

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pasar di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Menurut keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 519/Menkes/ SK/VI/2008, pasar tradisional adalah pasar yang sebagian besar dagangannya adalah kebutuhan dasar sehari-hari dengan praktek perdagangan yang masih sederhana dengan fasilitas infrastrukturnya juga masih sangat sederhana dan belum mengindahkan kaidah kesehatan.

Menurut Tambunan (2020) , pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli sehingga terjadi kegiatan tawar-menawar atas barang yang diinginkan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional juga merupakan salah satu fasilitas umum yang keberadaannya sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya untuk memenuhi salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu dalam hal pangan dan sandang. Di tengah pembangunan bangsa Indonesia yang lebih berpihak pada pelaku usaha menengah ke bawah, peran pasar tradisional sangatlah penting. Namun dengan adanya peraturan baru, kata pasar tradisional berganti menjadi pasar rakyat.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2020, Pasar rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/ atau Badan Usaha Milik Daerah dapat berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar. Pasar

rakyat atau yang dikenal dengan pasar tradisional merupakan lokasi terjadinya kegiatan jual-beli barang konsumsi yang dilakukan dengan adanya tawar-menawar. Hingga 2018, jumlah pasar rakyat yang tersebar di seluruh Indonesia berjumlah 14.182 pasar atau mendominasi dengan jumlah 88,52 persen dari pasar yang ada di Indonesia dan menampung lebih dari 2,5 juta pedagang. Pasar rakyat selain merupakan wadah aktivitas perdagangan juga merupakan wadah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berkembang dengan diiringi nilai sosial budaya yang khas dari suatu wilayah. Hal ini menjadikan pasar rakyat sebagai pondasi dasar bagi perekonomian wilayah dan perekonomian rakyat.

Robbins dan Judge (2019) Persepsi adalah suatu proses di mana individu mengorganisasi dan menafsirkan kesan sensoris mereka untuk memberikan makna kepada lingkungan mereka. Persepsi juga merupakan suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungannya. Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen penting dilakukan karena berkaitan dengan gambaran persepsi konsumen terhadap suatu produk, dan dapat membantu perusahaan untuk mengambil kebijakan komunikasi yang tepat berdasarkan kajian persepsi konsumen tersebut. Dilihat dari dimensi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilihat dari tiga macam istilah, yaitu istilah produk, harga dan promosi.

Bagi suatu perusahaan penilaian persepsi konsumen sangat penting perannya dalam hal pengambilan keputusan, dalam hal ini adalah tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang. Untuk melakukan suatu keputusan pembelian konsumen akan

melalui suatu proses tertentu, begitu pula apabila terjadi keputusan untuk memilih suatu produk atau merek mereka akan melakukan proses tersebut terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko ketika membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan. Maka untuk itu Persepsi konsumen juga dapat mempengaruhi seseorang dalam meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Hal inilah yang akan membuat konsumen mempunyai keinginan yang tinggi untuk membeli suatu produk atau jasa.

Persepsi juga dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa mana yang akan dibeli atau digunakan. Semakin tinggi tingkat persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap sebuah produk. Persepsi yang dibentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu proses pengambilan keputusan pembelian sehingga nantinya apa yang telah dipilih sesuai dengan selera dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka terdapat permasalahann sebagai berikut:

- 1) Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga pangan segar di Pasar Rakyat Badung?
- 2) Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pangan segar di Pasar Rakyat Badung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian bertujuan:

- 1) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga pangan segar di Pasar Rakyat Badung
- 2) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pangan segar di Pasar Rakyat Badung

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1 Manfaat teoritis

- a. Peneliti mampu menambah wawasan terkait dengan kajian mengenai persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas pangan segar di pasar rakyat Badung
- b. Penelitian diharapkan menjadi sumber yang bermanfaat bagi pembaca, penyuluh pertanian, mahasiswa dan peneliti di kalangan akademis yang berhubungan dengan pertanian secara praktis

#### 1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah pasar rakyat Badung dapat menambah wawasan, dan pengetahuan dalam melakukan penelitian pada persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas pangan segar di Pasar Rakyat Badung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pasar Rakyat**

Menurut Undang-Undang No.7 Tahun 2014 pasar tradisional atau pasar rakyat adalah suatu area tertentu tempat bertemunya pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut peraturan Presiden No. 112 tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD dan pihak swasta yang tempat usahanya berupa kios, toko, tenda, dan los yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, swadaya masyarakat yang proses jual belinya dilakukan lewat proses tawar menawar.

Menurut Natalia (2019) pasar tradisional memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, meskipun mengalami tantangan dari pasar modern. pasar tradisional adalah sebuah tempat terbuka yang terjadi proses tawar menawar. Di pasar tradisional ini para pengunjungnya tidak selalu menjadi pembeli karena mereka juga bisa menjadi penjual. Pasar tradisional bisa digolongkan ke dalam 3 bentuk yakni pasar khusus, pasar berkala, dan pasar harian. Pasar rakyat atau yang lebih dikenal sebagai pasar tradisional merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Secara budaya, pasar rakyat memiliki peranan penting sebagai pusat ekonomi dan aktivitas suatu komunitas sehingga keberadaannya sudah seharusnya terus diperjuangkan agar tidak hilang. Akan tetapi, pasar rakyat terus menghadapi tantangan seiring modernisasi ekonomi terutama sejak semakin menjamurnya pasar modern, baik dalam bentuk supermarket ataupun minimarket.

Keberadaan pasar modern yang tidak terkendali telah melemahkan keberadaan pasar rakyat padahal pasar merupakan salah satu tumpuan ekonomi masyarakat luas. Persoalan persaingan ekonomi tidak hanya menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pasar rakyat, tetapi juga permasalahan pola pengelolaan yang menjauhkan warga pasar terutama pedagang dari kuasa pengambilan keputusan. Hal ini menyebabkan berbagai proyek revitalisasi justru banyak yang menambah persoalan di pasar daripada memfasilitasi para pedagang untuk lebih nyaman menjadi warga pasar.

Menurut Tambunan (2020), pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli sehingga terjadi kegiatan tawar-menawar atas barang yang diinginkan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pasar juga merupakan sebuah mekanisme untuk pertukaran barang dan jasa yang sifatnya alami. Harga pasar dibentuk oleh berbagai faktor yang kemudian membentuk permintaan dan penawaran barang dan jasa. Permintaan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, pendapatan konsumen, selera, harapan dan tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan penawaran produsen juga dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti laba, dan harga. Interaksi antara penawaran dan permintaan yang akan membentuk titik keseimbangan dapat diubah dari sisi permintaan atau penawaran, baik sebagai akibat dari penyimpangan yang terstruktur maupun penyimpangan yang tidak terstruktur.

Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang termasuk salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Hal ini didasari atau didorong oleh faktor perkembangan ekonomi yang pada awalnya hanya bersumber pada problem untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia (kebutuhan pokok). Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi

masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup yang dipromosikan begitu hebat oleh berbagai media serta berdirinya pasar modern telah membuat pengaruh besar terhadap pasar tradisional, serta eksistensi pasar tradisional sedikit terusik karena banyaknya konsumen yang lebih memilih belanja di pasar modern.

### **2.1.1 Fungsi Pasar rakyat**

Menurut Henderson (2020) pasar tradisional atau pasar rakyat berfungsi sebagai:

1. Sebagai fasilitas umum untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat.  
Meskipun secara fisik suasana berbelanja di Pasar Tradisional kurang menyenangkan, namun pasar tradisional mempunyai jangkauan pelayanan yang luas kepada masyarakat.
2. Tempat interaksi sosial dan budaya. Selain itu, pasar juga menjadi pusat ekonomi lokal yang mendukung distribusi barang dari produsen ke konsumen dengan harga yang lebih terjangkau
3. Sebagai pusat perdagangan kota, Pasar merupakan unsur penggerak kegiatan perekonomian kota dan sebagai unsur utama pembentuk struktur tata ruang kota. Oleh karena itu, kawasan perdagangan kota pada umumnya tumbuh dan berkembang dari adanya pasar, dimana intensitas kegiatannya semakin meningkat sesuai dengan perkembangan kota dan kebutuhan masyarakat. Selanjutnya, pasar dapat berkembang lebih luas lagi sebagai pusat perdagangan yang melayani seluruh kota atau bahkan kawasan regional.
4. Fungsinya sebagai stabilitas harga, tempat pembentukan harga eceran bagi berbagai komoditas, dan menyediakan peluang untuk memperoleh

pendapatan. Selain penjual eceran, banyak kelompok masyarakat yang dapat memperoleh pendapatan dari aktivitas ekonomi pasar baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung pasar memberi kesempatan pekerjaan dan berusaha kepada, tukang parkir, pemasok barang, buruh angkut, penjaga malam, rentenir, pengemis dan pemulung.

## **2.2 Pengertian Harga**

Samuelson dan Nordhaus (2021) harga sebagai nilai tukar yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga mencerminkan biaya produksi, permintaan pasar, serta nilai barang atau jasa tersebut bagi konsumen.. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani patok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat.

Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding kuantitas dan kualitas dari sudut produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di

benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

### **2.2.1 Metode Penetapan Harga**

Tjiptono 2019 Penetapan harga adalah proses strategis yang melibatkan berbagai pertimbangan, seperti tujuan perusahaan, elastisitas permintaan, struktur biaya, dan kondisi pasar untuk menentukan harga yang optimal. Penetapan harga merupakan salah satu elemen paling kritis dalam strategi pemasaran dan manajemen bisnis. Proses ini melibatkan penentuan nilai atau harga yang akan dibebankan kepada pelanggan untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga tidak hanya sekadar menentukan angka yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencakup berbagai pertimbangan strategis yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, posisi pasar, dan profitabilitas jangka panjang. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai produk atau jasa bagi konsumen, mencakup biaya produksi, serta mempertimbangkan dinamika pasar dan persaingan.

Dikemukakan dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2006 ) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga yaitu:

1. faktor internal:

- a. tujuan pemasaran
- b. strategi bauran pemasaran
- c. harga
- d. pertimbangan-pertimbangan organisasi

2. Faktor eksternal:

- a. sifat pasar dan permintaan
- b. persaingan
- c. faktor lingkungan lainnya (ekonomi penjual, pemerintah)

### **2.2.2 Pangan Segar**

1. Pengertian pangan segar

Pangan Segar adalah Pangan yang belum mengalami pengolahan yang dapat dikonsumsi langsung dan/atau yang dapat menjadi bahan baku pengolahan Pangan (PBPNI, 2023). Menurut Undang-Undang No.18 Tahun 2012 pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan udara, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses persiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman. Pangan adalah segala sesuatu yang berasal

dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia. Termasuk didalamnya adalah tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam penyiapan, pengolahan, dan pembuatan makanan atau minuman.

## 2. Jenis-Jenis Pangan Segar

Berdasarkan asal komoditasnya, pangan segar dibagi menjadi 3 yaitu

- a) Pangan Segar Asal Tumbuhan (PSAT). Pangan Segar Asal Tumbuhan adalah pangan asal tumbuhan yang dapat dikonsumsi langsung dan/atau yang dapat menjadi bahan baku pangan olahan yang mengalami pengolahan minimal meliputi pencucian, pengupasan, pendinginan, pembekuan, pemotongan, pengeringan, penggaraman, pencampuran, penggilingan, pencelupan (blanching) dan/atau proses lain tanpa penambahan BTP kecuali pelilinan.
- b) Pangan Segar Asal Hewan (PSAH). Yaitu pangan asal hewan yang belum mengalami pengolahan lebih lanjut seperti pendinginan, pembekuan, pemanasan dan pengasapan.
- c) Pangan Segar Asal Ikan (PSAI). Pangan asal ikan yang belum mengalami pengolahan dapat dan dikonsumsi langsung serta tanpa penambahan bahan tambahan pangan.

### **2.2.3 Kualitas Pangan Segar**

Dillah (2020) Kualitas pangan mencakup keamanan pangan yang diukur berdasarkan kepatuhan terhadap standar keamanan seperti kebersihan, penyimpanan, dan pengolahan pangan yang baik. Keamanan pangan menjadi bagian integral dalam menjamin kualitas pangan. kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten. Kualitas merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Dalam situasi persaingan global yang kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberika produk yang berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualita yang tepat.

## **2.2 Persepsi Konsumen**

Persepsi sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk/jasa mereka, karena konsumen bertindak dan bersaksi berdasarkan atas persepsi mereka, bukan pada kenyataan yang sebenarnya (Schiffman dan Kanuk, 2024). Persepsi seseorang akan mempengaruhi Keputusan orang itu dalam membeli suatu barang/jasa tertentu. Persepsi

konsumen dipengaruhi oleh dua input. *Physical Stimuli* dari lingkungan luar, harapan, motivasi, pembelajaran dari dalam orang itu sendiri yang berasal dari pengalaman sebelumnya.

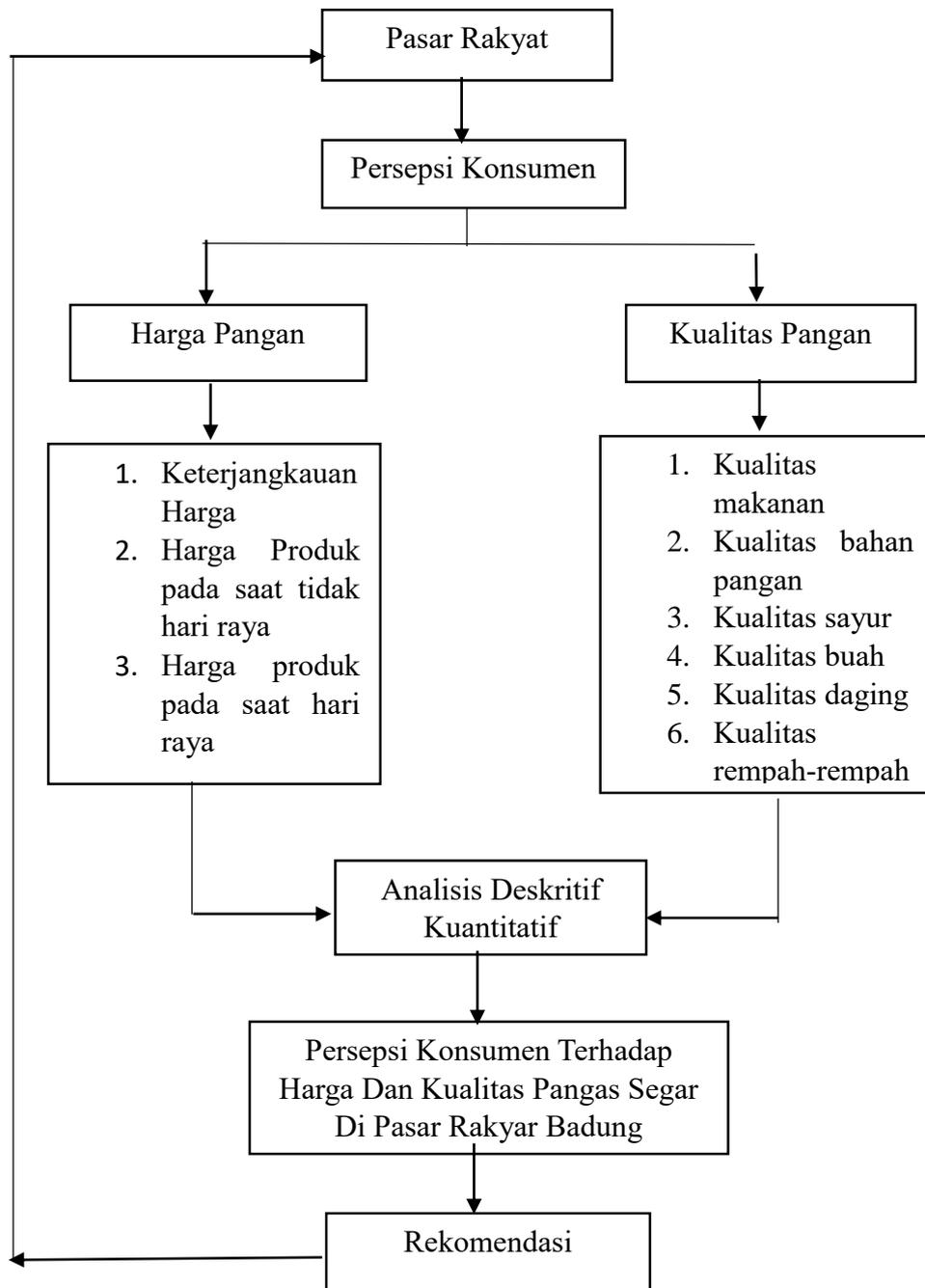
Setiap orang akan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap situasi yang sama disebabkan oleh perbedaan setiap orang dalam menerima sebuah objek rangsangan melalui penginderanan, yakni arus informasi yang masuk melalui alat indera kita: penglihatan, pendengaran, pembauan, perabaan dan perasaan. Perbedaan persepsi terhadap objek rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu:

1. Perhatian selektif (*selective attention*)
2. Penerimaan informasi secara terpilih terhadap sejumlah rangsangan dalam kehidupan sehari-hari. Penerimaan informasi tersebut berarti bahwa para pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen
3. Perubahan makna secara selektif (*selective distortion*)  
Perubahan makna secara selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk mengartikan informasi sesuai dengan pengertiannya sendiri. Dalam hal ini orang lebih cenderung menafsirkan informasi menurut satu cara yang akan mendukung konsepsi yang sebelumnya telah ada daripada membantah konsepsi yang telah ada.
4. Mengingat Kembali secara selektif (*selective retention*)  
Pada umumnya orang akan melupakan sesuatu yang telah mereka pelajari dan mereka cenderung mengingat Kembali informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya hal ini disebut juga ingatan Kembali yang bersifat selektif.

Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Istilah Persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap suatu benda ataupun suatu kejadian yang dialami. Persepsi ini didefinisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (pengindraan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.

Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk kedalam otak. Di dalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Bimo Walgito mengatakan persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau disebut proses sensoris. Proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.

## 2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, maka disertakan pula hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas pangan pada suatu program pangan antara lain:

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Metodologi penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putra (2014)	Peresesepsi Konsumen Terhadap Produk Lokal yang Menggunakan Pasar Tradisional	Deskripsi kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dengan nilai rata-rata total + 3,96 sehingga dapat diatakan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk sepatu bucc Heri dan televisi politron di Kota Bengkulu, maka dalam dalam penelitian ini menggunakan uji T dan uji R sebagai alat analisis agar peneliti dan produsen mengetahui indikator apa saja yang hars menjadi prioritas dan indikator apa saja yang perlu ditingkatkan.
2.	Syahlani (2008)	Efek merek domestik VS asing dan informasi countri off origin terhadap persepsi dan sikap konsumen	Analisis regresi	Hasil menunjukkan bahwa Persepsi konsumen menunjukkan bahwa produk susu olahan bermerek luar negeri memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk olahan bermerek dalam negeri. Sikap positif konsumen terhadap produk susu olahan merek luar negeri lebih tinggi dibandingkan produk susu olahan merek dalam negeri.
3.	Padli (2017)	Analisis persepsi konsumen terhadap brand image	Analisis deskriptif kuantitaif	Hasil konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap brand image hot chicken crispy dengan persentase 53,3 % atau terdapat 16 responden dari total 30 sampel

		host chicken crispy di PT Fast food Indonesia Kota Makasar		yang berpendapat bahwa brand image hot chicken crispy berada pada kategori baik.
4.	Ernawati, dkk (2017)	Persepsi Konsumen Terhadap Beras Sehat Bogowonto	Skala likert	Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa karakteristik konsumen Beras Putih Sehat Bogowonto digambarkan melalui beberapa sebaran. Umur masuk dalam usia produktif, berjenis kelamin pria, rata-rata konsumen telah menempuh pendidikan SMA, bekerja sebagai petani organik, pendapatan konsumen sedang, jumlah tanggungan keluarga rata- rata 3 orang, dan pengeluaran konsumen sangat rendah. Pembelian Beras Putih Sehat Bogowonto oleh konsumen melalui lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan pasca pembelian. Hasil analisis skala likert menunjukkan persepsi konsumen terhadap Beras Putih Sehat Bogowonto baik..
5.	Setiawan, dkk (2016)	Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik produksi kabupaten Pringsewu	Deskripti f dan statistik dengan uji validitas, reliabilita s, dan analisi kompone n utama.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian beras organik oleh konsumen melalui semua tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. erdapat tiga komponen dominan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian beras organik. Komponen pertama diberi nama komponen kebiasaan, komponen kedua disebut komponen daya tarik, dan komponen ketiga diberi nama komponen rasa.