. Sedangkan pada beras impor mendapatkan nilai persentase terendah yaitu 66,2%. Beras impor berpotensi gagal terjual jika harga dari beras dengan brand, beras non brand, dan beras lokal sama dengan atau lebih murah dan kualitas serta kebersihannya tetap terjaga dengan baik.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan Konsumen terkait jenis beras ditinjau dari aspek kualitas, harga, dan kebersihan bahwa beras lokal lebih baik dari beras impor, dan beras dengan brand lebih baik dari beras non brand.
2. Secara keseluruhan berdasarkan aspek kualitas, harga, dan kebersihan beras, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras lokal lebih baik dari pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras impor dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras dengan brand lebih baik dari perilaku



DOI: [10.35329/ja.v3i3.5115](https://doi.org/10.35329/ja.v3i3.5115)

konsumen terhadap keputusan pembelian beras non brand di Pasar Pelitakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Sulawesi Barat, (2022). Produksi beras (Ton-Beras) 2020-2022
- Badan Pusat Statistik. (2023). Nilai Tukar Petani (NTP) Oktober 2023.
- Damayanti, A. C. (2023). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras di Bandar Lampung. Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung.
- Dewi, E., & Mulyanti, D. (2023). Literature Review Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 49-54.
- Hendra, Y. M., dkk. (2022). Pengaruh Kemasan, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Beras Sultan Pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.
- Indrawan, Rully, dan Poppy Yaniawati. (2016). Metodologi Penelitian. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Nurhaya Kusmiah., Ilham, M., Manggabarani, I., & Amsari, A. N. (2022). Perbandingan Nilai Ekonomi, Usaha Tani Padi Organik Dan Anorganik Di Desa Galeso Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Agroterpadu*, 1(2), 138-142.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital.
- Wuryantoro, W., & Ayu, C. (2021). Analisis Marjin Pemasaran Agroindustri Beras Di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 22(1), 10.