

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS DI PASAR “SIDOHARJO” KECAMATAN LAMONGAN KABUPATEN LAMONGAN

Abdul Ghani¹, Miftachul Chusnah², Azhar Irfana Gangsar³

^{1, 2, 3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

Submitted: 20-06-2026 | Revisions: 27-06-2026 | Published: 29-06-2026

DOI : 10.32764/jesagri.v1i1.1859

ABSTRACT

This study aims to analyze the characteristics of distribution channels and identify the factors influencing consumers' purchasing decisions that impact the sales level of medium and super rice at "Sidoharjo" Market, Lamongan District. This type of research used descriptive quantitative methods, as well as tracking marketing channels using the snowball sampling technique. Data were analyzed using the multiple linear regression method. The F-test results indicated that the variables of packaging (X_1), purchase location (X_2), price (X_3), and texture (X_4) simultaneously had a significant effect on purchasing decisions with an F 24.136. The rice texture variable (X_4) was found to be the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions, with the largest regression coefficient value (0.298) and the highest 3.506. The Adjusted R Square value of 0.486 indicated that the contribution of these four independent variables in explaining the variation in purchasing decisions was 48.6%, while the remaining 51.4% was explained by other factors outside this research model

Keywords: Medium-grade Rice, Premium-grade Rice, Purchase Decision, Sidoharjo Market, Multiple Linear Regression

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik saluran distribusi serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada tingkat penjualan beras medium dan super di Pasar "Sidoharjo" Kecamatan Lamongan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif serta pelacakan saluran pemasaran menggunakan teknik snowball sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kemasan (X_1), lokasi pembelian (X_2), harga (X_3), dan tekstur (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F sebesar 24,136. Variabel tekstur beras (X_4) ditemukan sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi terbesar (0,298) dan tertinggi (3,506). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,486 menunjukkan bahwa kontribusi keempat variabel independen tersebut dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 48,6%, sedangkan 51,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Beras Medium, Beras Super, Keputusan Pembelian, Pasar Sidoharjo, Regresi Linear Berganda

How to Cite:

Ghon, A., Chusnah, M., Gangsar, A. I. (2026). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Dipasar “SIDOHARJO” Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. *JESAgri*, 1(1),58-65. 10.32764/jesagri.v1i1.1859

***Penulis Koresponden:**

Email: bombomaudio939@gmail.com



PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan penyedia pangan bagi masyarakat Indonesia dan menjadi sektor unggulan bagi devisa negara. Subsektor pertanian yang merupakan andalan pemerintah yaitu tanaman pangan. Salah satu komoditas tanaman yang banyak dikelola oleh masyarakat adalah padi atau beras (Jayanti 2011). Beras merupakan komoditas pangan pokok yang memegang peranan krusial bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, karena berfungsi sebagai sumber energi utama yang mencukupi hampir 60 persen kebutuhan konsumsi energi nasional. Pentingnya posisi beras ini menjadikannya faktor penentu dalam menjaga ketahanan pangan, stabilitas ekonomi, serta penyediaan lapangan kerja di berbagai wilayah. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat, permintaan dan kebutuhan akan pasokan beras pun secara otomatis mengalami lonjakan, termasuk di pasar sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lalamonga

pemenuhan kebutuhan pangan tersebut, proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli beras tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai stimuli internal maupun eksternal. Secara teoretis, keputusan pembelian seorang konsumen dibentuk oleh empat faktor utama, yaitu faktor kemasan, Lokasi, harga dan setruktur beras Di Kecamatan Lamongan , keragaman latar belakang masyarakat memberikan karakteristik unik tersendiri pada pola konsumsi beras. Dari dimensi sosial, interaksi dalam lingkungan terkecil seperti keluarga, rekan kerja, dan teman sebaya turut menjadi referensi utama yang mengarahkan konsumen pada pemilihan merek atau jenis beras tertentu. Sementara itu, faktor ekonomi (pribadi) dan dorongan kebutuhan fisik seperti rasa lapar (psikologis) juga menjadi bagian dari dinamika perilaku konsumen di lapangan Febriani, N. (2019)

Tambunan (2008) menyatakan dalam pemasaran beras ada dua jalur yang digunakan yaitu jalur swasta dan pemerintah (Bulog). Dalam hal ini biasanya jalur swasta yang memiliki jalur lebih panjang karena banyaknya agen yang terlibat dimulai oleh pengepul desa, penggiling padi, grosir dan yang terakhir pedagang eceran, setiap barang yang berpindah tangan agen biasanya akan menambah harga barang dari harga awal sehingga barang yang sampai ke konsumen akhir cenderung lebih mahal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh atau hubungan antarvariabel melalui analisis data berbasis angka. Melalui pengumpulan data numerik yang relevan, penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Metode tersebut diterapkan untuk mendeskripsikan keputusan konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor yang

memengaruhi mereka dalam melakukan pembelian beras medium dan super di pasar sidoarjo . Secara spesifik, penelitian ini memprediksi hubungan fungsional antara variabel bebas (X), yang meliputi harga, lokasi, cita rasa, tekstur, dan kemasan, terhadap variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Dalam melakukan penelitian kualitatif, kehadiran penulis di lapangan merupakan salah satu syarat yang wajib untuk memperoleh data yang objektif yang mendalam dengan mengamati dan mendengar secara cermat. Dengan demikian peneliti sebagai pengamat, pengumpul data subjek sekaligus pelaksana pada setiap situasi yang diinginkan untuk di pahami. Sehingga dapat mendapatkan hasil yang maksimal (Soekartawi, 2002). Untuk memperoleh data dan dapat mengetahui hal tersebut peneliti perlu melakukan observasi di pasar sidoharjo Jl .Kali Anyar . Kauman ,.Sidoharjo . Kec Lamongan . Kabupaten Lamongan pada bulan Januari – Februari 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

saluran pemasaran

berawal dari para produsen beras di daerah lamongan yang menjual hasil buminya kepada penngiling padi (seperti Bapak H.huda) yang beroperasi di desa puncel kec.deket Lamongan . Dari tingkat grosir, beras didistribusikan kembali kepada pedagang pasar (seperti Ibu Riati), dengan volume rata-rata pembelian sebesar 3kg 10kg dan 25 kg per transaksi. Pada tahap akhir, pedagang pengecer inilah yang langsung bertransaksi dan menjual komoditas tersebut secara eceran untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir di wilayah tersebut. Keterlibatan lembaga pemasaran yang relatif sedikit ini mempersingkat rantai distribusi, yang secara teoretis memengaruhi pembagian keuntungan serta struktur biaya di antara pihak-pihak yang terlibat

Variabel Kemasan

menunjukkan bahwa variabel kemasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,352 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar 0,021 lebih kecil daripada 0,05. Karena nilai t hitung > t tabel ($2,352 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil ($0,021 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Artinya, variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Kemasan yang menarik, informatif, dan mampu melindungi produk akan memberikan nilai tambah di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2016) oleh teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk yang berfungsi tidak

hanya sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

Variabel Lokasi

variabel lokasi pembelian (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,149 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar 0,034 lebih kecil daripada 0,05. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,149 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil ($0,034 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Artinya, variabel lokasi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi pembelian yang mudah dijangkau, strategis, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel lokasi pembelian. Pernyataan ini didukung oleh teori Alma (2018) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mudah dijangkau oleh konsumen

Variabel Harga

bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,089 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar 0,039 lebih kecil daripada 0,05. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,089 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil ($0,039 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Artinya, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel harga. Pernyataan ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2018) dan Limbong & Sitorus, 1987) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa

Variabel Pengaruh Tekstur Terhadap Keputusan Pembelian

variabel tekstur (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,506 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Karena

nilai t hitung $> t$ tabel ($3,506 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Artinya, variabel tekstur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tekstur produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Tekstur yang baik akan memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel tekstur. Pernyataan ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2016) dan Sudiyono (2004) yang menyatakan bahwa karakteristik fisik suatu produk, termasuk tekstur, dapat memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono

SIMPULAN

Berdasarkan Pemasaran beras di lokasi penelitian memiliki satu pola saluran pemasaran utama dengan rantai distribusi pendek yang melibatkan dua lembaga perantara, yaitu: Petani (Produsen) - Penggilingan Padi/Pedagang Grosir (Bapak H. Huda di Desa Puncel) - Pedagang Pengecer (Ibu Riati di Pasar Sidoharjo) - Konsumen Akhir. Rantai distribusi yang relatif pendek ini terbukti mampu mengefisienkan struktur biaya pemasaran komoditas

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan beras di pasar sidoharjo
 - a) Kemasan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $2,352 > 1,985$; $Sig. 0,021 < 0,05$). Kemasan yang rapi dan informatif memberikan nilai tambah di mata konsumen.
 - b) Lokasi Pembelian (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $2,149 > 1,985$; $Sig. 0,034 < 0,05$). Akses pasar yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk.
 - c) Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $2,089 > 1,985$; $Sig. 0,039 < 0,05$). Keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas beras memicu keputusan beli konsumen secara rasional.
 - d) Tekstur (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $3,506 > 1,985$; $Sig. 0,001 < 0,05$)

2. Faktor Paling Dominan

Variabel Tekstur (X_4) merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian beras medium dan super di Pasar Sidoharjo. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung terbesar ($3,506$) dan nilai koefisien regresi tertinggi ($0,298$). Karakteristik fisik beras seperti kebersihan, persentase butir utuh, dan kepulenan menjadi pertimbangan utama konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ala, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cravens, David W., dan Nigel F. Piercy. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Irwin. (Memberikan kerangka analisis pemasaran yang lebih luas).
- Downey, W. David, dan Steven P. Erickson. (1992). *Agribusiness Management* (3rd ed.). McGraw-Hill. (Meskipun lebih luas, bab-bab tentang pemasaran dan distribusi relevan).
- Hersono, M. T. (2024). Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3). Link Akses: <https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/2592>
- Kohls, Richard L., dan Joseph N. Uhl. (2005). *Marketing of Agricultural Products* (9th ed.). Prentice Hall. (Buku klasik tentang pemasaran produk pertanian).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Limbong, Wilson H., dan Panggabean, Sitorus. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Institut Pertanian Bogor Press.
- Megasari, Y., & Pradana, M. S. (2021). Analisis Manajemen Ruas Di Simpang Empat Pasar Sidoharjo Lamongan Menggunakan Algoritma Genetika. *Unisda Journal of Mathematics and Computer Science (UJMC)*, 7(1), 31-42. Link Akses: <https://ejournal.unisda.ac.id/index.php/ujmc/article/view/4794>
- Mowen, John C., dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K. dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rahim, Abd. dan Diah Retno Dwi Hastuti. (2008). *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rahma, Y. A. (2021). Kajian Morfologi Ikan Sili Pada Nasi Boranan Makanan Khas Daerah Lamongan Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Matematika dan Sains*, 1(1), 23-30. Link Akses: <https://ejournal.billfath.ac.id/index.php/jms/article/view/78>
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sofjan, A. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Sudiyono, Armand. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ala, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aliyah, N. (2024). Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah dan Beras di Tingkat Petani dan Lembaga Pemasaran. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 45-56.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2008). *Data Luas Panen, Produksi, dan Konsumsi Beras Nasional*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Standardisasi Nasional (BSN). (2020). *Standar Nasional Indonesia (SNI 6128:2020): Beras*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Downey, W. D., & Erickson, S. P. (1992). *Agribusiness Management* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Efendi, R. (2011). Analisis Rantai Pasok dan Margin Pemasaran Komoditas Pertanian. *Jurnal Agrise*, 11(2), 101-112.
- Febriani, N. (2019). Analisis Pemasaran dan Pendapatan Usahatani Beras. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(2), 89-98.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hersono, M. T. (2024). Strategi Pemasaran Konvensional pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(3).
<https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/2592>
- Jayanti, D. (2011). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Komoditas Beras di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(1), 34-45.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2005). *Marketing of Agricultural Products* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Limbong, W. H., & Panggabean, S. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Institut Pertanian Bogor Press.
- Malian, A. H. (2004). Kebijakan Harga dan Tata Niaga Beras di Indonesia. *Jurnal*

- Analisis Kebijakan Pertanian*, 2(1), 25-39.
- Megasari, Y., & Pradana, M. S. (2021). Analisis Manajemen Ruas di Simpang Empat Pasar Sidoharjo Lamongan Menggunakan Algoritma Genetika. *Unisda Journal of Mathematics and Computer Science (UJMC)*, 7(1), 31-42. <https://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/ujmc/article/view/4794>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nainggolan, S. (2016). Analisis Pasar dan Integrasi Spasial Komoditas Pangan Pokok. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 8(1), 12-24.
- Pusvita, A. (2026). Strategi Pengembangan Usaha Agribisnis Beras Berkelanjutan. *Jurnal Agribisnis Terapan*, 14(1), 15-28.
- Putra, A. R. (2018). Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Premium dan Medium. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 6(2), 77-88.
- Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. (2008). *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rahma, Y. A. (2021). Kajian Morfologi Ikan Sili pada Nasi Boranan Makanan Khas Daerah Lamongan Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Matematika dan Sains*, 1(1), 23-30. <https://ejournal.billfath.ac.id/index.php/jms/article/view/78>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, M. (2008). *Daya Saing dan Pemasaran Produk Pertanian Indonesia di Pasar Lokal dan Global*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.**
- Widowati, S. (2004). Diversifikasi Pangan Berbasis Beras dan Prospek Pengembangannya. *Jurnal Litbang*