

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beras merupakan komoditas penting yang selalu dibutuhkan di setiap rumah tangga sebagai bahan pangan pokok utama, khususnya bagi Negara Indonesia. Menurut Riyadi (2002) dalam (Siswanto, E., & Sinaga, B. M. (2018) mengemukakan bahwa 98 persen penduduk Indonesia mengkonsumsi beras sebagai bahan makanan pokok. Di Indonesia, konsumsi nasi memiliki peran yang sangat penting dalam budaya konsumsi sehari-hari. Ungkapan *"Belum makan kalau belum makan nasi"* mencerminkan kebiasaan masyarakat Indonesia yang menjadikan nasi sebagai makanan pokok utama, sehingga keberadaan dan ketersediaan nasi memiliki dampak signifikan terhadap pola konsumsi dan ketahanan pangan nasional. Beras sebagai bahan pangan pokok utama memegang peranan strategis tidak hanya dalam kehidupan rumah tangga tetapi juga dalam berbagai acara adat dan tradisi di masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1
Produksi Beras Menurut Kabupaten/Kota (Ton) Wilayah
CIAYUMAJAKUNING, Tahun 2021-2023

Wilayah Jawa Barat	Produksi Beras Menurut Kabupaten/Kota (Ton)		
	2021	2022	2023
Kota Cirebon	718,72	497,70	444,00
Cirebon	268.373,60	285.680,38	286.361,00
Indramayu	762.059,10	855.976,24	822.510,00
Majalengka	308.519,90	326.905,32	322.483,00
Kuningan	159.323,40	160.299,65	150.736,00

Sumber : BPS Provinsi Jawa Barat, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 Kabupaten Cirebon mengalami peningkatan produksi dari 268.373,60 ton pada 2021 menjadi 286.361,00 ton pada 2023. Sebaliknya, Kota Cirebon mengalami penurunan dari 718,72 ton menjadi 444,00 ton pada periode yang sama. Kabupaten Indramayu,

meskipun memiliki produksi tertinggi, mengalami penurunan dari 855.976,24 ton pada 2022 menjadi 822.510,00 ton pada 2023. Kabupaten Majalengka dan Kuningan juga menunjukkan fluktuasi produksi dengan tren sedikit menurun di tahun 2023. (BPS Provinsi Jawa Barat, 2024). Meskipun kabupaten Cirebon menempati urutan ke-3 dalam produksi beras terbanyak di wilayah CIAYUMAJAKUNING pada tahun 2023, namun produksi beras di Kabupaten Cirebon dari tahun ke tahun terus meningkat selama 3 tahun terakhir.

Di sisi lain, di Kabupaten Cirebon, sebagian masyarakat mulai menjadikan minimarket sebagai pilihan utama untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Namun, tidak semua kebutuhan tersedia di minimarket, dan adanya pajak PPN membuat harga produk, termasuk beras, menjadi lebih mahal. Hal ini membuat banyak masyarakat, terutama warga setempat, tetap memilih pasar tradisional sebagai tempat belanja karena harga barang lebih terjangkau dan ketersediaan barang yang lebih beragam. Di pasar tradisional, pembeli dapat bernegosiasi harga dengan penjual sehingga mendapatkan harga yang sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu ketika berbelanja di pasar tradisional, pembeli harus pintar dalam menawarkan harga kepada penjual. Pada umumnya konsumen memilih berbelanja di pasar tradisional karena lokasinya yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan permukiman penduduk.

Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di Kabupaten Cirebon yang memiliki karakteristik pasar tradisional yang ramai dan dinamis. Interaksi sosial yang terjadi di pasar ini berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Pasar ini menyediakan berbagai jenis dan merek beras yang beragam, sehingga menjadi pilihan bagi konsumen yang ingin membeli beras dengan kualitas dan harga yang sesuai kebutuhan.

Menurut Kotler (2002) dalam (Pitaloka, S. E. dkk, 2024) konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian melalui berbagai tahapan, mulai dari identifikasi masalah atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau *purchase decision*,

hingga evaluasi pasca pembelian. Setiap tahap ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, seperti harga dan kualitas, tetapi juga citra merek dan faktor lainnya. Ketersediaan keberagaman jenis beras di pasar lokal menjadi elemen penting dalam menjaga kepuasan konsumen dan keberlanjutan ekonomi setempat.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, budaya, politik, produk, harga, lokasi, iklan, dan individu lain. Akibatnya, sikap konsumen terhadap informasi ini membentuk keputusan tentang apa yang akan mereka beli (Pitaloka, S. E. dkk, 2024). Menurut Sari dalam (Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. 2023) keputusan pembelian mengharuskan konsumen untuk memilih dari berbagai macam penawaran, sehingga konsumen harus memilih dan berpengetahuan mengenai produk yang akan di beli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pitaloka, S. E. dkk, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dalam pengambilan keputusan pembelian beras di pasar tradisional. Konsumen lebih memilih beras dengan kualitas yang baik dan semakin baik kualitas produk yang terdapat pada beras merek pandan wangi, maka konsumen akan tetap memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Beberapa konsumen mencari beras berkualitas tinggi untuk konsumsi pribadi atau acara khusus, sementara yang lain lebih mengutamakan harga terjangkau untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen sangat penting, mengingat dinamika ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh tren gaya hidup, persepsi terhadap kesehatan, serta kebiasaan konsumsi masyarakat.

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 beraromakan daun pandan, beras ini dikenal sebagai pandan wangi sejak tahun 1973. Umur tanam Pandan Wangi adalah 150-165 hari, tinggi tanaman 150-170 cm, bulirnya bulat, bulirnya

putih, kualitas tinggi, tahan rontok, rasa beras yang enak dengan aroma pandan (Akbar, Acho. at, 2020).

Beras Pandan Wangi lebih mahal daripada jenis beras lainnya, dikarenakan butir berasnya yang pulen dan aromanya yang harum menjadi pertimbangan konsumen saat membeli beras. Oleh karena itu, Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis tahapan dan faktor konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras premium pandan wangi. Berdasarkan uraian di atas, penulis berinisiatif untuk mengambil judul **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Premium Pandan Wangi di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon”**.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

a. Perbedaan kualitas dan harga dalam membeli beras

Ada perbedaan preferensi konsumen dalam membeli beras, di mana sebagian konsumen lebih mengutamakan kualitas dan aroma, seperti pada beras Pandan Wangi, sementara yang lain lebih mengutamakan harga yang terjangkau. Interaksi sosial di pasar tradisional juga berkontribusi dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen, tetapi pengaruh spesifiknya terhadap pembelian beras premium belum teridentifikasi secara mendalam.

b. Kurangnya pengetahuan tentang produk dan kualitas beras pandan wangi

Kurangnya pemahaman konsumen mengenai produk dan kualitas beras Pandan Wangi menjadi salah satu kendala dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyak konsumen yang mungkin belum sepenuhnya mengetahui keunggulan

beras ini, seperti tekstur pulen dan aroma khas daun pandan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Premium Pandan Wangi di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon”, peneliti membatasi masalah pada hal-hal berikut untuk memastikan bahwa pembahasan yang akan diberikan sesuai dengan konteks masalah :

- a. Peserta : Penelitian ini hanya melibatkan peneliti, pedagang dan konsumen beras di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon.
- b. Lokasi penelitian : Penelitian ini akan dilakukan di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon untuk memastikan konsistensi dalam konteks dan permasalahan yang diambil.
- c. Metodologi : Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam dan fokus mengumpulkan data.
- d. Ruang lingkup : Penelitian ini akan berfokus pada analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras di pasar pasalaran Kabupaten Cirebon.

3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana tahapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras premium pandan wangi di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon?
- b. Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli beras premium pandan wangi di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan menganalisis tahapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras di Pasar

Pasalaran Kabupaten Cirebon.

- b. Mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli beras di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Sebagai sarana maupun wadah pengaplikasian ilmu untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta mengamati secara langsung perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu juga sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama berada diperkuliahan dengan praktek sebenarnya yang berada dilapangan.

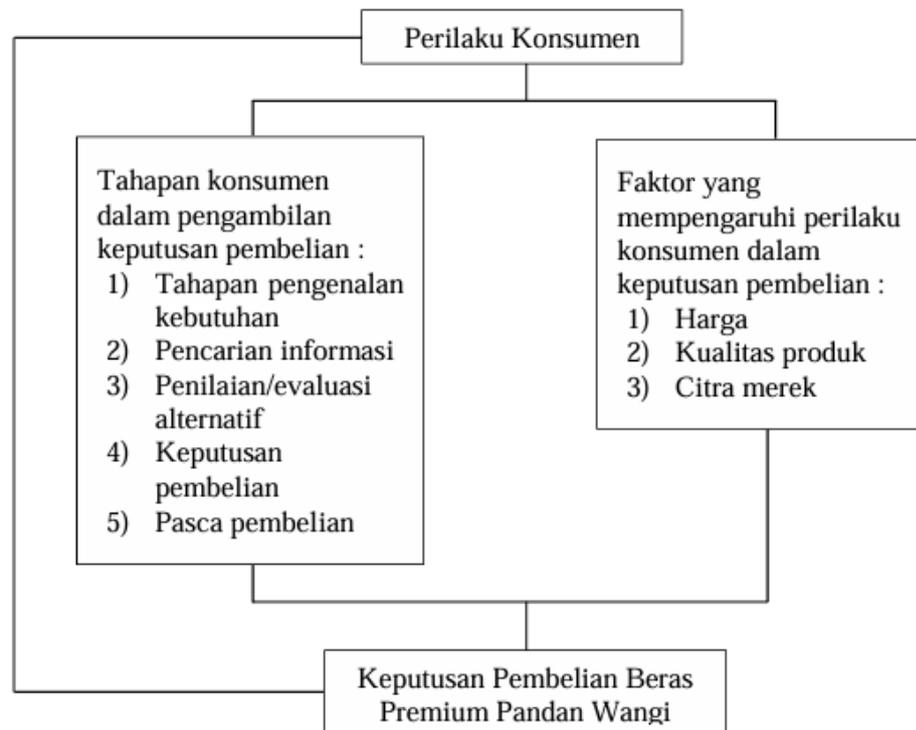
- b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta informasi bagi masyarakat umum tentang Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon.

- c. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai bentuk perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah sebagai sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kerja institusi dan dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang terkait untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Peneliti, 2024

E. Metode Penelitian

Secara umum, metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan metode penelitian maka pelaksanaan penelitian akan lebih terarah, sebab metode penelitian dimaksudkan untuk memberi kemudahan dan kejelasan tentang apa yang diteliti dan bagaimana penelitian dilakukan (Ramdhan, 2021).

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Kualitatif deskriptif yaitu suatu penelitian yang mendeskripsikan apa yang terjadi pada saat melakukan penelitian. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada, jadi penelitian

ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi apa adanya secara objektif (Nugrahani, 2014).

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan 2 sumber data, yakni data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda) (Setiawan, 2021). Data primer ini diperoleh langsung dari lapangan melalui metode pengumpulan informasi yang mendalam.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum (Setiawan, 2021). Data sekunder didapat melalui studi literatur yang berasal dari situs yang kredibel di internet yang berkenaan dengan buku, skripsi, jurnal, dan internet yang memuat berbagai informasi mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2011). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui studi literatur, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Studi Literature

Dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen relevan, untuk memperoleh dasar teori dan informasi terkait perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

b. Observasi

Pengamatan langsung di lokasi penelitian dilakukan untuk memahami kondisi atau fenomena yang relevan. Peneliti akan melakukan observasi langsung di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon.

c. Wawancara

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dalam pembelian beras merk pandan wangi di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya atau semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi lebih mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara langsung dengan pedagang dan konsumen pembeli beras yang ada di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon.

Tabel 1.2

Informan Penelitian

Informan	Jumlah Orang
Pedagang	3
Konsumen	10

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

d. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen terkait, seperti laporan, foto, video, atau arsip lainnya yang

mendukung hasil penelitian. Dokumen yang akan dikumpulkan ialah hasil dari penjualan beras.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti pendekatan Miles dan Huberman melalui empat tahapan, yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan, dan Triangulasi.

Tahapan pertama, Reduksi Data. Reduksi Data merupakan proses penyederhanaan dan pengelompokan data yang telah dikumpulkan agar lebih mudah dikelola dan dipahami. Pada tahap ini, data yang relevan akan dipilih dan diorganisir untuk mengidentifikasi analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon.

Tahapan kedua, Penyajian Data. Penyajian Data merujuk pada cara penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami dan relevan untuk memahami fenomena yang diteliti. Data akan disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik, sehingga memudahkan pemahaman perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon.

Tahapan ketiga, Penarikan Kesimpulan. Penarikan Kesimpulan adalah proses memverifikasi dan menginterpretasi data untuk menyusun kesimpulan yang didasarkan pada temuan yang ada. Dalam tahap ini, peneliti akan menyusun hasil penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis, untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon.

Tahapan terakhir, Triangulasi Data. Triangulasi Data adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan keakuratan dan keandalan data dalam penelitian. Dalam penelitian ini, triangulasi akan diterapkan dengan menggabungkan berbagai sumber data dan metode pengumpulan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian beras merk pandan wangi di pasar pasalaran kabupaten Cirebon.

Terdapat tiga jenis triangulasi yang akan diterapkan :

a. Triangulasi Sumber :

Data akan diperoleh dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan pedagang beras dan konsumen pembeli beras. Dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber ini, peneliti dapat memastikan konsistensi dan keandalan data yang dikumpulkan.

b. Triangulasi Metode

Penelitian ini akan menggunakan kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan memanfaatkan berbagai metode ini, peneliti dapat memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara dengan hasil observasi di lapangan serta data dari dokumen resmi. Pendekatan ini membantu dalam mengidentifikasi potensi kesalahan yang mungkin terjadi dalam satu metode tertentu.

c. Triangulasi Waktu

Penerapan triangulasi waktu dapat meningkatkan akurasi hasil penelitian, data akan dikumpulkan melalui wawancara dan survei yang dilakukan pada beberapa waktu yang berbeda, sehingga memungkinkan analisis mendalam terhadap perubahan perspektif responden seiring berjalannya waktu. Pendekatan ini membantu dalam mendapatkan perspektif yang lebih luas dan mengurangi bias dalam hasil penelitian

Dengan menerapkan triangulasi dalam analisis data, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras di Pasar Pasalaran Kabupaten Cirebon.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab. Masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menyajikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metode penelitian. Selain itu, penulis juga menyajikan kerangka teori yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini penulis memaparkan tujuan untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang cukup mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian, sehingga dapat membantu penulis dalam melakukan analisis dan memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian.

BAB III KONDISI OBJEKTIF

Pada bab ini penulis memaparkan mengenai pemahaman yang cukup mengenai objek penelitian, sehingga dapat membantu penulis dalam menentukan kerangka analisis dan melakukan interpretasi terhadap hasil penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan mengenai gambaran umum penelitian, dan hasil analisis data dari analisis yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran.

G. Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Seroja Elok Pitaloka pada tahun 2024. Dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Beras Premium Pandan Wangi Di Pasar Tradisonal Kota Bandar Lampung,

menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Ditemukan bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras pandan wangi melalui berbagai tahapan diantaranya pengenalan kebutuhan berdasarkan manfaat dan motivasi, pencarian informasi berdasarkan referensi kerabat dan rekan, evaluasi alternative berdasarkan pertimbangan harga dan pengalaman sebelumnya, keputusan pembelian yang telah direncanakan dan berulang, pasca pembelian dan konsumen merasa puas. Serta faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian ialah harga dan kualitas produk, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Persamaannya adalah membahas pengambilan keputusan pembelian beras pandan wangi di pasar tradisional dan menggunakan tahapan keputusan pembelian seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Selain itu, faktor harga dan kualitas produk ditemukan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan lokasi penelitian.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E pada tahun 2020. Dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang, menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis menggunakan uji t, uji F dan regresi linea berganda. Ditemukan bahwa keputusan pembelian jasa gojek di pengaruhi oleh citra merek dan harga. Sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya adalah menyoroti peran harga dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha, W pada tahun 2019. Dengan judul Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan

Pembelian batik Barong Gung Tulungagung, menggunakan metode kuantitatif teknik sampling. Ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik barong gung tulungagung. Persamaannya terletak pada peran harga sebagai faktor penting dalam keputusan konsumen. Perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian dan objek penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Emylia Dzulkarnain pada tahun 2019. Dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, menggunakan metode kuantitatif. Ditemukan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Namun, dari ke tiga faktor tersebut persepsi harga paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Persamaannya terletak pada fokus faktor yang diteliti yaitu harga, kualitas, dan citra merek. Perbedaannya terletak pada metode penelitian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita, Y. D., & Rahmawan, G pada tahun 2021. Dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier, menggunakan metode survey yang mana mengambil beberapa sampel dari populasi. Ditemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya dalam mengkaji faktor-faktor serupa. Perbedaannya adalah hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan dalam penelitian ini, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen.
6. Sumaryanto, Erni Widajanti, Nani Irma Susanti pada tahun 2022. Dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah, menggunakan metode kuantitatif. Ditemukan bahwa harga, kualitas

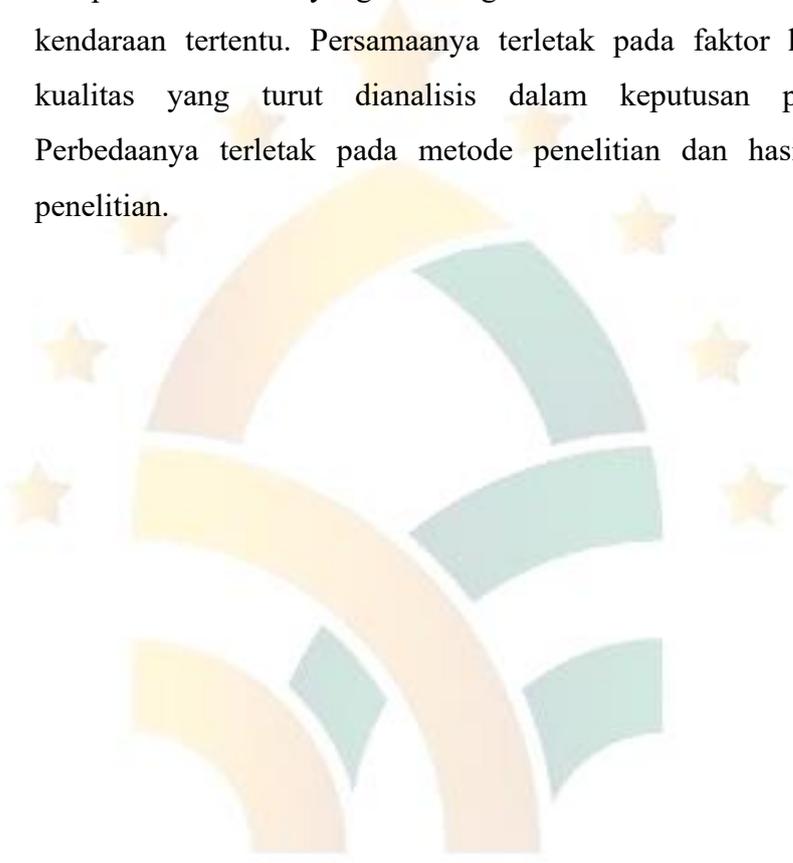
produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaanya terletak pada variabel yang diteliti dan pengaruhnya yang signifikan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan metode penelitian.

7. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rina Chintya Dewi dan Mardiyah Hayati pada tahun 2021. Dengan judul Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik, menggunakan metode kuantitatif. Ditemukan bahwa penilaian konsumen terhadap atribut beras merah organik menunjukkan sikap yang positif. Penelitian ini mengidentifikasi dua faktor utama yang melatarbelakangi keputusan konsumen dalam membeli beras merah organik. Pertama, kebiasaan, lokasi, hubungan dengan keluarga/teman, dan kemudahan memperoleh produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kedua, manfaat kesehatan dari beras merah organik menjadi alasan yang mendominasi keputusan konsumen, dengan kebiasaan dan pengaruh keluarga/teman sebagai faktor yang paling signifikan. Persamaanya terletak pada objek penelitian yaitu beras dan perilaku konsumen. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan focus penelitian.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Ananda Rizki Pratama pada tahun 2022, dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack di Kota Duri, menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di gerai Rini Snack dipengaruhi oleh beberapa indikator. Indikator tertinggi adalah pelayanan yang sangat baik, sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, indikator terendah adalah pernyataan terkait memutuskan untuk membeli di gerai tersebut. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian lainnya karena fokus pada metode dan jenis produk pembelian. Persamaanya adalah fokus pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan objek

penelitian.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Rifdha Arifah M., Setyowati, dan Mei Tri Sundari pada tahun 2024 berjudul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Di Kota Surakarta menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini berbeda dari penelitian lain karena terdapat perbedaan dalam metode penelitian dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras merah di Kota Surakarta secara keseluruhan dipengaruhi oleh variabel kebudayaan, sosial, psikologi, dan pribadi atau personal. Namun, secara parsial, hanya variabel sosial, psikologi, dan pribadi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kebudayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Dari keempat variabel tersebut, variabel psikologi menjadi yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen di Kota Surakarta lebih memerhatikan aspek psikologi, seperti motivasi, persepsi, serta kebutuhan individu, dalam mengambil keputusan untuk membeli beras merah. Persamaanya adalah meneliti mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras. Perbedaannya adalah metode dan pendekatan penelitian.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Andres Dharma Nurhalim pada tahun 2023 dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini mengangkat isu perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, dengan perbedaan mencakup metode penelitian, analisis data, lokasi penelitian, dan produk yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Secara individual, promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, sementara harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, kualitas produk menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hal ini menggambarkan kompleksitas faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih kendaraan tertentu. Persamaanya terletak pada faktor harga dan kualitas yang turut dianalisis dalam keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan hasil temuan penelitian.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON