

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Landasan Teori**

###### **a. Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Kevin (2009), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Setiadi (2015), keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Schiffman & Leslie keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan dan Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. (Santoso & Endang, 2013)

Menurut Engel *et al.*, (2012), terdapat faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk memilih toko atau perusahaan jasa menurut pangsa pasar dan kelas produk.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Membagi dalam dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil. Dilain pihak ada juga konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pemilihan merek. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam hal ini dapat terjadi karena (Assael dalam Suryani, 2013):

- 1) Produk amat penting bagi konsumen sebab *image* pribadi konsumen terkait dengan produk.
- 2) Adanya keterkaitan secara terus menerus dengan konsumen.
- 3) Mengandung resiko yang cukup tinggi.
- 4) Pertimbangan emosional.
- 5) Pengaruh dari norma grup.

Upaya untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap

produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah seseorang merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualan
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas

produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

### **b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini proses pengambilan keputusan pembelian yang juga akan dijadikan sebagai pengukuran proses keputusan pembelian dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar berikut (Kotler, 2008):



**Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Kotler, 2008; Setiadi, 2015):

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Penyakit diabetes, adalah salah satu masalah yang mendominasi kenapa banyak yang mengkonsumsi beras merah. Dengan rendahnya karbohidrat berarti tingkat gula yang terkandung juga ringan, dan dengan alasan itu banyak juga yang alasan mereka mengkonsumsi beras merah menjadi solusi untuk diet. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun

eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan (Kotler, 2008).

## 2) Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencairan informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif (Kotler, 2008).

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para

pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber-sumber informasi melaksanakan suatu fungsi memberi tahu, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi legitemasi dan evaluasi (Setiadi, 2015).

### 3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan terhadap harga, ukuran kemasan, merek terkenal, dan terdapat logo SNI nya. Konsumen dapat membandingkan produk-produk lain yang sepadan dengan yang diinginkan jadi konsumen dapat memilah apa yang terbaik untuk mereka.

### 4) Keputusan membeli

Setelah melewati beberapa proses diawal, didapatkan kesepakatan untuk membeli dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang menunjang konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli (Kotler, 2008).

#### 5) Perilaku sesudah pembelian

Menurut Setiadi (2015) sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidak puasannya, karena dengan kodrat manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan, dan nilai-nilai di dalam dirinya.

Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan yaitu mereka mungkin akan mengurangi ketidak cocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidak cocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah (Kotler, 2008).

#### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Keputusan Pembelian)**

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

## 1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang yang berasal dari dirinya sendiri

### a. Faktor Pribadi

Dalam perilaku pembelian faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri atas usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian seseorang.

#### 1) Usia

Umur atau usia manusia sangat menentukan tumbuh kembang setiap masing-masing individu. Perkembangan individu memiliki banyak aspek yang berbeda sesuai banyaknya umur yang dimiliki. Umur yang produktif dapat mempengaruhi kemampuan fisik dan pola pikir, sehingga sangat potensial dalam mengembangkan berbagai usaha. Latifah *et al.*, (2010) menyatakan bahwa semakin bertambah umur seseorang, maka akan semakin banyak alternatif cara yang dilakukan untuk menghadapi permasalahan yang dialaminya.

Gulam (2011) menyatakan bahwa umur seseorang berhubungan dengan persepsi melalui tahap perkembangan yang harus dijalani seseorang dalam hidupnya, proses inilah yang dapat mengubah persepsi seseorang pada suatu obyek. Hal ini berarti bahwa umur yang produktif biasanya memiliki semangat untuk ingin tahu terhadap obyek yang dapat diamati disekitar lingkungannya,

sehingga mereka berusaha aktif mencari informasi, melaksanakan adopsi inovasi.

## 2) Jenis Kelamin

Jenis Kelamin adalah perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologi laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan. Laki-laki dan perempuan memiliki gen yang berbeda, yang mempengaruhi perkembangan fisik mereka. Perempuan memiliki dua kromosom yang sama (XX), sedangkan laki-laki memiliki kromosom yang berbeda (XY).

## 3) Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu proses untuk memperoleh ilmu pengetahuan dan diperlukan oleh setiap manusia. Saat ini pendidikan menjadi perhatian karena disadari bahwa pendidikan sangat penting untuk masa depan. Pendidikan merupakan salah satu faktor yang penting bagi kehidupan manusia. Pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Simanjuntak *et al.*, 2010).

Menurut Demeke & Zeller (2010) ketahanan pangan rumah tangga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, gender kepala rumah tangga (laki-laki/perempuan), umur kepala rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga yang bekerja dalam rumah tangga, tabungan, pinjaman, income dari pertanian dan jumlah ternak yang dimiliki.

Pendidikan yang tinggi dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang untuk menerapkan ilmu.

Pendidikan merupakan suatu kebutuhan untuk mengembangkan kemampuan diri. Pendidikan seorang ibu dalam keluarga sangat berpengaruh terhadap cara berpikir untuk memenuhi kebutuhan keluarga, terutama dalam mendidik dan menyediakan konsumsi pangan yang bergizi, sehat, seimbang dan aman.

#### 4) Asal Konsumen

Asal daerah merupakan tempat tinggal dimana seseorang itu menetap dan tercatat dalam kependudukan. Seseorang yang pindah dari tempat asalnya (pindah dari tempat dimana ia tercatat dalam kependudukan daerah tersebut) itu disebut imigran dan proses perpindahan tersebut dinamakan migrasi. Secara umum Migrasi adalah perpindahan penduduk dengan tujuan untuk menetap dari suatu tempat ke tempat lain melewati batas administratif (migrasi internal) atau batas politik/negara (migrasi internasional). Dengan kata lain, migrasi diartikan sebagai perpindahan yang relatif permanen dari suatu daerah ke daerah lain. Ada dua dimensi penting dalam pengertian kata migrasi, yaitu dimensi ruang/daerah dan dimensi waktu.

#### 5) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap orang demi kelangsungan hidupnya atau untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan hidupnya. setiap orang melakukan pekerjaan salah satunya untuk

memenuhi kebutuhan pokoknya, karena kebutuhan pokok merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan tidak bisa di tunda-tunda.

kebutuhan tersebut misalnya pokok seperti makan, minum, pakaian, pendidikan dan lain-lain. untuk mendapat memenuhi berbagai kebutuhannya makan manusia membutuhkan uang dan umumnya uang di dapatkan dari bekerja, saat ini banyak sekali pekerjaan yang dilakukan manusia untuk menghasilkan uang.

#### 6) Pendapatan

Pendapatan merupakan penerimaan yang diterima oleh seseorang akibat dari pekerjaan yang dilakukan. Pendapatan keluarga dari wanita tani merupakan sumber daya bagi keluarga wanita tani untuk mengadopsi suatu inovasi. Menurut Mardikanto (2009) petani yang berpendapatan tinggi biasanya akan semakin cepat mengadopsi suatu inovasi.

Pendapatan rumah tangga mempengaruhi peran wanita dalam upaya diversifikasi bahan pangan guna mewujudkan ketahanan pangan pada tingkat rumah tangga.

#### 1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal dapat didefinisikan sebagai variabel-variabel yang ada di luar diri individu konsumen yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen.

##### a. Faktor Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi lainnya. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup daerah geografis dan kelompok

sosial yang dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu ialah, kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

#### 1) Jarak

Jarak didefinisikan sebagai panjang lintasan sesungguhnya yang ditempuh oleh suatu benda yang bergerak. Untuk konsep jarak suatu titik atau benda secara lengkap, silahkan baca “Jarak Suatu Titik Atau Benda”. Dari konsep jarak ini, nanti akan menemukan dengan konsep kelajuan ( Sri, 2016)

#### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen umumnya di pengaruhi oleh individu yang lainnya, individu yang mempengaruhi tersebut dapat dimasukan sebagai kelompok primer yang terdiri atas kelompok terdekat dari individu tersebut misal keluarga, teman dan tetangga. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. faktor keluarga dapat berperan sebagai siapa yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan dan siapa pengambil inisiatif.

#### c. Faktor Psikologi

Pilihan-pilihan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor psikologi yang meliputi motivasi dan keyakinan seseorang terhadap penentuan prodak seperti apa yang akan dikonsumsi.

2) Motivasi adalah dorongan yang mengakibatkan seorang anggota organisasi mau atau rela untuk menggerakkan kemampuannya dalam bentuk keahlian atau keterampilan tenaga dalam waktunya untuk menyelenggarakan berbagai

kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya (Siagian, 2004).

Motivasi mempersoalkan bagaimana caranya mengarahkan daya dan potensi bawahan, agar mau bekerja sama secara produktif, berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan (Hasibuan, 2001). Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan usaha semaksimal mungkin dalam pencapaian tujuan organisasi, yang dipengaruhi oleh usaha dan kemampuan upaya individu itu sendiri dalam memenuhi beberapa kebutuhan individual. Motivasi yang tinggi menyebabkan individu semakin produktif dan dapat menerima inovasi dengan baik. (Hasibuan, 2001)

#### **d. Perilaku Konsumen**

Pasar terdiri dari para konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, jenis kelamin, pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Schiffman & Leslie (Santoso & Endang, 2013), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi

produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Kotler (2008) dalam bukunya *The American Marketing Association* menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan dan pertukaran dalam hidup mereka.

#### **e. Karakteristik Beras Merah**

Beras merupakan sumber karbohidrat utama bagi sebagian besar penduduk di dunia, termasuk Indonesia (Ohtsubo *et al.*, 1991). Hasil panen padi dari sawah disebut gabah. Gabah tersusun dari 15-30% kulit luar (sekam), 4-5% kulit ari, 12-14% bekatul, 65-67% endosperm dan 2-3% lembaga (Koswara, 2009). Endosperm merupakan bagian utama dari butir beras. Granula pati beras memiliki ukuran yang paling kecil dibandingkan sereal lain, yaitu dengan ukuran 3-8  $\mu\text{m}$  (Eliasson, 2004).

Keunggulan beras merah dibanding beras putih terdapat pada komposisi nutrisinya. Beberapa komponen nutrisi seperti serat kasar, asam lemak esensial, vitamin B kompleks serta mineral banyak terdapat pada bagian kulit ari (Santika & Rozakurniati, 2010). Serat kasar berguna bagi kesehatan pencernaan, membantu menurunkan konsentrasi LDL dalam darah, serta mengurangi resiko penyakit-penyakit kronis seperti diabetes, obesitas, jantung koroner, dan divertikulitis (Fahey, 2005). Vitamin B kompleks berperan dalam mencegah terjadinya penyakit beri-beri, neuropati perifer, keluhan mudah capai, anoreksia, anemia, *cheilosis*, *glossitis*, *seborrhea*, pelagra, edema hingga degenerasi sistem kardiovaskuler, neurologis serta

muskuler (Murray *et al.*, 2012). Pada proses penggilingan tidak dilakukan penyosohan sehingga lapisan ari ini dapat tetap terjaga. Tidak adanya proses penyosohan pada tepung beras merah menyebabkan beras merah menjadi lebih kaya akan komponen nutrisi dibandingkan dengan beras biasa yang disosoh hingga bersih.

Keunggulan lain dari beras merah adalah adanya komponen-komponen antioksidan yang dapat berperan dalam menangkal radikal bebas dalam tubuh. Kadar total fenolik pada beras merah berkisar antara 200-700 mg EAG/100g bahan, bergantung pada jenis varietas yang dipergunakan (Sompong *et al.*, 2011). Polifenol yang ada dalam beras merah adalah senyawa-senyawa dari golongan flavonoid, seperti flavon, flavon-3-ol, flavanon, flavan-3-ol dan antosianidin. Pigmen antosianin (bentuk glikon dari antosianidin) dapat berperan sebagai antioksidan, antimikroba, antiviral, anti-inflamasi, fotoreseptor, sekaligus antialergi (Pietta, 2000). Sementara itu, senyawa fenol sederhana yang terdeteksi antara lain, asam ferulat, o-kresol, 3,5-*xylenol*, asam kafeat, asam p-kumarat, asam galat, asam siringat, asam protokatekurat, asam p-hidroksibenzoat, asam vanilat, guaiakol, dan pkresol (Vichapong *et al.*, 2010). Di dalam beras merah terdapat sejumlah senyawa golongan karotenoid, tokoferol dan tokotrienol yang juga dapat berperan sebagai antioksidan (Jati *et al.*, 2013).

Beras merah telah menjadi salah satu identitas kuliner di Yogyakarta terutama di Gunungkidul. Seiring dengan perkembangan pariwisata, pangsa pasar akan produk ini semakin terbuka. Pada bulan desember 2014, harga

beras putih seperti rata-rata berkisar pada harga Rp. 9.000,- sementara harga beras merah jenis *mandel* sekitar Rp. 18.000,- artinya setiap kilogram *mandel* ekuivalen dengan 2 kg beras biasa. Budidaya padi jenis *mandel* memiliki beberapa kendala dimulai dari rendahnya produktivitas. Kristanti menyatakan bahwa produktivitas *mandel* di wilayah tegal sekitar 0,5 ton per hektar (2006). Namun, jumlah ini sangatlah kecil, jika dibandingkan dengan realitas di lapangan. Para petani memperkirakan bahwa meski produktivitasnya lebih rendah daripada *segreng* atau padi endep lainnya, namun setiap hektar mampu menghasilkan hampir 2 ton gabah kering, jika ditanam secara intensif.

Selain produktivitas yang rendah, *mandel* juga memerlukan waktu tanam yang lebih lama sehingga membuat petani tidak memiliki kesempatan untuk memanfaatkan sisa musim hujan dengan tanaman kedua. Masalah lain yang membuat petani enggan menanam jenis *mandel* adalah pasar yang sangat terbatas. Kalaupun mereka berhasil menanam *mandel*, kesulitan pasar akan menjadi kendala utama dalam menjual hasil panennya. Sebagian besar warung makan yang menyajikan beras merah, hanya menyajikan beras merah jenis *segreng*, sementara *mandel* hanya dijadikan campuran saja supaya nasi lebih terlihat merah. Artinya, pasar biasa seperti warung makan tidak akan mampu menyerap jenis beras dengan harga premium ini.

Bukan berarti tidak ada petani yang menanam *segreng* untuk pasar. Sumini, seorang kelompok wanita tani dari desa purwodadi menanam *mandel* untuk dipasarkan. Usahnya dimulai 4 tahun yang lalu setelah

menikah dengan seorang perangkat desa dari desa tersebut. dengan sistem tumpang sari, sekitar 0.4 ha tanah “lungguh” nya ditanami dengan padi varietas *Mandel*. Dari areal tersebut, rata-rata 100 gande atau sekitar 1 ton gabah dihasilkan. Dari hasil ini, tidak seluruhnya dialokasikan untuk pasar karena sebagian dikonsumsi dikombinasikan dengan beras putih. Dengan perkiraan kasar separoh hasil panen dijual sekitar 300 kg dijual, sekitar Rp. 5.400.000,-

Menjual 300 kg beras merah jenis *mandel* dengan harga premium bukanlah perkara mudah. Sumini juga mengakui bahwa dia tidak menjual beras merahnya ke warung makan karena harga terlalu tinggi. sadar akan hal tersebut, Sumini kemudian menargetkan beras *mandelnya* dijual kepada konsumen premium pula. Artinya, mereka yang memilih untuk mengonsumsi beras merah jenis *mandel*. Untuk mencapai hal tersebut, dia kemudian menggiling gabah secara bertahap untuk kemudian di pack dalam bungkus dengan berat satu dan lima kiloan. Selain dibungkus, beras merahnya juga diberi label dan alamat produsennya. Penggunaan pack tidak hanya menempatkan beras sebagai bahan pangan, tetapi juga menunjukkan keeksklusifannya.

## **2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian Suprayitno dkk., (2015) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”. Tujuan Penelitian untuk

mengetahui: (1) karakteristik responden terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen (3) pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (4) pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen. (5) pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen (6) pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen Hasil penelitian ini yaitu: Karakteristik responden yang melakukan pembelian di Restoran Gado-Gado Boplo sebagian besar adalah laki-laki sudah menikah pada usia dewasa (25-50 tahun). Pekerjaan paling dominan adalah Pegawai Negeri Sipil, sebagian pegawai swasta. Pendidikan terakhir konsumen Gado-Gado Boplo mayoritas sarjana. Alasan konsumen membeli produk dari Restoran Gado-Gado Boplo karena kualitas.

Penelitian Syafirah dkk., (2017) yang berjudul “Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan design penelitian yaitu survei dan metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Tempat penelitian di perusahaan Holland Bakery Manado, populasi dan sampel sebanyak 50 responden metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui variabel faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian dinilai tinggi oleh konsumen.

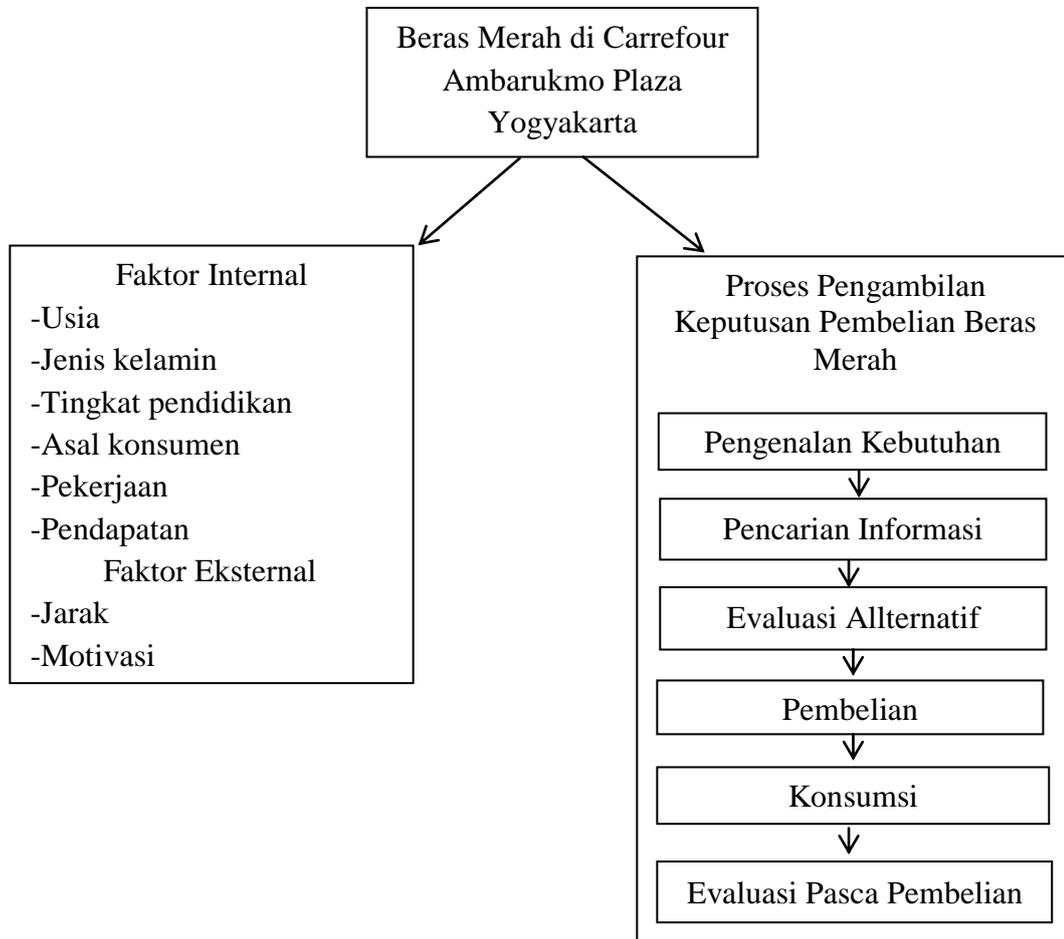
Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu Suprayitno dkk., (2015); Syafirah dkk., (2017) dengan penelitian Brandika (2018) sekarang dapat dilihat pada dalam tabel 2.1.

**Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang**

Nama/Uraian	Suprayitno dkk., (2015)	Syafirah dkk., (2017)	Brandika (2018)
Judul	Pengaruh Faktor Budaya, Pengaruh Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan).	Faktor-faktor Konsumen Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado.	Proses pengambilan keputusan pembelian beras merah pada supermarket Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta
Tujuan Penelitian	1. Mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. 2. Mengetahui perbedaan keputusan pembelian antar responden. 3. Mengetahui pengaruh karakteristik responden terhadap keputusan pembelian	1. Mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. 2. Mengetahui besarnya pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.	1. Mengetahui profil responden beras merah pada supermarket Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta 2. Mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian beras merah pada supermarket Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta
Teknik Analisis	Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda	Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda	Analisis Deskriptif
Hasil	Karakteristik responden yang melakukan pembelian di Restoran Gado-Gado Boplo sebagian besar adalah laki-laki sudah menikah pada usia dewasa (25-50 tahun). Pekerjaan paling dominan adalah Pegawai Negeri Sipil, sebagian pegawai swasta.	Diketahui variabel faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan pembelian dinilai tinggi oleh konsumen.	-

## B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas konsumen beras merah yang berjumlah 100 responden memiliki karakter profil responden yang berbeda-beda dan proses pengambilan keputusan pembelian beras merah.