

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

***FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION MAKING IN PURCHASING
PREMIUM PANDAN WANGI RICE IN THE TRADISONAL MARKET OF BANDAR
LAMPUNG CITY***

SEROJA ELOK PITALOKA¹, SUTARNI², ANNISA FITRI³, NUNI ANGGRAIN⁴

Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung

Email: sutarni@polinela.ac.id

ABSTRAK

Sebaran volume penjualan beras jenis pandan wangi yaitu 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. Proses pengambilan keputusan ini menggunakan *Accidental Sampling* menggunakan rumus *virtucio* digunakan apabila populasi sulit diketahui. menggunakan alat analisis deskriptif dan regresi logistik dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan Proses pengambilan keputusan konsumen yang pertama yaitu Pencarian, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Pasca pembelian. 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.

Kata Kunci: Beras, Regresi Logistik dan Volume

ABSTRAC

In contrast to the sales volume of pandan fragrant rice, Ratu Koki has a percentage of 1.5% and for Dua Koki it is only 0.79%. This research is used to analyze the factors that influence purchasing decisions which result in very low sales volumes, including price factors, product quality factors and brand image factors. This decision making process uses Accidental Sampling using the virtucio formula which is used if the population is difficult to know. Using descriptive analysis tools and logistic regression with a total of 100 respondents. Based on the first consumer decision making process, namely Search, Evaluation of alternatives, Purchase decision, Post-purchase. Based on the results of the analysis, there are factors that influence purchasing decision making, there are 2 factors that have a partially significant effect and have a positive influence on purchasing decision making for fragrant pandan rice, namely the price and product quality variables, while the brand image variable has no significant effect on decision making. decision.

Keywords: Rice, Logistic Regression and Volume

PENDAHULUAN

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 tertinggi yaitu Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2021 sebesar 490.369,96 ton dengan jumlah penghasil beras sebesar 280.438,48 ton, sedangkan Kota Bandar Lampung merupakan Kabupaten terendah dengan jumlah produksi padi dan produksi beras pada tahun 2021 sebesar 2.361,94 ton dengan jumlah produksi beras sebesar 1 350,77ton, produksi padi pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 20% dan produksi beras mengalami penurunan sebesar 10%.

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 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.

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.

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.

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”

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.

METODE PENELITIAN

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.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder. proses pengambilan keputusan ini menggunakan *Accidental Sampling* menggunakan rumus *virtucio* digunakan apabila populasi sulit diketahui dengan jumlah responden 100. kemudian di analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis logistik 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

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.

1. Tahapan pengenalan kebutuhan

Motivasi untuk membeli berdasarkan kebutuhan memiliki presentase sebanyak 67%, untuk manfaat yang diinginkan yaitu sebagai pemenuhan gizi yang terjamin dan bermutu sebesar 61% dan untuk motivasi mengkonsumsi beras pandan wangi yaitu berdasarkan tekstur beras yang pulen serta aroma yang wangi sebesar 65%. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Nitisusastro (2012) mengatakan sesuatu yang terkait pengetahuan produk 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.

2. Analisis proses pencarian informasi

Konsumen beras pandan wangi sebelumnya tidak pernah melihat promosi atau iklan sebanyak 61%, konsumen beras pandan wangi mendapatkan informasi melalui keluarga, kerabat dan teman sebesar 66% dan akan melakukan pembelian sebanyak 90%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri & Kusmaria (2023) yang menyatakan bahwa proses pencarian informasi banyak didapatkan melalui kerabat terdekat atau orang terdekat yaitu

melalui mulut ke mulut secara offline.

3. Tahapan evaluasi alternatif

Hasil Analisis Deskripsi Evaluasi Alternatif menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dari beras pandan wangi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pembelian beras pandan wangi yaitu harga sebanyak 62% dan memiliki pengalaman mengonsumsi beras pandan wangi sebanyak 73%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh A(nggraini, 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.

4. Tahapan keputusan pembelian

Hasil Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian 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.

5. Tahapan pasca pembelian

Hasil Analisis Deskripsi Pasca Pembelian konsumen beras pandan wangi sudah mengonsumsi beras pandan wangi selama 1 tahun dengan jumlah presentase sebanyak 46%, serta konsumen merasa puas sebanyak 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. Serta harga yang ditawarkan beras pandan wangi cukup banyak sehingga konsumen merasa bahwa beras tersebut mahal dengan jumlah presentase 58%. 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 pengambilan keputusan pembelian yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian kualitas dan manfaat produk tersebut.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Premium Pandan Wangi di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung,

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

Hasil analisis uji *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).

b. Koefisien determinasi (*nagelkerke's r square*)

Hasil analisis uji Determinasi (*Nagelkerke's R Square*) . 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(parsial t)

Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan t-hitung dan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil analisis Uji Wald menunjukkan variabel Harga berdasarkan hasil uji wald (t) menunjukkan hasil 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. Variabel 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.

Variabel 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)

Hasil analisis *Uji Omnibus Tests of Model Coefficients* model menunjukkan jumlah pengamatan sebanyak (n=10) serta jumlah variabel . dan dependen sebanyak (k=3), maka degree offreedom (df1) = k-1 = 3-1 = 2 dan (df2) = n-k = 10-3 = 7, dimana tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. 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 1.

Tabel 1. Koefisien Regresi Logistik

		<i>Variables in the Equation</i>		
		Coeffisients (B)	Sig.	Odds Ratio Exp(B)
Step	Harga	1.462	.048**	4.317
1 ^a	Kualitas produk	.963	.097*	2.621
	Citra Merk	.233	.719	1.262
	Constant	-6.223	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 parsial signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli beras pandan wangi di pasar tradisional 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa 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.

B. Saran

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.

DAFTAR PUSTAKA

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.

- Anggraini, N., Yolanda, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada di Provinsi Lampung. *Jurnal Agriseip*, 23(1), 43–51.
- 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.
- Fitri, A. & K. (2023). Proses Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffee Campus Bandar Lampung Coffee. 89(6), 61002.
- Kamila, F., Prasetyo, E., & Roessali, W. (2019). Agrisociconomics 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.P hp/Agrisociconomics](http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/Agrisociconomics)
- 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/](https://Ci.Nii.Ac.Jp/Naid/40021243259/)
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolanda, 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](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](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.