

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Padi (*Oryza sativa* L.)

Padi (*Oryza sativa* L.) merupakan tanaman pangan utama yang menjadi sumber karbohidrat pokok bagi sebagian besar penduduk dunia, khususnya di Asia. Tanaman ini termasuk keluarga rumput-rumputan (*Poaceae*) yang dapat tumbuh baik di daerah tropis. Padi biasanya dibudidayakan di lahan sawah dengan sistem pengairan yang tergenang. Pertumbuhannya sangat bergantung pada faktor lingkungan seperti iklim, ketersediaan air, dan kondisi tanah. Tanaman ini termasuk tanaman musiman dengan siklus hidup yang relatif singkat, yaitu sekitar 90-100 hari sejak masa tanam hingga panen.

Taksonomi tanaman padi yaitu sebagai berikut (Purnama *et al.*, 2024):

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Sub-Divisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Liliopsida</i>
Ordo	: <i>Poales</i>
Famili	: <i>Poaceae</i>
Genus	: <i>Oryza</i>
Species	: <i>Oryza sativa</i> L.

Tanaman padi (*Oryza sativa* L.) merupakan tanaman musiman yang memiliki ciri morfologi khas berupa batang bulat dan berongga yang dikenal sebagai jerami. Daun padi berbentuk panjang, tipis, dan tumbuh sejajar mengikuti arah batang. Pada bagian buku batang paling atas akan membentuk malai yang tersusun dari kumpulan bunga padi. Malai padi terbentuk dari kumpulan bunga padi yang muncul pada buku paling atas (Monareh dan Ogie, 2020). Setiap bunga padi terdiri dari tangkai bunga, kelopak bunga, lemma, palea, putik, kepala putik, tangkai sari, kepala sari, dan bulu halus yang berfungsi dalam proses reproduksi. Pertumbuhan padi berlangsung melalui dua fase utama, yaitu fase vegetatif dan fase generatif. Pada fase vegetatif, batang utama bersama dengan tunas akan berkembang membentuk rumpun yang menjadi dasar pertumbuhan tanaman. Pada fase generatif, padi mulai menghasilkan malai yang kemudian berkembang menjadi bulir padi.

Hasil utama dari tanaman padi adalah beras yang dikenal sebagai makanan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia. Beras memiliki kandungan gizi yang cukup lengkap, tetapi kadar proteinnya relatif rendah. Pada setiap 100 gram beras mengandung sekitar 360 kkal energi, 6,6 gram protein, 0,58 gram lemak, dan 79,34 gram karbohidrat (Hernawan dan Meylani, 2016). Kandungan gizi tersebut menjadikan beras sebagai makanan pokok yang dapat memberikan rasa kenyang sekaligus memenuhi sebagian kebutuhan energi harian. Namun demikian, karena kandungan proteinnya rendah, konsumsi beras perlu dilengkapi dengan sumber protein lain agar kebutuhan gizi tubuh lebih seimbang.

Padi (*Oryza sativa* L.) memiliki banyak varietas, salah satunya adalah beras merah (*Oryza nivara*). Beras merah dikenal sebagai varietas yang memiliki nilai

kesehatan tinggi karena kandungan gizinya yang lebih banyak dibandingkan beras putih (Abdullah, 2017). Beras merah mengandung lemak, protein, serat, serta berbagai mineral penting yang dibutuhkan tubuh. Ciri khas beras merah adalah mengandung antosianin, yaitu pigmen berwarna merah yang terdapat pada lapisan pericarp dan tegmen (kulit luar) gabah. Zat antosianin berfungsi sebagai antioksidan alami yang mampu melawan radikal bebas. Beras merah bermanfaat sebagai antikanker, membantu diet, baik untuk penderita diabetes, serta memiliki kadar kalori yang rendah. Antosianin pada beras merah berfungsi sebagai antioksidan, antikanker, serta membantu mengontrol kadar gula darah (Sumartini *et al.*, 2018). Beras merah menjadi salah satu pilihan pangan yang semakin diminati masyarakat seiring meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat.

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Banyak perusahaan mampu mencapai keberhasilan karena memiliki kinerja yang baik dalam bidang pemasaran. Perusahaan dapat menawarkan serta menjual produk kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran juga berperan dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.2.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market*, yang berarti pasar. Pasar dapat diartikan sebagai lokasi di mana sekelompok penjual dan pembeli bertemu

untuk melakukan transaksi. Pasar juga berfungsi sebagai tempat di mana konsumen dengan berbagai kebutuhan dan keinginan melakukan proses jual beli guna memenuhi apa yang mereka butuhkan atau inginkan (Mukaromah dan Wijaya, 2022). Pemasaran merupakan serangkaian proses dalam menyalurkan sebuah produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menguntungkan produsen dalam bentuk laba. Pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup rangkaian kegiatan usaha, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Beberapa ahli memiliki pandangan berbeda mengenai pengertian pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan (Westwood, 2009). Pemasaran adalah media untuk menyampaikan nilai tambah yang lebih tinggi kepada konsumen (Waringin, 2008). Pemasaran sebagai aktivitas sosial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan mereka melalui penciptaan produk dan pertukaran dengan pihak lain dalam bentuk nominal tertentu (Kotler *et al.*, 2017). Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Berdasarkan pandangan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sistem menyeluruh dari berbagai kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang maupun jasa agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya menjadi proses jual

beli biasa, melainkan juga strategi yang menghubungkan kebutuhan konsumen dengan tujuan perusahaan.

2.2.2. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam kegiatan bisnis, seperti pelanggan, pemasok, dan distributor (Abiddin *et al.*, 2017). Hubungan yang terjalin secara berkelanjutan memungkinkan perusahaan memperoleh kepercayaan dari pihak lain serta menciptakan kerja sama yang harmonis. Kepercayaan dan kerja sama tersebut berperan dalam memperlancar proses distribusi serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kegiatan pemasaran menjadi faktor penting dalam mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Tujuan pemasaran juga mencakup upaya peningkatan volume penjualan yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Peningkatan volume penjualan diharapkan dapat menghasilkan pendapatan yang optimal serta meningkatkan laba perusahaan secara berkelanjutan (Hulu *et al.*, 2021). Orientasi utama kegiatan pemasaran terletak pada pencapaian kepuasan konsumen sebagai sasaran strategis perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan cenderung melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan tinggi juga berpotensi merekomendasikan produk atau jasa kepada

pihak lain, sehingga mampu memberikan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan keuntungan yang bersifat jangka pendek.

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Melalui strategi pemasaran yang tepat perusahaan dapat menentukan arah dan langkah yang sistematis dalam menghadapi persaingan serta menyesuaikan penawaran produk atau jasa dengan kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran. Selain itu, strategi pemasaran juga membantu perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar, target konsumen, serta posisi produk agar lebih mudah diterima oleh pasar. Perumusan strategi pemasaran yang terencana memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki guna menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian perencanaan yang dirancang perusahaan untuk menjangkau target pasar. Strategi ini tidak hanya berperan dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai pedoman dalam mempermudah koordinasi antarbagian yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang menjadi pedoman bagi kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu (Sholehah *et al.*, 2021). Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi produk barang maupun jasa (Herlina dan Sitanggang, 2024)

Strategi ini akan memberikan hasil yang optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur, baik pada aspek internal perusahaan maupun faktor eksternal yang memengaruhi pasar.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada setiap tingkatan dan lokasi (Nursyirwan *et al.*, 2020). Strategi ini disusun untuk memberikan arah yang jelas sekaligus menjadi respons perusahaan dalam menghadapi dinamika lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah. Strategi pemasaran sebagai landasan yang mengarahkan usaha pemasaran agar perusahaan mampu beradaptasi serta mempertahankan posisinya di tengah persaingan. Tujuan utama dari strategi pemasaran mencakup percepatan pertumbuhan perusahaan, pembentukan reputasi yang positif, peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), pemilihan pangsa pasar yang sesuai, serta pemanfaatan sumber daya perusahaan secara optimal. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk adalah melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2008). Perusahaan dapat memasarkan produk atau jasanya dengan cara yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai konsep yang menyatukan seluruh unsur pemasaran ke dalam

satu program terpadu dan terencana. Bauran pemasaran adalah gabungan dari berbagai variabel dan kegiatan yang menjadi inti dalam sistem pemasaran, di mana perusahaan memiliki kendali penuh untuk memengaruhi respon pembeli atau konsumen. Program ini kemudian menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mencapai tujuan sekaligus memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Bauran pemasaran mencakup sekumpulan variabel yang dapat diatur dan dimanfaatkan oleh perusahaan guna memengaruhi konsumen di pasar sasaran. Perusahaan perlu mengombinasikan serta mengoordinasikan variabel-variabel tersebut secara efektif dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut memiliki kombinasi kegiatan pemasaran terbaik, tetapi juga mampu mengelola dan menyatukan elemen-elemen bauran pemasaran sehingga program pemasaran dapat berjalan dengan lebih optimal. Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran produknya pada pasar yang menjadi target (Utami dan Firdaus, 2018).

Bauran pemasaran mencakup berbagai upaya yang bisa dilakukan perusahaan guna memengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran berperan dalam membantu perusahaan mencapai target penjualan dengan memanfaatkan berbagai variabel yang mampu memengaruhi konsumen serta pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut digunakan oleh perusahaan secara efektif untuk menunjang pelaksanaan kegiatan pemasaran. Keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada satu variabel saja, melainkan

pada kombinasi beberapa variabel yang saling mendukung sehingga strategi pemasaran dapat berjalan optimal.

Komponen bauran pemasaran 7P mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physcal evidence*. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel bauran pemasaran.

2.4.1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada pasar untuk menarik perhatian, menimbulkan permintaan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar (Kotler and Armstrong, 2018). Produk tidak hanya berbentuk barang fisik, tetapi juga dapat berupa jasa, tempat, maupun gagasan. Setiap produk memiliki faktor penting antara lain kualitas, penampilan, variasi pilihan, gaya, dan jenis yang ditawarkan. Produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas maupun keunikan agar mampu bersaing di pasar. Produk juga harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemenuhan tersebut akan memberikan nilai positif bagi konsumen terhadap produk yang mereka beli.

2.4.2. *Price*

Harga adalah bentuk pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Tenda *et al.*, 2022). Harga merupakan salah satu

elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber utama pemasukan atau laba bagi perusahaan. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat mengalami perubahan sesuai dengan kondisi pasar maupun situasi yang memengaruhinya. Indikator harga terdiri dari daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit (Kotler and Armstrong, 2018)

2.4.3. *Place*

Tempat diartikan sebagai lokasi fisik tempat suatu usaha didirikan dan melaksanakan seluruh kegiatan operasionalnya. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target konsumen. Pemilihan lokasi usaha yang strategis berperan penting dalam meningkatkan kemudahan akses konsumen, baik dari segi jarak dan kondisi jalan, sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan lebih mudah (Imaniar dan Wahyudiono, 2018). Lokasi strategis juga berkontribusi terhadap efisiensi distribusi dan pengelolaan persediaan produk, karena memudahkan perusahaan dalam melakukan pengiriman. Komponen tempat dalam bauran pemasaran juga mencakup aspek distribusi. Distribusi merupakan penyaluran produk dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan lembaga atau pihak yang menjalankan berbagai fungsi dalam memindahkan produk beserta hak kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir maupun pengguna industri (Syafitri dan Nur, 2024). Pemilihan jenis saluran

distribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, berpengaruh terhadap tingkat kemudahan akses konsumen dalam memperoleh produk.

2.4.4. *Promotion*

Promosi merupakan aktivitas penyampaian informasi dari penjual kepada pelanggan dengan tujuan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen agar membeli produk. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai strategi dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk melalui penyampaian informasi (Wadud, 2017). Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk dan mempengaruhinya agar membeli produknya.

Promosi produk dalam sebuah perusahaan dapat dilakukan melalui beberapa cara antara lain iklan, penjualan personal, maupun pemberian penawaran khusus. Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran nonpersonal yang dilakukan melalui media massa, seperti koran, majalah, radio, televisi, maupun melalui media digital. Tujuan utama iklan adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Penjualan personal dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Bentuk komunikasi ini bersifat tatap muka sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal. Promosi penjualan biasanya dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam waktu cepat sekaligus menarik minat konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.5. *People*

People dalam bauran pemasaran merujuk pada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Unsur *people* mencakup sumber daya manusia yang bertugas mengelola operasional perusahaan, melaksanakan kegiatan pemasaran, serta memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberadaan sumber daya manusia menjadi faktor yang sangat penting karena keterlibatan mereka secara langsung dalam penyediaan produk dan layanan dapat memengaruhi persepsi, kepuasan, serta keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Kualitas sumber daya manusia, seperti kompetensi, sikap, pengetahuan produk, dan kemampuan berkomunikasi, turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Aspek *people* mencakup seluruh pelaku yang terlibat dalam penyajian produk sehingga mampu membentuk persepsi konsumen terhadap citra dan kualitas perusahaan (Pradita *et al.*, 2022).

2.4.6. *Process*

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Proses mencerminkan kegiatan perusahaan dalam menciptakan sekaligus menyampaikan barang maupun jasa kepada konsumen secara konsisten dan terstruktur (Pradita *et al.*, 2022). Proses mencakup urutan pelaksanaan yang saling berkaitan untuk mengubah berbagai masukan, seperti sumber daya, informasi, dan bahan baku, menjadi keluaran berupa produk atau layanan yang

memiliki nilai bagi konsumen. Proses tersebut meliputi prosedur, mekanisme, aktivitas, serta rutinitas yang diterapkan dalam penyaluran produk kepada konsumen, sekaligus menunjukkan peran perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Aspek proses menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menjalankan dan mengendalikan setiap aktivitas operasional guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Proses yang dirancang dengan baik, terjadwal secara jelas, dan dilaksanakan secara konsisten akan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang ditawarkan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan.

2.4.7. Physical evidence

Physical evidence merupakan seluruh unsur berwujud yang dimiliki perusahaan dan dapat diamati secara langsung oleh konsumen sebagai representasi nyata dari produk dan layanan yang ditawarkan. Bukti fisik mencakup desain tata ruang yang tertata dengan baik, seperti pengaturan area pelayanan dan ruang tunggu, yang berperan dalam menciptakan kesan rapi, nyaman, dan terorganisasi. Bukti fisik juga meliputi fasilitas pendukung pelayanan, antara lain ketersediaan tempat parkir, kebersihan fasilitas, sarana pendukung kenyamanan, serta kelengkapan peralatan pelayanan, yang secara tidak langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan perusahaan (Adrianah, 2017).

Bukti fisik juga dapat dilihat dari tampilan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tampilan produk mencakup kemasan, label, serta informasi yang tercantum pada produk, berfungsi sebagai sarana komunikasi nonverbal antara

perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan identitas merek, karakteristik produk, serta keunggulan yang dimiliki. Kemasan yang dirancang secara rapi, informatif, dan menarik tidak hanya berperan dalam melindungi produk dari kerusakan, tetapi juga mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk (Sudarsih *et al.*, 2026). Informasi yang jelas mengenai jenis produk, komposisi, berat bersih, serta manfaat yang ditawarkan dapat membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih menyeluruh, sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian.

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik perorangan maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler and Armstrong, 2018). Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Muazidah *et al.*, 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Memahami perilaku konsumen penting bagi pemasar karena merupakan kunci keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran.

Keputusan pembelian terjadi setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun hal tersebut tidak selalu sama dengan tindakan pembelian yang nyata. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli

dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan tertentu. Konsumen akan menentukan perilaku yang dianggap tepat untuk menyelesaikan masalahnya. Keputusan pembelian mencakup berbagai aspek, seperti apa yang akan dibeli, jumlah yang dibutuhkan, tempat pembelian, waktu pembelian, serta cara pembelian yang akan dilakukan.

2.6. Permintaan

Permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam jangka waktu tertentu (Mankiw, 2019). Permintaan mencerminkan hubungan antara harga dan jumlah yang diminta, di mana perubahan harga akan memengaruhi jumlah permintaan dengan asumsi faktor lain tetap. Permintaan tidak hanya menunjukkan keinginan konsumen, tetapi juga kemampuan daya beli dalam melakukan transaksi di pasar. Jumlah barang yang diminta merujuk pada banyaknya barang yang dibeli pada tingkat harga tertentu (Venny dan Asrianti, 2022). Jadi dapat disimpulkan bahwa permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode waktu tertentu, yang mencerminkan hubungan antara harga dan jumlah yang diminta dengan asumsi faktor lain tetap.

Hukum permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu barang naik, maka jumlah permintaan terhadap barang tersebut cenderung menurun, dan sebaliknya, jika harga turun, maka jumlah permintaan cenderung meningkat, dengan asumsi faktor lain tetap konstan (*ceteris paribus*) (Venny dan Asrianti, 2022). Sifat-sifat ini

saling berkaitan karena ketika harga suatu barang meningkat, konsumen cenderung beralih ke barang substitusi. Jika harga suatu barang menurun, masyarakat cenderung mengurangi pembelian barang lain dan lebih memilih untuk membeli barang yang mengalami penurunan harga. Kenaikan harga suatu barang dapat menyebabkan daya beli konsumen menurun, karena pendapatan yang mereka miliki terasa lebih kecil dalam memenuhi kebutuhan (Handayani dan Syam, 2025). Penurunan daya beli ini juga dapat mengurangi jumlah barang yang dibeli ketika harga meningkat.

2.6.1. Elastisitas Permintaan

Elastisitas merupakan suatu konsep yang menjelaskan tingkat kepekaan atau respons konsumen terhadap perubahan faktor-faktor tertentu yang memengaruhi pasar. Konsep ini menunjukkan bagaimana konsumen akan bereaksi ketika terjadi perubahan, baik pada harga, pendapatan, maupun faktor lain yang terkait dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Elastisitas merupakan persentase perubahan pada suatu variabel bebas yang kemudian dibandingkan dengan persentase perubahan pada variabel tidak bebas yang dipengaruhi (Pracoyo, 2006). Elastisitas permintaan menggambarkan sejauh mana jumlah barang yang diminta akan berubah sebagai respon terhadap perubahan sebesar 1% pada salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan.

Pengukuran elastisitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar reaksi yang ditunjukkan konsumen terhadap produsen. Besaran angka yang digunakan untuk menyatakan tingkat perubahan tersebut disebut sebagai koefisien elastisitas.

Nilai koefisien ini mencerminkan seberapa sensitif permintaan terhadap perubahan faktor tertentu, sehingga dapat menjadi indikator penting bagi produsen dalam penentuan harga (Sumarsono, 2007). Faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan meliputi harga barang itu sendiri, pendapatan konsumen, harga barang substitusi, serta preferensi konsumen. Jika suatu barang memiliki elastisitas permintaan yang tinggi, maka perubahan harga atau faktor lain dapat menyebabkan perubahan permintaan yang signifikan.

Elastisitas permintaan dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

A. Elastisitas Harga

Elastisitas harga merupakan persentase perubahan jumlah barang yang diminta atas suatu barang yang disebabkan oleh perubahan harga barang sebesar 1 persen. Permintaan suatu barang yang sangat responsif terhadap perubahan harga menunjukkan bahwa barang tersebut memiliki elastisitas permintaan yang tinggi (Safitri *et al.*, 2024). Perubahan harga yang tidak banyak memengaruhi jumlah barang yang dibeli, mencerminkan elastisitas permintaan yang rendah. Ukuran elastisitas yang paling umum digunakan adalah elastisitas harga, yang mengukur seberapa besar perubahan jumlah barang yang diminta sebagai respons terhadap perubahan harga produk, dengan asumsi bahwa faktor lain dalam fungsi permintaan tetap konstan. Permintaan dikatakan elastis bila nilai $e > 1$, inelastis bila nilai $e < 1$, dan elastis unitar $e = 1$.

Elastisitas harga terdiri dari beberapa macam diantaranya:

1. $E_p > 1$ disebut elastis. Permintaan atas suatu barang dapat dikategorikan elastis apabila terjadi perubahan harga yang relatif kecil pada barang tersebut

namun mampu menimbulkan perubahan jumlah permintaan yang besar.

Contoh barang elastis adalah barang-barang kebutuhan mewah.

2. $E < 1$ disebut inelastis. Perubahan jumlah permintaan dalam persentase yang lebih kecil dibandingkan perubahan harga menunjukkan sifat inelastis, yang biasanya terjadi pada barang-barang kebutuhan pokok atau primer.
3. $E_p = 1$ disebut unitary elastis. Artinya jika harga naik 10%, permintaan turun 10% dan biasanya terjadi pada barang sekunder.
4. $E_p = 0$ disebut inelastis sempurna dimana kondisi inelastis sempurna terjadi apabila tingkat permintaan terhadap suatu barang tidak berubah sama sekali atau 0 walaupun harga barang berubah. Kurva permintaan yang koefisien elastisitasnya bernilai nol bentuknya adalah sejajar dengan sumbu tegak. Barang yang memiliki elastisitas 0 adalah kebutuhan tanah atau air minum.
5. $E_p = \infty$ disebut elastis sempurna yaitu pada suatu harga tertentu pasar sanggup membeli semua barang yang ada di pasar. Berapa pun banyaknya barang yang ditawarkan oleh para penjual pada harga tersebut, semuanya akan dapat terjual. Hal ini biasanya terjadi pada barang kebutuhan dunia. Kurva permintaan yang koefisien elastisitasnya adalah tidak terhingga berbentuk sejajar dengan sumbu datar.

B. Elastisitas Silang

Elastisitas silang merupakan koefisien yang menunjukkan sejauh mana perubahan permintaan suatu barang dipengaruhi oleh perubahan harga barang lain. Jika perubahan harga barang memengaruhi permintaan barang, maka hubungan antara keduanya dapat dijelaskan melalui elastisitas silang. Konsep elastisitas harga

silang digunakan untuk menganalisis seberapa responsif permintaan suatu produk terhadap perubahan harga produk lain (Macharani *et al.*, 2025). Nilai elastisitas silang dapat bernilai positif atau negatif yang mencerminkan jenis hubungan antarbarang, yaitu substitusi atau komplementer. Besarnya koefisien elastisitas silang juga menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antarbarang dalam memengaruhi keputusan konsumsi konsumen.

C. Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan merupakan koefisien yang menggambarkan sejauh mana perubahan permintaan suatu barang dipengaruhi oleh perubahan pendapatan konsumen (Chalidin *et al.*, 2019). Sebagian besar barang mengalami peningkatan permintaan ketika pendapatan konsumen naik, sehingga elastisitas pendapatannya bersifat positif dan disebut barang normal. Namun, ada beberapa barang yang permintaannya justru menurun saat pendapatan meningkat, sehingga elastisitasnya negatif dan disebut barang inferior. Nilai elastisitas pendapatan yang lebih besar dari satu menunjukkan bahwa barang tersebut termasuk kategori barang mewah karena permintaannya meningkat lebih dari proporsi kenaikan pendapatan. Sebaliknya, nilai elastisitas yang berada antara nol dan satu menunjukkan bahwa barang tersebut tergolong kebutuhan pokok dengan respons permintaan yang relatif lebih kecil terhadap perubahan pendapatan.

2.6.2. Jenis barang

Jenis-jenis barang dalam teori permintaan berdasarkan perubahan pendapatan sebagai berikut:

A. Barang Normal

Barang normal menunjukkan hubungan positif antara pendapatan dan jumlah yang diminta. Konsumen meningkatkan pembelian barang ini ketika pendapatan naik, dengan asumsi faktor lain tetap. Kenaikan pendapatan menggeser kurva permintaan ke kanan karena daya beli meningkat. Respons ini mencerminkan preferensi konsumen yang tetap terhadap kualitas dan utilitas barang. Besarnya respons dapat berbeda antarbarang, tergantung pada tingkat kebutuhan dan karakteristik konsumsi. Barang kebutuhan sehari-hari biasanya memiliki respons yang lebih kecil dibandingkan barang dengan kualitas lebih tinggi. Permintaan meningkat ketika pendapatan konsumen meningkat, dengan asumsi faktor lain tetap (Mankiw, 2019).

B. Barang Inferior

Barang inferior menunjukkan hubungan negatif antara pendapatan dan jumlah yang diminta. Konsumen menurunkan pembelian barang ini ketika pendapatan meningkat karena mereka beralih ke barang yang lebih berkualitas. Kenaikan pendapatan menggeser kurva permintaan ke kiri. Pola ini terjadi karena barang inferior umumnya dipilih saat keterbatasan anggaran. Ketika daya beli membaik, konsumen mengganti pilihan konsumsi untuk meningkatkan kepuasan. Namun, barang inferior tetap memiliki peran penting bagi kelompok berpendapatan rendah. Permintaan menurun ketika pendapatan meningkat karena konsumen beralih ke barang yang kualitasnya lebih tinggi (Mankiw, 2019).

C. Barang Superior

Barang superior adalah jenis barang yang permintaannya meningkat seiring dengan kenaikan pendapatan konsumen, dengan proporsi kenaikan yang lebih besar dibandingkan perubahan pendapatan itu sendiri. Konsumen meningkatkan pembelian barang ini dalam proporsi yang lebih besar dibandingkan kenaikan pendapatan. Kenaikan pendapatan menyebabkan pergeseran permintaan yang lebih kuat ke kanan. Karakteristik ini mencerminkan orientasi konsumen pada kualitas, prestise, atau diferensiasi produk. Permintaan barang mewah sensitif terhadap perubahan daya beli dan sering digunakan untuk menunjukkan status ekonomi (Mankiw, 2019). Konsep ini menjelaskan variasi elastisitas pendapatan dalam perilaku konsumsi.

2.7. Penelitian Terdahulu

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diantaranya adalah kesamaan dalam tujuan penelitian dan metode analisis.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul	Metode	Hasil
Analisis Marketing Mix pada Keputusan Pembelian Beras Merah di Supermarket Bojonegoro (Ardila <i>et al.</i> , 2024.)	Analisis regresi linier berganda	Variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh nyata terhadap pembelian produk beras merah di supermarket bojonegoro. Variabel yang paling signifikan adalah variabel lokasi (X_3). Besarnya pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,330 (33,0%).

Tabel 1. (Lanjutan)

Judul	Metode	Hasil
Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Benih Padi Pada Instalasi Kebun Benih Padi (Manapa <i>et al.</i> , 2025)	Analisis regresi linear berganda	Secara parsial, variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian benih padi di IKB Teromu Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya hanya sebesar 12%.
Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Merek “Hotel” di Kota Malang (Nandhita <i>et al.</i> , 2025)	Analisis regresi linier berganda	Variabel produk, tempat, promosi, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik merek “Hotel” di Kota Malang. Variabel harga dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik merek “Hotel” di Kota Malang.
Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Beras Kepala Merek Buah Pinang Di Kabupaten Pinrang (Nurdin dan Pasulu, 2022)	Analisis regresi linear berganda	Variabel produk, harga, distribusi, dan promosi masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras kepala merek Buah Pinang di Kabupaten Pinrang. Secara simultan keempat variabel tersebut juga berpengaruh keputusan pembelian konsumen.
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada UD.Padi Abadi Kabupaten Blitar (Abdillah <i>et al.</i> , 2022)	Analisis regresi linier berganda	Variabel produk, harga, tempat, dan orang berpengaruh signifikan, sedangkan promosi, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras pada UD. Padi Abadi. Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras pada UD. Padi Abadi.