

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras IR 64 di Pasar Tradisional
(Studi Kasus Di Pasar Tradisional Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)

An Analysis Of Factors That Influences Consumer's Behavior In The Purchase Of IR 64 in Traditional Market
(Case Study In Traditional Market in Situbondo, Panji District)

Oleh :

Dwi Septi Ayu Fergiyanti¹⁾, Yohanes Nangameka²⁾

¹⁾*Alumni Fakultas Pertanian Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*

²⁾*Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras IR 64 dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras IR 64. Penelitian ini dilakukan di Pasar Panji dan Pasar Ardirejo dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan salah satu pasar yang memiliki rata-rata konsumen terbanyak di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei-Juni 2017 dengan metode survei. Sampel penelitian ini berjumlah 35 orang dan semuanya adalah konsumen yang sedang membeli beras IR 64 di pasar tradisional. Data penelitian dianalisis secara deskriptif dan statistik dengan analisis faktor (Uji T, Uji F, Uji Determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan faktor citarasa, faktor kualitas fisik beras, faktor lokasi pembelian, faktor harga, faktor pendapatan, faktor sumber informasi, dan faktor motivasi berpengaruh dalam pembelian beras IR 64, secara parsial hanya faktor harga dan faktor sumber informasi yang berpengaruh dalam pembelian beras IR 64. Hasil penelitian Proses pengambilan keputusan pembelian beras IR 64 oleh konsumen melalui semua tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian, menunjukkan bahwa semua tahap sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras IR 64 di pasar tradisional.

Kata kunci: *analisis faktor, beras IR 64, perilaku konsumen, pasar tradisional*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the factors that influences consumer behavior in purchasing IR 64 rice and the process to determined in purchased IR 64 rice. This research was conducted in Panji and Ardirejo traditional Market based on the consideration that these area is one of the market that has the

highest average consumer in Panji Subdistrict of situbondo. The Data collection was conducted in May-June 2017 by survey method. The sample of this study amounted to 35 people and all were consumers who were bought IR 64 rice in traditional markets. The data were analyzed in descriptive and statistic by uses of factor analysis (T test, F test, Determination test). The result of the research shows that overall factor of flavor, physical quality factor of rice, factor of purchase location, price factor, income factor, information source factor, and motivation factor have an effect on boght IR 64 rice, partially only price factor and influential information source factor to choose IR 64 rice. The conclution, The decision to make a process of buy IR 64 rice by consumers through all stages, namely the stage of recognition of needs, information search, alternative evaluation, purchase decisions and post-purchase evaluation, those element shows that all stages are very influential in the consumer decision to make choice in the purchase of IR 64 rice in traditional market.

Keywords: *factor analysis, IR 64 rice, consumer behavior, traditional market.*

PENDAHULUAN

Beras merupakan bahan pangan utama khususnya bagi Negara Indonesia. Beras adalah bahan makanan pokok yang dikonsumsi oleh semua negara termasuk Indonesia. Riyadi (2002) mengemukakan bahwa 98 persen penduduk Indonesia mengkonsumsi beras sebagai bahan makanan pokok.

Indonesia menempati kedudukan ketiga dalam penyediaan beras di dunia, karena Indonesia salah satu negara yang mengkonsumsi dan memproduksi beras terbesar. Produksi beras yang ada di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya mengingat penduduk Indonesia yang juga meningkat. Jenis beras yang ada di Indonesia pun bermacam-macam seperti IR 64, IR 42, Pandan Wangi, Rojolele, Membramo, Beras Merah, dan sebagainya.

Beras IR 64 atau sentra ramos adalah beras yang paling diminati oleh para konsumen, karena harganya yang terjangkau dan relatif cocok dengan selera para konsumen, khususnya masyarakat yang berada di

Kabupaten Situbondo. Normalnya beras IR 64 ialah beras jenis pulen jika dimasak menjadi nasi, namun kelemahan yang ada pada beras IR 64 ini jika terlalu lama disimpan (lebih dari 3 bulan) maka beras ini menjadi sedikit pera, dan mudah basi ketika menjadi nasi.

Pemasaran terhadap komoditi beras harus didasarkan pada karakteristik dan perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999), kajian perilaku konsumen dapat dijadikan dasar untuk menganalisis lingkungan bisnis. Bagi pelaku usaha, perilaku konsumen akan menjadi landasan yang penting di dalam pemasaran, sehingga dapat membidik pembeli secara lebih terarah karena pelaku usaha dapat menjabarkan secara detail konsumen yang menjadi sasaran.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencairan, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen juga

mencerminkan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Duncan, 2005). Peter dan Olson (1999), menjelaskan bahwa terdapat tiga ide penting untuk memahami perilaku konsumen. Ide yang pertama adalah dinamis, yang mengartikan bahwa seorang konsumen akan berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga strategi pemasaran akan selalu berubah mengikuti karakter konsumen sendiri. Ide yang kedua adalah pertukaran di antara individu. Ide yang terakhir adalah interaksi, yang artinya untuk memahami konsumen, seseorang harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan, serta kejadian apa dan dimana yang mempengaruhi fikirannya.

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan terhadap dari sebelum pembelian aktual dilakukan sampai dampak yang dirasakan setelah konsumsi. Menurut Kotler (1997), proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Engel, dkk, (1994), pengenalan kebutuhan adalah

persepsi konsumen atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan oleh konsumen akan aktif bila mendapatkan rangsangan internal seperti lapar dan haus, dan rangsangan eksternal seperti iklan di suatu media.

2. Pencarian Informasi.

Pencarian informasi adalah tahap pengambilan keputusan pembelian yang memicu konsumen untuk mencari banyak informasi. Menurut Engel, dkk, (1994), pencarian informasi adalah kegiatan mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (internal) atau mencari informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (eksternal). Pencarian informasi secara internal adalah pencarian yang melibatkan memori dan ingatan, sedangkan pencarian informasi secara eksternal adalah pencarian yang melibatkan lingkungan sebagai sumber informasi. Pencarian eksternal tidak akan dilakukan oleh konsumen jika pencarian internal sudah memberikan informasi yang memadai.

Menurut Kotler (1997), terdapat empat sumber yang digunakan konsumen untuk mencari informasi yaitu:

- (a) Sumber pribadi : Keluarga, tetangga, teman, dan kenalan
- (b) Sumber komersial : Iklan, penyalur, kemasan, dan pajangan
- (c) Sumber publik : Media massa, organisasi konsumen

(d) Sumber pengalaman :

Pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyampaikan pilihan hingga alternatif yang dipilih (Engel, dkk, 1994). Secara sederhana, konsumen akan menggunakan informasi yang didapatnya untuk menyeleksi berbagai produk atau merek yang ditawarkan. Konsumen memutuskan alternatif yang akan digunakan setelah menentukan kriteria evaluasi. Pertimbangan konsumen akan suatu produk, sangat tergantung pada kemampuan untuk mengingat informasi yang bertahan di dalam ingatan. Jika alternatif dapat diingat saat berada di tempat perbelanjaan, maka alternatif tersebut dapat dipertimbangkan. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang alternatif, maka konsumen harus melihat pada lingkungan untuk membentuk alternatif yang bisa digunakan sebagai dasar pertimbangan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen sudah mendapat alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu (Engel, dkk, 1994). Keputusan pembelian akan terjadi saat alternatif yang dibentuk sudah dipengaruhi oleh niat pembelian. Akan tetapi, bukan niat pembelian saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, melainkan terdapat faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (1997), terdapat dua faktor yang dapat

mempengaruhi konsumen dalam pembentukan keputusan pembelian yaitu (1) pendirian orang lain dan (2) situasi yang mendesak.

5. Pasca pembelian

Pasca pembelian adalah tahap konsumen melakukan evaluasi apakah produk yang dipilih sudah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan. Menurut Kotler (1997), terdapat tiga hal yang harus diamati dalam tahap pasca pembelian, yaitu (a) kepuasan pasca pembelian atau perilaku setelah pembelian, (b) tindakan pasca panen, (c) pemakaian serta pembuangan pasca pembelian.

Faktor pengambilan keputusan oleh konsumen tidak akan pernah bisa sepenuhnya dikendalikan oleh produsen atau pemasar, tetapi terdapat faktor yang dapat dipengaruhi oleh produsen yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan penerapan dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Bauran pemasaran terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Faktor dari bauran pemasaran dari segi produk antara lain rasa, kemasan, aroma, dan tekstur. Bauran pemasaran lainnya adalah harga, promosi, dan kemudahan memperoleh produk. Bauran pemasaran akan mempengaruhi faktor-faktor yang timbul dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga apabila faktor-faktor yang timbul tidak sesuai, maka bauran pemasaran dapat disesuaikan untuk memperbaiki kegiatan tersebut. Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1) Apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras IR

64 di pasar tradisional Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo? 2) Bagaimanakah proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras IR 64 di pasar tradisional Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode korelasional. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive), yaitu di Pasar Tradisional Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Pasar Panji dan Pasar Ardirejo merupakan fokus lokasi dimana responden akan ditemui dan dilakukan wawancara dengan kuesioner terstruktur yang telah disiapkan. Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah *Convenience Samplig* Wibioso (2003) mendefinisikan dalam teknik ini, yang diambil sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu yang tepat, mudah ditemui dan dijangkau. Cara pengambilan sampel adalah dengan mendapatkan informasi dari anggota populasi yang sewaktu-waktu tersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Pengambilan sampel untuk mengetahui perilaku konsumen dengan menggunakan formulasi:

$$n = 5K$$

$$n = 5.7$$

$$n = 35 \text{ (Jadi responden ada 35 orang)}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

K = Variabel

Berdasarkan formulasi tersebut dapat ditentukan bahwa variabel yang akan diteliti berjumlah 7 variabel.

Jumlah sampel yang digunakan untuk analisis sebanyak 35 sampel. Analisis yang kedua menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004). Adapun persamaan model regresi linier berganda tersebut adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots.b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumen dalam pembelian beras IR 64 di pasar tradisional

a = konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi

X_1 = Variabel citarasa

X_2 = Variabel kualitas fisik beras

X_3 = Variabel lokasi pembelian

X_4 = Variabel harga

X_5 = Variabel tingkat pendapatan

X_6 = Variabel sumber informasi

X_7 = Variabel motivasi

Mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukkan (*entry*) pada analisis regresi linier di atas dengan bantuan *software SPSS 24 for windows*. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan interpretasi (mengartikan), dalam interpretasinya pertama kali yang harus dilihat adalah nilai F hitung, karena F hitung menunjukkan uji secara simultan (keseluruhan), dalam arti variabel X_1, X_2, \dots, X_n secara keseluruhan mempengaruhi terhadap Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji pengaruh variabel citarasa, kualitas fisik beras, lokasi pembelian, harga, pendapatan, sumber informasi dan motivasi secara

bersama-sama mempengaruhi nilai signifikan 0,006 atau lebih kecil terhadap perilaku konsumen dalam pembelian beras IR 64 di pasar tradisional Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, yaitu dengan daripada 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-13,327	31,207		-,427	,673
Citarasa	,142	3,144	,007	,045	,964
Kualitas fisik beras	1,720	1,694	,149	1,015	,319
Lokasi pembelian	-,742	1,097	-,103	-,677	,504
Harga	-4,712	2,145	-,322	-2,197	,037
Pendapatan	,518	1,071	,071	,483	,633
Sumber informasi	4,068	,989	,602	4,113	,000
Motivasi	1,725	1,203	,210	1,434	,163

a. Dependent Variable: responden

Hasil Analisis Faktor terhadap 7 variabel menghasilkan 2 faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras IR 64 di Pasar Tradisional adalah sebagai berikut:

1. Faktor Harga: Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,197 dengan nilai Sig sebesar 0,037. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} 1,703 dan nilai Sig probabilitas 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel harga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian beras IR 64 di pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan hal yang penting dan sangat diperhatikan oleh sebagian konsumen dalam pembelian beras IR 64.

2. Faktor Sumber Informasi: Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,113 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} 1,703 dan nilai Sig probabilitas 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel sumber informasi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian beras IR 64 di pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa sumber informasi sangat penting bagi konsumen dalam proses pembelian beras IR 64.

Tabel 2. Hasil Pengujian Standart Deviasi

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citarasa (X ₁)	35	3	5	4,06	,482
Kualitas Fisik Beras (X ₂)	35	5	8	6,46	,886
Lokasi Pembelian (X ₃)	35	2	8	5,26	1,421
Harga (X ₄)	35	6	9	7,74	,701
Tingkat Pendapatan (X ₅)	35	6	12	8,26	1,400
Sumber Informasi (X ₆)	35	8	15	10,63	1,516
Motivasi (X ₇)	35	5	10	7,26	1,245

Hasil dari tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi tiap variabel berada di atas nol (0) sehingga tidak ada atribut variabel yang harus dikeluarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa semua atribut variabel di atas dibutuhkan dalam melihat perilaku konsumen dalam pembelian beras IR 64 di Kecamatan Panji.

Seorang konsumen melakukan pembelian apabila dirinya merasakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi ataupun sekedar keinginan. Terdapat lima tahapan dalam proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Data mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras IR 64 diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen yang membeli beras IR 64 di pasar tradisional Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo.

Proses pengambilan keputusan pembelian beras IR 64 di pasar tradisional Kecamatan Panji, dapat diketahui bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi terbesar mengkonsumsi beras adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-

hari, manfaat utama konsumen dalam membeli beras IR 64 adalah sebagai kebutuhan pokok. Dalam pencarian informasi, sebagian besar konsumen mendapat sumber informasi dari pedagang tentang beras IR 64, konsumen lebih fokus terhadap harga dalam pembelian beras IR 64. Di evaluasi alternatif, pertimbangan terbesar sebelum membeli beras IR 64 adalah kualitas produk. Kemudian dalam keputusan pembelian, konsumen memilih tidak merencanakan dalam pembelian beras IR 64, pihak yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian beras IR 64 adalah diri sendiri. Dalam perilaku pasca pembelian, mayoritas konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila terjadi kenaikan harga, maka sebagian konsumen akan tetap membeli beras IR 64

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor citarasa, kualitas fisik beras, lokasi pembelian, harga, pendapatan, sumber informasi dan

motivasi secara keseluruhan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras IR 64 di pasar tradisional Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Faktor yang sangat dominan adalah faktor harga dan sumber informasi.

2. Proses pengambilan keputusan pembelian beras IR 64 di pasar tradisional Kecamatan Panji, dapat diketahui bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi terbesar mengkonsumsi beras adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, manfaat utama konsumen dalam membeli beras IR 64 adalah sebagai kebutuhan pokok. Dalam pencarian informasi, sebagian besar konsumen mendapat sumber informasi dari pedagang tentang beras IR 64, konsumen lebih fokus terhadap harga dalam pembelian beras IR 64. Di evaluasi alternatif, pertimbangan terbesar sebelum membeli beras IR 64 adalah kualitas produk. Kemudian dalam keputusan pembelian, konsumen memilih tidak merencanakan dalam pembelian beras IR 64, pihak yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian beras IR 64 adalah diri sendiri. Dalam perilaku pasca pembelian, mayoritas konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila terjadi kenaikan harga, maka sebagian konsumen akan tetap membeli beras IR 64.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan penelitian langsung yang saya lakukan di pasar tradisional Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, maka saran saya yang bisa

dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pedagang maupun konsumen yaitu:

- a) Pedagang beras IR 64 di pasar tradisional hendak lebih memperhatikan faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian beras IR 64 yaitu faktor diskripsi produk, faktor karakter eksternal konsumen dan faktor psikologi konsumen.
- b) Diharapkan konsumen tidak hanya memperhatikan harga tetapi juga memperhatikan kualitas produknya juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Badan Ketahanan Pangan. 2015. Laporan Kinerja Tahun 2014. Pemerintah Provinsi Jawa Timur.
- Badan Pusat Statistik. 2008. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Padi. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian.
- Dermawan Wibisono. 2003. Riset Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dwi Priyatno. 2009. Mandiri Belajar SPSS. Mediakom. Yogyakarta.
- Engel, J. F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995.

- Perilaku Konsumen.
Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gilarso, T. 2001. Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro. Kanisius. Yogyakarta.
- Ikasari, Dhita Morita, dkk. 2016. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik. Jurnal Teknologi Pertanian Volume 17 No.1 April 2016.
- Kementerian Pertanian. 2015. Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019. http://www.pertanian.go.id/file/RENSTRA_2015-2019.pdf. Diakses pada tanggal 01 Februari 2017.
- Kotler^a, Philip dan Amstron, Garry. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran. Damos Sihombing (penerjemah). Erlangga. Jakarta.
- _____ ^b2007. Prinsip-prinsip Pemasaran. Bob Sabran (penerjemah). Erlangga. Jakarta.
- Mevita, Afrida Shela. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Volume 2 No.9 Tahun 2013.
- Mowen, John dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta.
- Mulyo, Joni Murti dan Widodo, Agung. 2010. Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Bermerek di Kabupaten Jember. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Volume 4 No.3 November 2010.
- Nazir, Mohammad. 2003. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Peter, Paul J dan Olson. 1999. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Keempat. Erlangga, Jakarta.
- Soekarwati. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Rajawali. Jakarta.
- Subagyo. 2010. Buku Sederhana Memahami Prinsip-prinsip Perlindungan Konsumen. Surabaya.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- _____ ^b2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. "Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2". Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- _____^b. 2011. “Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2”. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Tisnawati, Ni Made. 2015. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Beras Organik di Kota Denpasar. Universitas Udayana
Volume 11 No.1 Juli 2015
- Winardi. 1989. Aspek-aspek Bauran Pemasaran. Mandar Maju. Bandung.