

Pengaruh Harga, Kualitas, Kemasan, *Brand Image* & Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Beras BULOG SPHP di Pasar Kangkung Kota Bandar Lampung

Fahmiati Zahra¹, Hendri Rudiawan²

Manajemen, Institut Maritim Prasetya Mandiri, Lampung

E-mail: *zahrarii84@gmail.com¹, hendri.rudiawan@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kemasan, *brand image*, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian beras BULOG SPHP di Pasar Kangkung, Kota Bandar Lampung. Latar belakang penelitian didasarkan pada fluktuasi harga beras yang tinggi sepanjang tahun 2025 di Provinsi Lampung serta disparitas harga signifikan antara beras premium dan beras subsidi SPHP, yang menyebabkan peralihan konsumen ke produk BULOG. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen beras BULOG SPHP di Pasar Kangkung. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan rumus Cochran. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, kemasan, *brand image*, serta pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kelima variabel tersebut juga berpengaruh signifikan ($F = 34,792$; $\text{sig.} = 0,001$) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,649. Artinya, 64,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci

Harga, Kualitas Produk, Kemasan, Brand Image, Pendapatan, Keputusan Pembelian, Beras BULOG SPHP

ABSTRACT This

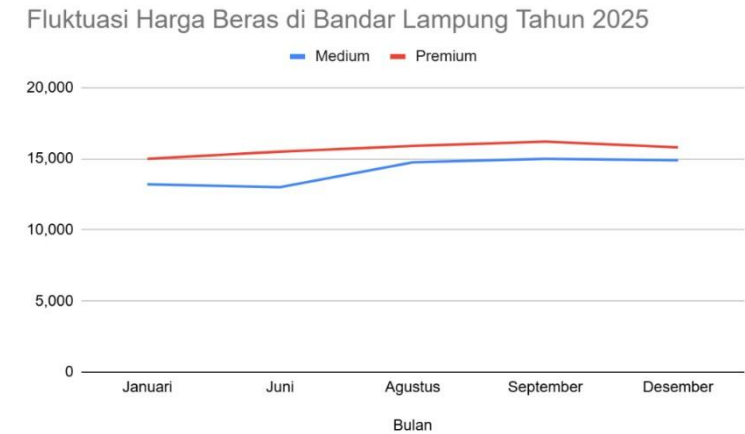
*study aims to analyze the influence of price, product quality, packaging, brand image, and income on the decision to purchase BULOG SPHP rice at Kangkung Market in Bandar Lampung City. The background of the study is based on high rice price fluctuations throughout 2025 in Lampung Province as well as significant price disparities between premium rice and SPHP subsidized rice, which have led to a shift in consumer preference toward BULOG products. The study employs a quantitative approach using a survey method. The study population consists of all consumers of BULOG SPHP rice at Kangkung Market. A sample of 100 respondents was determined using Cochran's formula. Primary data was collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that, individually, price, product quality, packaging, brand image, and income have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, these five variables also had a significant effect ($F = 34.792$; $\text{sig.} = 0.001$) with an Adjusted *RSquare* value of 0.649. This means that 64.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by the five independent variables, while the remainder is influenced by other variables outside the scope of this study.*

Keywords

Price, Product Quality, Packaging, Brand Image, Revenue, Purchasing Decisions, BULOG SPHP Rice

1. PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditas pangan strategis di Indonesia yang memengaruhi kestabilan harga, ketahanan pangan, dan inflasi daerah. Di Provinsi Lampung tahun 2025, harga beras mengalami fluktuasi signifikan dengan puncak kenaikan pada Agustus–September, bahkan melampaui Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditetapkan pemerintah. disajikan pada Tabel 1.



Gambar 1: Fluktuasi Harga Beras di Bandar Lampung Tahun 2025

Sumber: Data diolah dari BPS Lampung dan Bapanas (2025)

Harga beras medium di Kota Bandar Lampung mencapai Rp15.378 per kg pada triwulan III 2025, sementara beras subsidi SPHP dari Perum BULOG hanya Rp11.000 per kg. Disparitas harga yang mencapai Rp4.000–Rp5.000 per kg ini memicu fenomena peralihan konsumen dari beras premium ke beras SPHP.

Tabel 1: Perbandingan Harga Beras SPHP dan Beras Pasar Umum

Merek	Harga Per 5 Kg (Rp)	
	Per Kg (Rp)	
		79.000
Raja Ultima	15.800	
Raja Platinum	15.750	78.750
Topi Koki	14.950	74.750
Sania	14.800	74.000
BM	14.100	70.500
Rojo Lele	14.000	70.000
SPHP	11.000	55.000

Sumber: Data diolah, Data Perum Beras BULOG dan BPS Tahun (2025)

Meskipun demikian, tingginya produksi padi di Lampung yang mencapai 3,20 juta ton per tahun (BPS Provinsi Lampung, 2025) tidak secara otomatis menjamin stabilitas harga di tingkat konsumen.



Gambar 2 : Grafik Produksi Padi Lampung

Sumber : BPS,2025

Berdasarkan Gambar 2, produksi padi Lampung menunjukkan fluktuasi musiman dengan puncak produksi pada bulan Maret–April. Tingginya produksi tidak serta-merta menjamin stabilitas harga di tingkat konsumen, sehingga kebijakan stabilisasi seperti SPHP tetap diperlukan. Khususnya di pasar tradisional, seperti Pasar Kangkung yang menjadi titik distribusi terbesar di Bandar Lampung. Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah tekanan ekonomi rumah tangga berpendapatan rendah hingga menengah. Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada sejauh mana harga, kualitas produk, kemasan, brand image, dan pendapatan memengaruhi keputusan pembelian beras BULOG SPHP di Pasar Kangkung, Kota Bandar Lampung. Secara spesifik, penelitian ini ingin menjawab: (a) apakah harga yang kompetitif menjadi penentu utama; (b) apakah kualitas beras (kebersihan, rasa, dan daya simpan) sesuai ekspektasi konsumen; (c) apakah kemasan karung 5 kg yang sederhana namun praktis memengaruhi pilihan; (d) apakah brand image BULOG sebagai beras subsidi pemerintah membangun kepercayaan; (e) apakah tingkat pendapatan rumah tangga memoderasi sensitivitas harga; serta (f) apakah kelima variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kemasan, brand image, dan pendapatan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian beras BULOG SPHP di Pasar Kangkung. Secara rinci, tujuan meliputi mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel dan mengidentifikasi variabel dominan yang mendorong konsumen beralih ke beras subsidi di pasar tradisional perkotaan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen beras subsidi di tengah fluktuasi harga pangan tahun 2025.

Penelitian dibatasi pada konsumen beras BULOG SPHP di Pasar Kangkung saja dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Manfaat penelitian secara teoritis adalah memperkaya kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen produk pangan strategis, sedangkan secara praktis dapat menjadi bahan masukan bagi Perum BULOG untuk menyempurnakan strategi distribusi, kemasan, dan brand image SPHP agar lebih efektif di pasar urban.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian ini dipilih untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel independen yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas

Produk (X2), Kemasan (X3), *Brand Image* (X4), dan Pendapatan (X5) terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli beras SPHP di Pasar Kangkung, Kota Bandar Lampung. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Variabel	Indikator Utama	Sumber Adaptasi
Harga (X1)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga.	(Fang et al., 2024); (Miao et al., 2025); (Ansyari et al., 2024); (Lestari et al., 2025)
Kualitas (X2)	Kepraktisan, daya tahan (tidak cepat kuning), rasa/tekstur, kebersihan fisik.	(Miao et al., 2025); (Lestari et al., 2025)
Kemasan (X3)	Kualitas bahan pelindung, kemudahan penyimpanan, desain visual, kelengkapan informasi.	(Wang et al., 2023); (Aswanda, 2023)
Brand Image (X4)	Reputasi BULOG, kepercayaan konsumen, persepsi positif terhadap merek.	(Imtiyaz, 2022); (Ling et al., 2023); (Putri et al., 2024)
Pendapatan (X5)	Tingkat pendapatan rutin, daya beli keluarga, kapasitas alokasi anggaran pokok.	(Grimm et al., 2023); (Khoirunisa et al., 2023)
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, niat pembelian ulang.	(Zhao et al., 2021); Firdausi et al., (2024); (Miao et al., 2025); (Lestari et al., (2025)

Gambar 3: Operasional Variabel Penelitian

2.3 Teknik Analisis Data
Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 27. Tahapan analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas menggunakan metode Pearson Correlation serta uji reliabilitas dengan parameter nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria dan layak untuk diinterpretasikan. Pengujian hubungan antar variabel dilakukan melalui analisis regresi linier berganda guna mengukur kekuatan hubungan serta arah pengaruh dari setiap variabel independen. Tahap akhir dari analisis ini adalah pengujian hipotesis yang mencakup uji t untuk pengujian secara parsial dan uji F untuk pengujian secara simultan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Selain itu, dilakukan pula analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen beras BULOG SPHP di Pasar Kangkung, Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil survei, karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut. Dari segi jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 79 orang (79%), sedangkan responden laki-laki hanya 21 orang (21%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan, terutama ibu rumah tangga, memiliki peran yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian beras sebagai kebutuhan pokok keluarga.

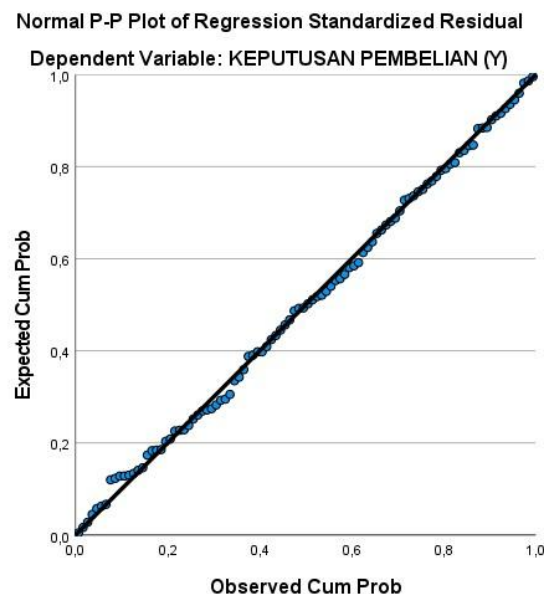
Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif 21–35 tahun sebanyak 80 orang (80%), diikuti kelompok usia 36–50 tahun sebanyak 19 orang (19%), dan hanya 1 orang (1%) yang berusia di atas 50 tahun. Sedangkan dari segi tingkat pendapatan rata-rata per bulan, sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000 sebanyak 68 orang (68%), diikuti kelompok pendapatan di atas Rp3.000.000 sebanyak 31 orang (31%), dan hanya 1 orang (1%) yang memiliki pendapatan di bawah Rp1.500.000 per bulan.

Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan bahwa konsumen beras BULOG SPHP di Pasar Kangkung didominasi oleh perempuan usia produktif dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Kondisi ini sangat sesuai dengan sasaran utama program Stabilisasi Pasokan dan Harga Pangan (SPHP) yaitu masyarakat berpenghasilan rendah hingga menengah yang sensitif terhadap harga beras.

3.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data yang normal. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan analisis P-Plot (Gambar 4).



Gambar 4. PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4 di atas, hasil pengujian normalitas menggunakan grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

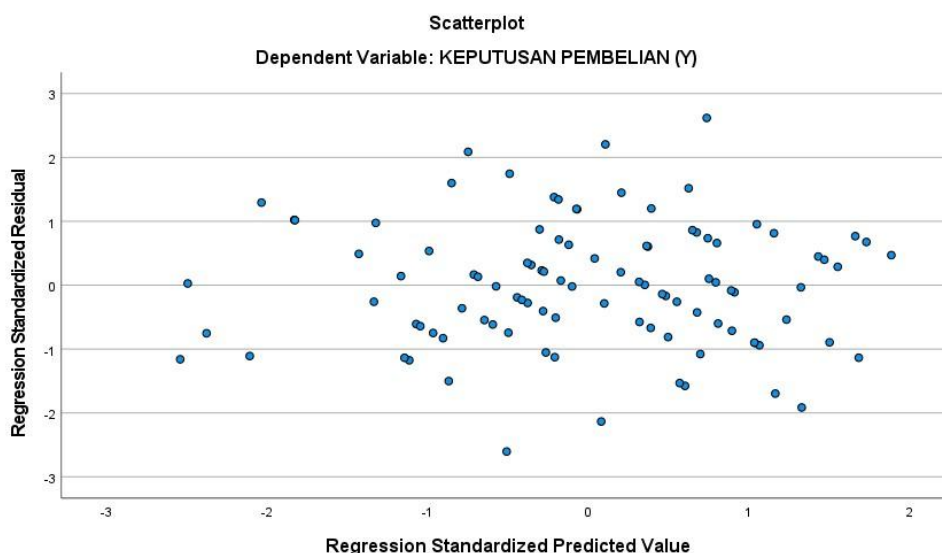
b. Uji Multikolinearitas

Alat statistik yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas penelitian ini adalah dengan menggunakan (VIF) dan nilai *tolerance value*. **Tabel 2:**
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga (X1)	,949	1,054
Kualitas (X2)	,970	1,031
Kemasan (X3)	,964	1,037
Brand Image (X4)	,907	1,103
Pendapatan (X5)	,931	1,074

Tabel 2, Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value terlihat bahwa, dari 5 (lima) variabel independen yang di analisis dalam penelitian ini tidak menunjukkan atau mengidentifikasi terjadinya multikolinearitas, Seluruh nilai tersebut lebih kecil dari 10,00, sehingga dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas



Gambar 5: Hasil Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut (*fan shape*) maupun pola bergelombang. Selain itu, penyebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara merata. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh menggunakan SPSS versi 27 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF

(Constant)	5.411	1,859	2,910	,005		
Harga (X1)	,177	,027	6,505	<,001	,949	1,054
Kualitas (X2)	,169	,024	6,890	<,001	,970	1,031
Kemasan (X3)	,149	,020	7,580	<,001	,964	1,037
Brand Image (X4)	,118	,019	6,153	<,001	,907	1,103
Pendapatan (X5)	,302	,048	6,228	<,001	,931	1,074

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.411 + 0.177X_1 + 0.169X_2 + 0.149X_3 + 0.118X_4 + 0.302X_5$$

3.3 Uji Hipotesis

a. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4: Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,649	,631	1,600

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,649 atau 64,9%. Hal ini berarti bahwa variabel Harga, Kualitas, Kemasan, Brand Image, dan Pendapatan mampu menjelaskan 64,9% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian beras BULOG SPHP. Sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam model regresi ini. b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau melihat nilai signifikansi pada output SPSS. Jika F hitung > F tabel, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	445,509	5	89,102	34,792	<,001 ^b
Residual	240,731	94	2,561		
Total	686,240	99			

Berdasarkan hasil analisis tabel ANOVA di atas, didapatkan nilai f hitung (34,792) > f tabel (2,311) dan nilai sig (0,001) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga (X1), Kualitas (X2), Kemasan (X3), Brand Image (X4), dan Pendapatan (X5) secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_{a6} diterima dan H_{o6} ditolak.

c. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi. Apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	5.441	1,859	2,910	,005		
Harga (X1)	,177	,027	6,505	<,001	,949	1,054
Kualitas (X2)	,169	,024	6,890	<,001	,970	1,031
Kemasan (X3)	,149	,020	7,580	<,001	,964	1,037
Brand Image (X4)	,118	,019	6,153	<,001	,907	1,103
Pendapatan (X5)	,302	,048	6,228	<,001	,931	1,074

Berdasarkan hasil analisis, perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} menunjukkan bahwa kelima variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena masing-masing memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Secara rinci, variabel Harga (X1) memiliki $t_{hitung} 6,505 > t_{tabel} 1,985$, Kualitas (X2) sebesar $6,890 > t_{tabel} 1,985$, Kemasan (X3) sebesar $7,580 > t_{tabel} 1,985$, *Brand Image* (X4) sebesar $6,153 > t_{tabel} 1,985$, dan Pendapatan (X5) sebesar $6,228 > t_{tabel} 1,985$. Seluruh variabel tersebut memiliki koefisien positif dan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas, Kemasan, *Brand Image*, dan Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), di mana peningkatan pada setiap variabel tersebut secara nyata akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kemasan (X_3), Brand Image (X_4), dan Pendapatan (X_5) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian ini antara lain:

- Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Kemasan terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Brand Image terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Pendapatan terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara simultan, berdasarkan hasil uji statistik F, kelima variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, Kemasan, Brand Image, dan Pendapatan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian beras BULOG SPHP di Pasar Kangkung Kota Bandar Lampung (F hitung = 34,792; sig. = 0,001). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,649 menunjukkan bahwa 64,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abraheem, A., Mohammad, S., Khanfar, I. A. A., Daoud, K. I. A., Odeh, M., Mohammad, S. I., & Vasudevan, A. (2024). *Impact Of Perceived Brand Dimensions On Consumers ' Purchase Choices*. 6798, 2341–2350.
<https://doi.org/10.62754/Joe.V3i7.4382>
- Ansyari, S., Syamsuddinor, & Alfiannor. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Beras Siam Mutiara Merek Jembatan Barito Di Kota Banjarmasin)*. 2(1), 107–123.
- Ariska, F. M., Sunarko, H., & Supriyadi. (2023). *Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Bulog Di Kota Metro*.
- ASWANDA, B. (2023). *Bimoli Di Kelurahan Glugur Darat li Kecamatan Medan Timur*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Atho, W., & Hariasih, M. (2024). *Peranan Desain Kemasan , Variasi Produk , Dan Harga*. 2, 1–17.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2025). *Pada 2025, Luas Panen Padi Diperkirakan Sebesar 597,48 Ribu Hektare Dengan Produksi Padi Sekitar 3,20 Juta Ton Gabah Kering Giling (GKG)*.
<https://lampung.bps.go.id/Id/Pressrelease/2025/11/05/1597/Pada-2025-Luas-Panen-Padi-Diperkirakan-Sebesar-597-48-Ribu-Hektare-Dengan-Produksi-Padi-Sekitar-3-20-Juta-Ton-Gabah-Kering-Giling-Gkg-.html>
- Bank Indonesia. (2025). *Laporan Perekonomian Provinsi Lampung November 2025*.
- Cannon, J. P., Jr, W. D. P., & McCarthy, E. J. (2024). *Essentials Of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach* (18TH EDITI).
- CNN Indonesia. (2025). *Harga Beras Masih Naik Di 191 Daerah, Tertinggi Tembus Rp54.772 Per Kg*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250811140715-92-1261152/Harga-Beras-Masih-Naik-Di-191-Daerah-Tertinggi-Tembus-Rp54772Per-Kg/>
- DISPERINDAG Provinsi Lampung. (2025). *Pemantauan Harga Komoditas Di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung Tahun 2025*.
- Fang, P., Zhou, Z., Wang, H., & Zhang, L. (2024). *Consumer Preference And Willingness To Pay For Rice Attributes In China*. *Foods*, 13(17), 2774.
<https://doi.org/10.3390/Foods13172774>
- Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)*. 12(1), 294–304.
- Firdausi, H. A. T., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). *Brand Image , Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua*. 8(2), 753–764.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Edisi 10 (x)*.

- Grimm, M., Luck, N., & Steinhübe, F. (2023). Consumers' Willingness to Pay for Organic Rice: Insights from a Non-Hypothetical Experiment in Indonesia. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12501>
- Hidayah, A. K., & Putra, R. E. (2024). Penerapan Metode Long Short Term Memory untuk Memprediksi Harga Beras di Indonesia. *Journal of Informatics and Computer Science (JINACS)*, 06, 720–729. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jinacs.v6n03.p720-729>
- Hidayat, R. R. (2022). *The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 105–116.
- Imtiyaz, S. (2022). Understanding Consumer's Purchase Intention and Consumption of Convenience Food in an Emerging Economy: Role of Marketing and Commercial Determinants. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10, 100368. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100368>
- Khoirunisa, C. N. A., & Putri, M. (2023). *Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Selera Konsumen, Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Olahan Singkong (Studi Kasus pada Konsumen Makanan Olahan Singkong di Pasar Kuliner Desa Kerjan)*. 25(3), 3086–3094.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing (NINETEENTH)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Lampung, B. B. (2025). *Kecamatan Teluk Betung Selatan Dalam Angka 2025*.
- Lestari, R. D., Widayanti, S., & Wijayati, P. D. (2025). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Citra Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Beras BULOG SPHP di Kota Surabaya*. 10(1), 11–19.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672. <https://www.mdpi.com/2076-328X/13/8/672>
- Meutiashifa, N. I., & Sundari, M. T. (2024). *Bauran Pemasaran (4P) Komoditas Beras (Oryza sativa L.) di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah*. 3(1), 23–33.
- Miao, Y., Sun, J., Liu, R., Huang, J., & Sheng, J. (2025). Bridging the Quality-Price Gap for High-Quality Rice in China. *Foods*, 14(7), 1184. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods14071184>
- Novita, M. D., Soesanto, & Putra, D. G. P. (2025). *Pengaruh Pendapatan, Pemasaran, Dan Modal Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium: Studi Kasus Di Mojokerto*. 13(1), 1–10.
- Perum BULOG Wilayah Lampung. (2025). *Laporan Realisasi Penyaluran Beras SPHP Tahun 2025*.
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian*. 08(01), 1–6.
- Putri, N., & Komariah, N. S. (2024). *Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Bulog (Studi Kasus Konsumen Bulog Di Kelurahan Sukaringin Bekasi Utara)*. 3(2).
- S, S., Rukmana, N. S., Wardah, S. S. W., & Akbal, F. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pemaafaatan Media Sosial Produk Beras Mutiara (Studi Kasus Pada Ud. Satu Putra, Kabupaten Pinrang)*. 3(3), 167–172.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rampampd Sugiyono 2020*.
Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Tim Pengendalian Inflasi Daerah Provinsi Lampung. (2025). *Portal Tim Pengendalian Inflasi Daerah Provinsi Lampung*. <https://tpid.lampungprov.go.id/>
Vira Setianing Tyas, M. H. S., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada Konsumen Produk Innisfree di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 6(1), 37–48.
Wang, H., Gani, M. A. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of Snack Food Packaging Design on Consumer Purchase Decisions. *SAGE Open*, 13. <https://doi.org/10.1177/21582440231167109>
Wayan, N., & Dewi, R. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar*. 3(7), 1350–1360.
Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., Hardiono, & Rahmanto, A. (2022). The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3944–3955.
Zahro, J. F., & Widiyanti, D. R. (2024). *Pengaruh Religiositas Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal*. 3(4), 728–742.
Zed, E. Z. (2024). *Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran)*. 5, 2209–2229.
Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). *Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role*. 12(December), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>