

ANALISIS MARKETING MIX PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MERAH DI SUPERMARKET BOJONEGORO

MARKETING MIX ANALYSIS ON RED RICE PURCHASING DECISIONS IN SUPERMARKETS BOJONEGORO

Devita Ayu Nindi Niken Ardila^{1*}, Endang Siti Rahayu¹, Heru Irianto¹

¹Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Email Penulis korespondensi: devitaayunindinikena@student.uns.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh persepsi konsumen terhadap marketing mix 4P yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pembelian produk Beras Merah di Supermarket Bojonegoro. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Beras Merah yang berada di pasar Modern di Kabupaten Bojonegoro. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian beras merah (Y).

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi dan Lokasi

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of consumer perception on the 4P marketing mix which is the main consideration of consumers in purchasing red rice products at the Bojonegoro Supermarket. The research method used in this study is the Descriptive method. The population in this study were Red Rice consumers in the Modern market in Bojonegoro Regency. The number of samples determined in this study was 100 respondents with sampling using the Accidental Sampling method. The analysis method used was multiple regression analysis. The results of the study showed that the marketing mix variables consisting of product variables (X1), price (X2), promotion (X3), location (X4) had a significant effect on the red rice purchasing decision variable (Y).

Keywords: Purchase Decision, Product, Price, Promotion and Location

PENDAHULUAN

Sektor pertanian perlu diprioritaskan dalam pembangunan nasional (Nursan & Septiadi, 2020). Hal ini tidak lepas bahwa pembangunan pertanian selain bertujuan untuk meningkatkan produksi pertanian, juga dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong kesetaraan kesempatan berusaha (Sari et al., 2017). Melihat permintaan beras yang terus meningkat akan membuka peluang besar untuk pemasaran di Indonesia (Darsan & Dawud, 2021). Ada beberapa faktor yang menjadikan posisi sektor pertanian menjadi penting. Pertama, kemampuan sektor pertanian dalam menyediakan pangan untuk menghindari kelaparan. Kedua, dapat mendukung pembangunan pada sektor industri dan pertumbuhan produktivitasnya memperluas pasar aktivitas industri (Juja, 2022).

Perdagangan bebas di era global saat ini, Strategi mempunyai peran yang sangat signifikan, strategi yang jitu sangat diperlukan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dalam persaingan yang semakin ketat. Dalam manajemen pemasaran, hal tersebut merupakan salah satu komponen penting yang menjadi pemandu ataupun acuan dalam aktivitas pemasaran. Komparasi keluwesan dan kedisiplinan diperlukan dalam

upaya pengembangan suatu strategi dalam memasarkan suatu produk yang tepat sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam hal ini pemasar harus berpegang teguh dalam menggunakan strategi yang dipilih.

Menurut (Firmansyah, 2019) Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk paduan rancangan secara keseluruhan yang luas dan lengkap yang digunakan perusahaan guna menggapai tujuan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diharapkan di pasar sasaran. Kepercayaan pembeli mengenai produk atau jasa berlandaskan pada berbagai hal diantaranya kepuasan tentang bauran pemasaran. Dimana hal tersebut membuat pembeli melakukan kegiatan promosi secara tidak langsung kepada keluarga, rekan kerja, teman dan lain sebagainya (Kotler & Amstrong, 2016)

Bagaimana aktivitas pemasaran bergerak, hal inilah yang menjadi acuan pemahaman. Strategi bauran pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan yang optimal dengan berfokus pada keunggulan komoditas yang ditawarkan, menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas barang yang disediakan, memilih lokasi strategis dengan hati-hati, dan memaksimalkan promosi sesuai dengan keadaan saat ini, dan memperhatikan keberadaan toko pada saat memberikan pelayanan secara langsung maupun tidak langsung serta suasana dan kemudahan pelanggan dalam bertransaksi (Mawaddah et al., 2018). Di era milenial ini, konsumsi di Indonesia dipopulerkan sebagai gaya hidup sehat. Beras merah memiliki manfaat untuk kesehatan karena mengandung banyak zat bermanfaat bagi tubuh yang tidak ditemukan pada beras putih (Annisa et al., 2019).

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kecil Menengah pada tahun 2022 ada sekitar 4 ritel modern yang berdiri di Kabupaten Bojonegoro. Ritel-ritel modern tersebut berusaha untuk memperoleh pangsa pasar seluas-luasnya dan konsumen yang sebanyak-banyaknya (Nirwana, 2004). Empat pusat perbelanjaan besar yang terdapat di kota Bojonegoro yaitu Bravo Supermarket, Lion Super Indo supermarket, Samudra Supermarket dan karunia Damai Sejahtera mall. Kabupaten Bojonegoro punya struktur masyarakat yang beragam.

Beras merah lebih dikenal sebagai jenis beras yang cocok sebagai makanan penunjang pola makan, sehingga model pemanfaatan beras merah dalam kehidupan sehari-hari menjadi faktor yang berperan penting dalam gaya hidup sehat, saat ini, sekarang, dan esok (Muchtadi & Sugiono, 1992). Beras merah memiliki manfaat untuk kesehatan karena mengandung banyak zat bermanfaat bagi tubuh yang tidak ditemukan pada beras putih. Hal ini produsenlah yang menentukan target pasarnya. Kemudian Konsumen yang melakukannya *Product positioning* dengan tujuan merancang produk beras merah.

Perilaku konsumen mencakup beragam aktivitas dan keputusan yang diambil individu terkait pertukaran barang dan jasa (Joireman & Durante, 2016). Kemudian Perilaku dapat didefinisikan sebagai tindakan individu atau kelompok terhadap rangsangan internal dan/atau eksternal (Joireman & Durante, 2016). Perilaku konsumen yang berbeda membantu pengusaha mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli beras merah dan pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan membeli beras merah. Sehingga peneliti menguji beberapa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa komponen, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang merupakan konsep strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Penggunaan metode deskriptif kuantitatif bertujuan agar memperoleh data yang valid, yaitu mampu menggambarkan kondisi lapangan dan responden. Menurut (Sugiono, 2017) metode purposive merupakan metode pemilihan lokasi penelitian secara sengaja dengan mempertimbangkan tujuan penelitian dan latar belakang masalah yang diteliti. Hal ini melingkupi apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Sciffman & Kanuk, 2007).

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive*. Lokasi penelitian dilaksanakan di Pasar Modern yang dipilih dalam proses penelitian yang berlokasi di Supermarket di Kabupaten Bojonegoro yaitu Bravo Supermarket, Lion Superindo, Samudera Supermarket dan Karunia Damai Sentosa Mall dengan pertimbangan bahwa ke Empat Pasar Modern tersebut adalah supermarket yang menjual beras merah dan supermarket favorit masyarakat Kabupaten Bojonegoro dan langsung memiliki akses dengan konsumen yang akan dijadikan sampel dalam penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan dalam melaksanakan penelitian agar mendapatkan data yang akurat dan memenuhi standar data yang ditetapkan (Ismail, 2019). Data primer dikumpulkan melalui wawancara kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah Para konsumen atau Pembeli Beras Merah yang beli di Pasar Modern Kabupaten Bojonegoro. Populasi adalah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Dewi et al., 2016). Beras merah merupakan beras yang kulit luar atau sekamnya masih menempel pada endosperm, lapisan kulit terluar ini mengandung antosianin yang tinggi, kaya akan vitamin B dan E, serta memiliki nilai gizi dan serat yang lebih tinggi dibandingkan nasi putih (Santika & Rozakurniati, 2010).

Metode penentuan jenis sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Accidental Sampling. Menurut Sugiyono *incidental/accidental* sampling adalah teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut memenuhi kriteria yaitu individu yang pernah membeli beras merah di Kabupaten Bonjonegoro. Untuk menentukan jumlah sampel yang cocok dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Lemeshow (Hatmawan & Riyanto, 2020).

Hal ini dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Rumus Lemeshow:

Keterangan:

n: Jumlah sampel

z : Nilai standart = 1.96

p: Maksimal estimasi = 50% =0.5

d: alpha atau sampling error =10%

Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus Lemeshow ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,001}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga, diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan menggunakan rumus Lemeshow ialah karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berbeda-beda menggunakan rumus Lemeshow ialah karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berbeda-beda. Pengukuran data dalam penelitian ini didasarkan pada jawaban responden melalui pernyataan yang sudah disediakan dalam kuesioner. Peneliti mengajukan pernyataan kepada konsumen terkait karakteristik sampel dan juga pernyataan yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert. Skala jawaban di atas mengikuti jawaban skala likert, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Penilaian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis data yang digunakan adalah model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh penggunaan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian beras merah di Kabupaten Bonjonegoro. Adapun analisis regresi linier berganda dapat ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

$b_1 - b_4$ = Koefisien regresi

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

X_4 = lokasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuersioner. Suatu kuersioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuersioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuersioner yang sudah kita buat betul-betul dengan mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini dalam pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu IBM SPSS versi 25.

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Produk X1	X1.1	0,544	0,196	Valid
	X1.2	0,771	0,196	Valid
	X1.3	0,778	0,196	Valid
	X1.4	0,725	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,701	0,196	Valid
	X2.2	0,822	0,196	Valid
	X2.3	0,716	0,196	Valid
	X2.4	0,680	0,196	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,824	0,196	Valid
	X3.2	0,868	0,196	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,680	0,196	Valid
	X4.2	0,769	0,196	Valid
	X4.3	0,838	0,196	Valid
	X4.4	0,680	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,804	0,196	Valid
	Y2	0,619	0,196	Valid
	Y3	0,710	0,196	Valid
	Y4	0,816	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Sugiono, 2017) Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,652	<i>Reliabel</i>
Harga	0,707	<i>Reliabel</i>
Tempat	0,601	<i>Reliabel</i>
Promosi	0,639	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,723	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel produk (X1) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,652. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel produk (X1) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,652. pada variabel lokasi (X3) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,601. pada variabel promosi (X4) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,639. pada variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu

sebesar 0,723. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabelitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 4 diketahui hasil dari pengujian normalitas yang menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian pada analisis ini data berdistribusi normal. Sesuai dengan penelitian (Sukardi, 2009) bahwasanya penelitian metode kuantitatif hendaknya memenuhi standart penelitian data yaitu data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66085239
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.028
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi. Uji ini merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.968	1.033
	Harga	.863	1.159
	Lokasi	.854	1.171
	Promosi	.974	1.026

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel produk (X1) sebesar 0,968, variabel harga (X2) sebesar 0,863, variabel lokasi (X3) sebesar 0,854, dan variabel promosi (X4) sebesar 0,974, nilai tersebut >0,10. Sedangkan untuk nilai VIF pada masing-masing variabel bebas yaitu produk (X1) sebesar 1,033, variabel harga (X2) sebesar 1,159, variabel lokasi (X3) sebesar 1,171, dan variabel promosi (X4) sebesar 1,026, nilai tersebut <10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi di dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.659	1.384		1.921	.058
	Produk	.018	.054	.034	.336	.738
	Harga	-.014	.051	-.030	-.277	.782
	Lokasi	-.050	.094	-.058	-.527	.600
	Promosi	-.085	.056	-.155	-1.520	.132

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai sig. pada masing-masing variabel yang meliputi variabel produk (X1) yaitu sebesar 0,738, variabel harga (X2) sebesar 0,782, variabel lokasi (X3) sebesar 0,600, dan variabel promosi (X4) sebesar 0,132. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada analisis ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients		
		B	Std.Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	1.334	2.286		0.584	0.561
	Produk	0.340	0.090	0.324	3.791	0.000
	Harga	0.200	0.084	0.216	2.394	0.019
	Lokasi	0.382	0.156	0.222	2.448	0.016
	Promo	0.273	0.092	0.253	2.974	0.004

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,334 + 0,340 X_1 + 0,200 X_2 + 0,382 X_3 + 0,273 X_4$$

Kemudian interprestasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 1,334 yang berarti jika variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mempunyai nilai = 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 1,334.
2. Nilai koefisien variabel produk (X1) adalah 0,340 artinya jika produk mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,340. Koefesien regresi bernilai positif antara produk dengan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan apabila produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

3. Nilai koefisien variabel harga (X2) adalah 0,200 artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,200. Koefisien regresi bernilai positif antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Nilai koefisien variabel lokasi (X3) adalah 0,382 artinya jika lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,382. Koefisien regresi bernilai positif antara lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila lokasi semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.
5. Nilai koefisien variabel promosi (X4) adalah 0,273 artinya jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,273. Koefisien regresi bernilai positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila promosi semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

Uji Determinasi (R²)

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R². Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.575 ^a	0.330	0.302	1.69546

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai koefisiensi determinasi (R²) dapat dilihat pada kolom *R Square* yaitu sebesar 0,330. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,330 (33,0%) sedangkan 67,0% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, variabel harga, variabel distribusi dan variabel promosi berpengaruh nyata terhadap pembelian produk beras merah di supermarket bojonegoro berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian beras merah (Y). Variabel yang paling signifikan adalah Variabel Lokasi (X3).

Sebaiknya penjual dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk beras merah agar konsumen lebih mudah mengetahui beras merah dan lebih mudah untuk mendapatkannya. Merancang harga khusus yaitu dengan menurunkan harga beras sedikit lebih murah dari harga normal. Kemudian beras merah dipromosikan oleh SPG atau SPB yang dilakukan dengan cara menawarkan langsung kepada pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk Beras Merah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CVBudi Utama.
- Annisa, A., Usman, Y., & Yuerlita, Y. (2019). Analisis Pemasaran Beras Merah Organik di Kecamatan Batang Anai Kabupaten Padang Pariaman. *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 1(3), 48–57. <https://doi.org/10.25077/joseta.v1i2.145>
- Darsan, D., & Dawud, M. Y. (2021). Strategi Pemasaran Beras Pada Agroindustri Di Kabupaten Bojonegoro. *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 15(1), 65–71. <https://doi.org/10.35457/viabel.v15i1.1480>
- Dewi, L. A., Ambarawati, I. G. A., & Budiasa, W. (2016). Strategi Pengembangan Agribisnis Beras Merah Organik di Subak Wongayabetan, Desa Mengesta, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4(1).
- Firmansyah. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Garmedia Pustaka Utama Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Quadrant.
- Joireman, J., & Durante, K. M. (2016). Editorial overview: Consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, iv–vii. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.06.011>
- Juja, A. H. (2022). *Kajian Produksi dan Pendapatan Usahatani Porang di Desa Kajong, Kecamatan Reok Barat, Kabupaten Manggarai Tahun 2021*. Universitas Atma Jaya.
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Mawaddah, Purwoko, B. S., Dewi, I. S., & Wirnas, D. D. (2018). Karakterisasi Sifat Agronomi Tanaman Padi Beras Merah Dihaploid Berpotensi Hasil Tinggi Diperoleh melalui Kultur Antera Antera. *Jurnal Agronomi Indonesia (Indonesian Journal of Agronomy)*, 46(2), 126–132. <https://doi.org/10.24831/jai.v46i2.16249>
- Muchtadi, T. R., & Sugiono. (1992). *Ilmu Pengetahuan Bahan Pangan*.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Penerbit Dioma.
- Nursan, M., & Septiadi, D. (2020). Penentuan Prioritas Komoditas Unggulan Peternakan di Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(1), 29–34.
- Santika, A., & Rozakurniati. (2010). Teknik Evaluasi Mutu Beras dan Beras Merah Pada Beberapa Galur Padi Gogo. *Jurnal Teknik Pertanian*, 15, 1–5.
- Sari, D. W., Suswadi, & Handayani. (2017). Analisis Pemasaran Kentang Manis (*Ipomeae Batatas L*) Pada Kelompok Tani Makmur di Desa Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 17(2), 69–81.
- Sciffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (ke dua). PT. Indeks. Gramedia.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukardi. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kompetensi dan Praktiknya)*. Bumi Aksara.