

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perum BULOG

Perusahaan Umum (Perum) BULOG merupakan badan usaha milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Lembaga ini dibentuk pada 21 Januari 2003 melalui peraturan pemerintah setelah mengalami transformasi dari lembaga logistik pangan negara sebelumnya (BULOG, 2023). BULOG memiliki fungsi pelayanan publik dan fungsi komersial. Fungsi pelayanan publik diwujudkan melalui tugas penyaluran pangan pokok bersubsidi, pengelolaan cadangan pangan pemerintah, serta stabilisasi harga. Fungsi komersial dijalankan melalui kegiatan usaha logistik, perdagangan pangan, dan penyediaan komoditas pangan di pasar umum. Evaluasi kinerja pelayanan BULOG di beberapa daerah memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai pelaksana tugas publik dan sebagai badan usaha yang melakukan kegiatan komersial untuk menjaga keberlanjutan operasional (Santoso dan Angela, 2023).

Tugas pokok BULOG diatur dalam Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1969 tentang Badan Urusan Logistik. BULOG bertugas membantu pemerintah dalam menstabilkan harga bahan pokok, mengelola persediaan, dan menyalurkan pangan sesuai kebutuhan masyarakat. Aktivitas BULOG dijalankan berdasarkan pedoman organisasi yang telah ditetapkan. BULOG memiliki visi dan misi serta tata nilai dan budaya perusahaan yaitu:

Visi

Visi berbunyi “Menjadi Perusahaan pangan yang unggul dan terpercaya dalam mendukung terwujudnya kedaulatan pangan”.

Misi

BULOG mempunyai misi sebagai berikut:

1. Menjalankan usaha logistik pangan pokok dengan mengutamakan layanan kepada masyarakat;
2. Melaksanakan praktik manajemen unggul dengan dukungan sumber daya manusia yang profesional, teknologi yang terdepan dan sistem yang terintegrasi;
3. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik serta senantiasa melakukan perbaikan yang berkelanjutan;
4. Menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas komoditas pangan pokok.

Tata Nilai dan Budaya Perusahaan (Akhlak)

Tata nilai dan budaya dalam perusahaan BULOG ditetapkan berdasarkan pada Keputusan Direksi Nomor: KD-301/DS200/09/2020 tentang Nilai-Nilai Utama (*Core Values*) Sumber Daya Manusia Perum BULOG:

1. Amanah artinya memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
2. Kompeten artinya terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
3. Harmonis artinya saling peduli dan menghargai perbedaan.
4. Loyal artinya berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.

5. Adaptif artinya terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6. Kolaboratif artinya membangun kerja sama yang sinergis.

2.2. Beras SPHP BULOG

Beras SPHP (Stabilitas Pasokan dan Harga Pangan) merupakan beras dari program pemerintah yang bertujuan untuk mengatur keterjangkauan harga pangan dan melindungi daya beli konsumen.

Tabel 1. Persyaratan Kualitas Beras Premium dan Medium

Jenis Beras	Spesifikasi		Mutu Beras	
	Derajat Sosoh	Kadar Air	Butir Patah	Butir Menir
	(%Min.)	(%Maks.)	(%Maks.)	(%Maks.)
Medium	95	20	20	2
Premium	95	14	15	-

Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, beras SPHP dikategorikan sebagai beras medium dengan standar mutu yang telah ditetapkan oleh BULOG. Kualitas mutu beras SPHP antara lain kadar air maksimal 20%, butir patah maksimal 20%, kadar menir maksimal 2%, dan derajat sosoh minimal 95%. Kriteria dalam mutu ini memastikan bahwa kualitas beras tetap dapat diterima oleh konsumen meskipun harganya lebih rendah dibandingkan beras premium (Meutiashifa dan Sundari, 2024).

Pelaksanaan SPHP dilakukan melalui penyaluran beras medium dari Cadangan Beras Pemerintah (CBP) agar harga di tingkat eceran tidak melampaui Harga Eceran Tertinggi (HET) yang telah ditetapkan (BULOG, 2023). Penyaluran beras SPHP dilakukan melalui berbagai jalur distribusi seperti pasar tradisional, ritel modern, koperasi, serta Rumah Pangan Kita (RPK). Pelaksanaan SPHP terbukti mampu menekan lonjakan harga beras ketika pasokan di pasar mengalami keterbatasan. BULOG memanfaatkan instrumen operasi pasar, penyerapan gabah, impor, dan cadangan stok pemerintah sebagai bagian dari strategi SPHP dalam stabilisasi harga beras (Harmini, 2024).

2.3. Rumah Pangan Kita (RPK)

Rumah pangan Kita (RPK) adalah wujud dari warung sederhana binaan Perum BULOG yang mengusung konsep bisnis kemitraan. Berdasarkan Peraturan Presiden No. 48 Tahun 2016 tentang terwujudnya distribusi bahan pangan yang efektif dan aman serta menjaga stabilitas harga pangan, Perum BULOG merancang program Rumah Pangan Kita (RPK). Rumah pangan kita sudah dikembangkan di beberapa daerah di Indonesia. RPK diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam pembelian bahan pangan dengan kemudahan dalam akses lokasi dan harga yang terjangkau. Program RPK Perum BULOG berperan krusial dalam stabilitas harga beras di tingkat konsumen sehingga kenaikan harga dapat ditekan selama musim paceklik (Christopher *et al.*, 2024). RPK dirancang dengan posisi tempat yang mudah di jangkau

oleh masyarakat. Produk rumah pangan kita menggunakan promosi sebagai langkah untuk meningkatkan pembelian konsumen.

BULOG selalu mengadakan survei secara berkala di seluruh RPK yang ada di wilayah tertentu untuk menjaga stabilitas harga. Hal tersebut sesuai dengan tugas BULOG sebagai pengatur dan pengelola pasokan beras di Indonesia serta mengawasi harga beras yang beredar di pasaran (Annissa dan Mahesti, 2024). RPK dirancang untuk meminimalkan rantai permintaan konsumen pada pasar dimana hal tersebut sering mengalami fluktuasi. Produk yang dijual oleh RPK merupakan harga yang mengikuti standar pemerintah dan menjadi rantai permintaan ekonomi terpendek. Produk didistribusikan dari petani ke BULOG langsung kepada konsumen sehingga harga yang diberikan lebih murah dibandingkan dengan harga di pasar pada umumnya. Produk yang dijual oleh RPK tidak hanya beras namun ada produk lain seperti gula, minyak, dan produk kebutuhan lainnya. BULOG mengoptimalkan distribusi atau pasokan pangan ke RPK melalui 1.500 gudang yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan distribusi hingga tingkat kecamatan.

Kota Semarang menjadi salah satu daerah yang memiliki RPK kurang lebih sekitar 134 unit (Choerunnisa *et al.*, 2024). Komoditas yang tersedia di RPK Kota Semarang antara lain yaitu beras, gula pasir, minyak goreng, daging beku, bawang merah, dan bawang putih. Program Rumah Pangan Kita (RPK) merupakan mitra distribusi BULOG. Rumah Pangan Kita (RPK) memiliki kelebihan dan kekurangan yaitu sebagai berikut:

1. Kelebihan Rumah pangan Kita (RPK)
 - a. Ketersediaan pangan lebih mudah dan terjamin sehingga kesehatan dan kesejahteraan terjaga
 - b. Harga lebih terjangkau, membantu meringankan beban keluarga
 - c. Kualitas serta keamanannya terjaga
 - d. Pedagang RPK diberikan pelatihan dan pembinaan untuk meningkatkan keterampilan dalam mengelola usaha
 - e. Pemberdayaan ekonomi masyarakat.
2. Kekurangan Rumah Pangan Kita (RPK)
 - a. Keterbatasan lokasi di wilayah Indonesia
 - b. Stok barang yang masih terbatas
 - c. Keuntungan pedagang masih terbatas karena harga jual diatur oleh program RPK
 - d. Tingkat keterlibatan masyarakat dalam program RPK rendah sehingga menghambat keberhasilan dalam tercapainya tujuan program RPK.

Tipe-tipe RPK yang dapat ditemui di beberapa daerah yaitu sebagai berikut:

1. Rumah Pangan Kita Mini

Berbentuk kios kecil yang menyediakan bahan pangan pokok antara lain beras, minyak, gula, dan tepung terigu.

2. Rumah Pangan Kita *Mobile*

Berbentuk kendaraan yang dilengkapi fasilitas penjualan bahan pangan. Penjualan dilakukan dengan berkeliling dan memberikan akses pangan kepada masyarakat yang berada di daerah yang sulit dijangkau atau terpencil.

3. Rumah Pangan Kita *Online*

Berbasis *online* melalui platform digital sehingga masyarakat yang memiliki keterbatasan mobilitas dapat mengakses dengan mudah.

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada kegiatan yang berkaitan dengan proses konsumsi. Baitipur *et al.*, (2024) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan yang terkait dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan konsumsi, perolehan, pemberian jasa, barang pengalaman dan pikiran. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui pembeli saat membeli, mencari, dan mengevaluasi suatu barang setelah pembelian dengan membelanjakan sumber daya yang mereka miliki (Fauzi dan Yuliawati, 2020). Perilaku konsumen menggambarkan keputusan yang dibuat seseorang sebelum membeli produk atau jasa. Sebelum membuat keputusan untuk membeli sesuatu, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor.

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang memiliki proses dan aktivitas yang kompleks. Mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dikenal sebagai perilaku konsumen (Prinsa, 2017). Perusahaan yang menginginkan produk yang dipasarkan dengan baik

harus memahami perilaku konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan penjualan produk mereka dengan memahami perilaku konsumen untuk mengetahui apakah konsumen puas atau tidak dengan produk yang ditawarkannya (Fauzi dan Yuliawati, 2020).

2.5. Teori Permintaan

Permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga dalam jangka waktu tertentu. Hukum permintaan menjelaskan bahwa ketika harga suatu barang meningkat, jumlah barang yang diminta akan menurun, sedangkan ketika harga turun jumlah barang yang diminta akan meningkat, dan *ceteris paribus* (faktor-faktor yang dianggap tetap) (Nor Syahira *et al.*, 2023). Kondisi sosial ekonomi dan tingkat pendapatan masyarakat memiliki peranan penting dalam menentukan besar kecilnya permintaan suatu komoditas. Faktor yang memengaruhi permintaan tidak hanya berasal dari harga, tetapi juga meliputi faktor non-harga seperti pendapatan, selera, jumlah penduduk, dan harapan terhadap harga di masa mendatang (Arga Ramadhana *et al.*, 2023).

2.6. Pembelian

Pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, serta memutuskan untuk

memperoleh barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi, sedangkan konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk keperluan bisnis, perusahaan, sosial, agama, dan sosial (Anggraeni *et al.*, 2024). Fungsi barang atau jasa yang dibeli akan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan pemakaian untuk memenuhi kepuasan dan akan membentuk pola perilaku konsumen. Indikator pembelian dalam penelitian pangan pokok umumnya meliputi frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan kecenderungan membeli ulang. Frekuensi dan jumlah pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan rumah tangga dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Rahmawati dan Sari, 2021). Kecenderungan membeli ulang menggambarkan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen, terutama untuk komoditas penting seperti beras. Pembelian beras SPHP melalui Rumah Pangan Kita (RPK) dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas beras, kedekatan lokasi, serta ketersediaan stok.

Pembelian beras oleh masyarakat sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kesesuaian harga, dan kemudahan memperoleh produk. Kondisi tersebut relevan pada pembelian beras SPHP BULOG yang memiliki karakteristik sebagai beras medium dengan harga lebih terjangkau. Konsumen cenderung melakukan pembelian pada produk yang memberikan nilai ekonomis lebih tinggi terutama pada kondisi ekonomi yang fluktuatif. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan melalui beberapa proses terlebih dahulu. Proses yang dilakukan sebelum pengambilan pembelian konsumen yaitu melakukan pengenalan, mencari informasi, melakukan evaluasi, dan

menentukan pembelian. Menurut Junaidi dan Meirisa (2021) terdapat 5 indikator pembelian antara lain yaitu:

- 1.) *Attention* (tahap menaruh perhatian) yaitu usaha yang dilakukan untuk membuat konsumen mengetahui keberadaan produk. Usaha yang dilakukan dapat melalui promosi (iklan cetak, televisi, digital, dan jaringan pribadi lainnya).
- 2.) *Interest* (ketertarikan) yaitu usaha dalam mempertahankan ketertarikan dengan cara meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan.
- 3.) *Desire* (niat atau hasrat) yaitu usaha untuk membuat penawaran dengan konsumen sehingga konsumen tidak dapat menolak untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 4.) *Satisfaction* (memutuskan untuk membeli) yaitu tahap dimana konsumen membuat pembelian suatu produk.
- 5.) *Action* (kepuasan) yaitu tahap dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap produk dan melakukan tindakan untuk membeli produk.

2.7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendukung terjadinya keputusan. Anggraeni *et al.*, (2024) menyatakan untuk mengetahui perilaku pelanggan selama proses pengambilan pembelian, faktor-faktor dominan harus dipelajari. Konsumen mempertimbangkan hal-hal seperti faktor

psikologis, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor sosial saat mereka membelanjakan uang mereka untuk membuat pembelian (Setiadi, 2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sangatlah luas, Suharno dan Sutarso (2014) dalam Hanum dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa terdapat 4 faktor utama yang dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Berikut merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi psikologis seseorang untuk melakukan pembelian. Aspek psikologis sangat luas, namun hanya terdapat beberapa aspek utama yang berkaitan dengan pembelian. Aspek psikologis yang dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap pembelian yaitu persepsi, motivasi, dan sikap (Viora dan Suyanto, 2020). Aspek psikologis tersebut telah terbukti dapat mempengaruhi pembelian oleh konsumen. Faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri atas empat indikator, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

- a. Motivasi

Motivasi merujuk pada dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri sendiri. Motivasi adalah dorongan yang ada pada diri individu yang membuat seseorang melakukan pembelian (Dania *et al.*, 2024). Motivasi dapat didefinisikan sebagai dorongan yang timbul pada pribadi seseorang dan berhubungan dengan keinginan untuk melakukan sesuatu yang diinginkannya. Individu dengan motivasi akan memiliki perilaku yang berbeda dengan individu tanpa motivasi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi hingga membentuk pemahaman tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai sekumpulan proses psikologis individu yang membentuk pergerakan, arahan, dan kegigihan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menerjemahkan sebuah informasi yang diterima untuk menciptakan sebuah gambaran dalam mencapai tujuan (Viora dan Suyanto, 2020). Persepsi sangat penting dalam kegiatan pemasaran utamanya yang berkaitan dengan pembelian.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku pada seseorang setelah mendapatkan pengalaman melalui interaksi, rangsangan, dorongan, penguatan, dan respon yang diberikan.

d. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan individu untuk bertindak atau berperilaku berdasarkan keyakinan serta penilaiannya terhadap suatu objek. Respons ini dapat diartikan sebagai reaksi yang muncul dari individu terhadap rangsangan yang berasal dari lingkungannya. Keadaan ketika individu mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang selanjutnya membimbing atau mengawali perilaku seseorang termasuk dalam bentuk sikap (Karen dan Sulistiono, 2019). Peranan sikap sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam merespons produk beras SPHP BULOG, baik dalam hal penerimaan

terhadap produk, kepercayaan terhadap kualitas, maupun keputusan dalam melakukan pembelian.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merujuk pada karakteristik individu yang bersifat unik karena setiap individu memiliki perbedaan dalam hal kepribadian, kebutuhan, dan preferensi. Faktor ini menggambarkan keadaan di mana seseorang memiliki sifat serta pertimbangan pribadi dalam menentukan sesuatu sesuai dengan keinginannya tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak lain (Hundani, 2020). Faktor pribadi berkaitan dengan proses pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan pertimbangan internal diri. Unsur-unsur yang termasuk dalam faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, ekonomi, dan gaya hidup yang membentuk cara seseorang dalam melakukan pembelian.

a. Umur atau usia

Umur atau usia merupakan tahapan kehidupan seseorang yang dapat memengaruhi cara individu dalam melakukan pembelian suatu produk sesuai kebutuhan masing-masing.

b. Pekerjaan

Pembelian produk oleh individu sangat dipengaruhi oleh aktivitas pekerjaan, lingkungan, mobilitas pekerjaan, dan karakteristik pekerjaan seseorang.

c. Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk karena seseorang yang mampu secara ekonomi akan memiliki banyak pilihan

dalam menentukan keputusan dibandingkan dengan seseorang yang ekonominya kurang mampu.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang dapat mencerminkan pola konsumen. Gaya hidup menengah ke atas dan menengah ke bawah adalah contoh gaya hidup yang berbeda dalam masyarakat (Rahmawati *et al.*, 2024). Hal-hal yang praktis biasanya disukai oleh masyarakat di zaman sekarang. Gaya hidup adalah faktor pribadi yang paling dinilai dibandingkan dengan faktor pribadi lainnya. Gaya hidup dapat memengaruhi perilaku seseorang saat membuat pembelian, karena pembelian seseorang akan meningkat seiring dengan peningkatan gaya hidup seseorang.

3. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan aspek yang sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari dan berperan penting dalam membentuk cara pandang serta tindakan individu. Budaya diartikan sebagai keseluruhan sistem nilai, kepercayaan, norma, serta simbol yang memengaruhi cara berpikir, bersikap, dan bertindak seseorang dalam kehidupan bermasyarakat (Keren dan Sulistiono, 2019). Budaya juga mencakup sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, serta pola perilaku yang dipelajari oleh individu sebagai anggota masyarakat melalui keluarga maupun lembaga sosial lainnya.

a. Sub Budaya

Sub budaya adalah pembagian budaya ke dalam kelompok berdasarkan faktor horizontal, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan lokasi geografis.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang, di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Kelompok-kelompok tersebut akan memiliki tingkatan yang berbeda, orientasi dan tingkah laku yang berbeda pula. Kelas sosial seseorang akan berpengaruh terhadap keputusan dalam menentukan pembelian produk. Kelas sosial yang tinggi membentuk seseorang lebih percaya diri, begitupun sebaliknya. Seseorang dengan kelas sosial yang rendah akan memiliki rasa percaya diri yang lebih rendah.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan aspek yang berkaitan dengan interaksi individu dalam lingkungan sosialnya, termasuk hubungan dengan keluarga, teman, kelompok referensi, serta status sosial di masyarakat. Faktor ini mencerminkan pengaruh lingkungan sosial terhadap pandangan, sikap, dan perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Faktor sosial merupakan pertimbangan yang muncul dari status dan penghargaan yang diberikan oleh kelompok sosial, yang dapat tercermin melalui hubungan pertemanan maupun keluarga (Hudani, 2020). Semakin kuat hubungan sosial yang dimiliki seseorang, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian sebagai bentuk penyesuaian terhadap norma dan ekspektasi sosial. Dalam konteks pembelian beras SPHP BULOG, faktor sosial yang berpengaruh antara lain berasal dari keluarga, khususnya jumlah anggota keluarga yang dapat menentukan tingkat kebutuhan dan frekuensi pembelian.

a. Kelompok

Kelompok adalah interaksi yang dilakukan oleh dua atau lebih individu yang memiliki dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Keluarga adalah faktor sosial dengan pengaruh paling besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen terutama pada seseorang yang mempunyai budaya kekeluargaan.

c. Peran dan status

Peran dan status yang dimaksud adalah posisi individu terhadap lingkungan atau masing-masing kelompoknya.

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Kamila <i>et al.</i> , (2019) Analisis Sikap Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Salatiga	Pengumpulan data dengan metode survei. Pengambilan sampel dengan <i>multistage cluster sampling</i> . Penentuan sampling dengan metode <i>quota sampling</i> . Analisis data dengan model multiatribut <i>fishbein</i> dan regresi logistik biner.	beras non organik. Variabel independen yang digunakan yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan, jumlah anggota keluarga, ketersediaan beras non organik, harga beras non organik. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian di Kota Salatiga secara simultan variabel jenis kelamin, usia, pendapatan, jumlah anggota keluarga, ketersediaan beras non organik, dan harga.beras organik. Secara parsial faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara signifikan

Tabel 2. (Lanjutan) Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			yaitu variabel pendapatan dan ketersediaan beras non organik, sedangkan variabel jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, dan harga beras non organik tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian beras.
2.	Nola Febriani, (2019) Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Beras di Kecamatan Tembilah Kabupaten Indragiri Hilir	Metode survey dan penentuan sampel dengan metode <i>random sampling</i> . Pengumpulan data dengan metode kuantitatif menggunakan kuesioner. Pendekatan dengan skala likert, metode transformasi dengan <i>Method of Successive Interval</i> . Analisis data dengan analisis regresi linier berganda dengan pengujian model koefisien determinasi (R^2), uji f-statistik, uji t-statistik, dan uji asumsi klasik.	Variabel X yang digunakan yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Variabel Y yaitu pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian beras di Kecamatan Tembilahan adalah variabel budaya dan sosial. Variabel budaya dan sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian beras.
3.	Aini <i>et al.</i> , (2021) Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian	Metode yang digunakan yaitu literatur riviw berdasarkan penelitian terdahulu.	Faktor dominan dalam pengambilan pembelian yaitu harga. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.
4.	Mardina dan Sijabat, (2022) Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian	Metode penarikan sampling dengan <i>nonprobability sampling</i> yaitu teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis data dengan metode analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan teknik analisis regresi berganda.	Variabel X yang digunakan yaitu <i>customer review</i> , promosi, kepercayaan. Variabel Y yang digunakan yaitu pembelian. Customer review sangat berpengaruh terhadap pembelian, promosi tingkat pengaruhnya sangat kecil, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pembelian.