

**SKRIPSI**

**PERSEPSI KONSUMEN DAN FAKTOR PENENTU  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN KOMERSIAL  
PADA MITRA RUMAH PANGAN KITA (RPK)  
DI KOTA PALEMBANG SUMATERA SELATAN**

***CONSUMER PERCEPTIONS AND DETERMINING FACTORS  
OF PURCHASING DECISIONS COMMERCIAL FOOD  
PRODUCTS AT MITRA RUMAH PANGAN KITA (RPK)  
IN PALEMBANG CITY SOUTH SUMATRA***



**Rhalia Rahmadini  
05011282126041**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2025**

## SUMMARY

**RHALIA RAHMADINI.** Consumer Perceptions and Determining Factors of Purchasing Decisions Commercial Food Products at Mitra Rumah Pangan Kita (RPK) in Palembang City, South Sumatra. (Supervised by **DESSY ADRIANI**).

Perception was a key factor in influencing consumer decisions, especially regarding food product purchases. In the case of Rumah Pangan Kita (RPK) in Palembang, South Sumatra, understanding how consumers perceived commercial food products was essential for evaluating the program's effectiveness and its role in improving food accessibility for local communities. This study aimed to: 1) describe the characteristics of consumers who had purchased commercial food products from RPK partners in Palembang, South Sumatra; 2) analyze consumer perceptions of purchasing decisions for these commercial products; and 3) estimate the factors influencing consumer purchasing decisions toward commercial products at RPK partners. The fluctuations in food prices and supplies in Indonesia posed a threat to food security. To address this, Perum BULOG launched the RPK program to stabilize food prices through more equitable and affordable distribution. A survey method was used, gathering data through consumer-completed questionnaires and field observations. A sample of 50 respondents was selected using multistage random sampling. The results revealed that RPK consumers in Palembang were mainly aged 41-50, female, and self-employed. Consumers rated quality, price, and brand attributes of RPK products positively. Factors influencing purchasing decisions included expenditure, marketing mix, income, and location, which collectively affected the decision to buy RPK products. This research provided insights into consumer preferences at RPK.

Keyword: consumer perception, food security, Rumah Pangan Kita (RPK)

## **RINGKASAN**

**RHALIA RAHMADINI.** Persepsi Konsumen dan Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Pangan Komersial pada Mitra Rumah Pangan Kita (RPK) di Kota Palembang, Sumatera Selatan. (Dibimbing oleh **DESSY ADRIANI**).

Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk pangan. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada pemahaman persepsi konsumen terhadap produk pangan komersial yang dijual oleh mitra Rumah Pangan Kita (RPK) di Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli produk pangan komersial dari mitra RPK di Kota Palembang; 2) menganalisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pangan komersial tersebut; dan 3) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pangan komersial di RPK. Fluktuasi harga dan ketersediaan pangan di Indonesia menjadi tantangan dalam menjaga ketahanan pangan. Oleh karena itu, Perum BULOG meluncurkan program RPK dengan tujuan menstabilkan harga pangan melalui distribusi yang lebih merata dan terjangkau. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi lapangan. Sebanyak 50 responden dipilih menggunakan teknik multistage random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen RPK di Kota Palembang mayoritas adalah perempuan, berusia 41-50 tahun, dan bekerja sebagai wiraswasta. Konsumen memberikan penilaian positif terhadap atribut kualitas, harga, dan merek produk RPK. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup pengeluaran, pendapatan, bauran pemasaran, dan lokasi. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan RPK.

Kata kunci: ketahanan pangan, persepsi konsumen, Rumah Pangan Kita (RPK)

**SKRIPSI**

**PERSEPSI KONSUMEN DAN FAKTOR PENENTU  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN KOMERSIAL  
PADA MITRA RUMAH PANGAN KITA (RPK)  
DI KOTA PALEMBANG SUMATERA SELATAN**

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar  
Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian  
Universitas Sriwijaya**



**Rhalia Rahmadini  
05011282126041**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

# PERSEPSI KONSUMEN DAN FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN KOMERSIAL PADA MITRA RUMAH PANGAN KITA (RPK) DI KOTA PALEMBANG SUMATERA SELATAN

## SKRIPSI

Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian  
Pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:  
**Rhalia Rahmadini**  
05011282126041

Indralaya, Januari 2025

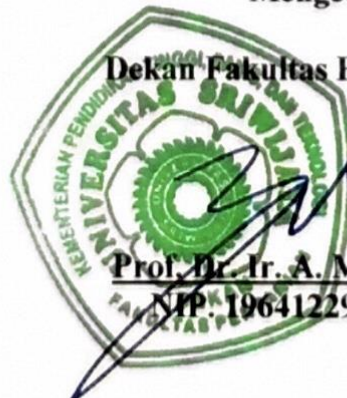
Pembimbing



Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.  
NIP. 197412262001122001

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian Unsri



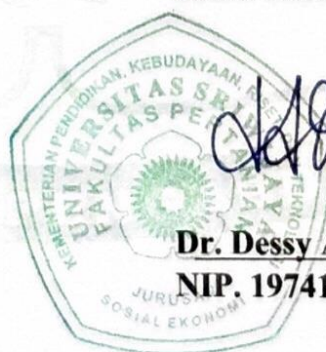
Prof. Dr. Ir. A. Muslim, M.Agr.  
NIP. 196412291990011001

Skripsi dengan Judul “Persepsi Konsumen dan Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Pangan Komersial pada Mitra Rumah Pangan Kita (RPK) di Kota Palembang, Sumatera Selatan” oleh Rhalia Rahmadini telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 07 Januari 2025 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

- |  |            |                                 |
|--|------------|---------------------------------|
| 1. Dr. Erni Purbiyanti, S.P., M.Si.<br>NIP. 197802102008122001 | Ketua      | (.....<br><i>Pauli</i> .....)   |
| 2. Merna Ayu Sulastri, S.P., M.P.<br>NIP. 199708122023212024   | Sekretaris | (.....<br><i>Luik</i> .....)    |
| 3. Dr. Selly Oktarina, S.P., M.Si<br>NIP. 197810152001122001   | Penguji    | (.....<br><i>Isrok</i> .....)   |
| 4. Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si<br>NIP. 197412262001122001    | Pembimbing | (.....<br><i>Adriani</i> .....) |

Indralaya, Januari 2025  
Ketua Jurusan  
Sosial Ekonomi Pertanian



**Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.**  
**NIP. 197412262001122001**

## PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rhalia Rahmadini

NIM : 05011282126041

Judul : Persepsi Konsumen dan Faktor Penentu Keputusan Pembelian  
Produk Pangan Komersial pada Mitra Rumah Pangan Kita (RPK)  
di Kota Palembang, Sumatera Selatan.

Menyatakan bahwa seluruh data dan informasi yang saya sajikan di dalam proposal penelitian ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi data laporan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.



Indralaya, 4 Januari 2025



  
Rhalia Rahmadini

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dari skripsi ini bernama Rhalia Rahmadini dan sering dipanggil Rhalia. Penulis lahir di Tanjung Batu pada tanggal 09 Desember 2003. Penulis merupakan anak dari keluarga Bapak Imron dan Ibu Windayani. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Riwayat pendidikan penulis diawali dengan menyelesaikan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2015 di SD Negeri 03 Tanjung Batu. Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Tanjung Batu yang kemudian lulus pada tahun 2018. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang tingkat SMA dengan mengeyam pendidikan di SMA Negeri 1 Tanjung Batu dan dinyatakan lulus dari SMA pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa di Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Sampai sekarang masih aktif menyelesaikan Pendidikan Strata 1 di Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.

Selama masa studi di Universitas Sriwijaya, penulis aktif tergabung dalam organisasi kemahasiswaan HIMASEPERTA (Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian) Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya sebagai staf di Divisi Kominfo. Penulis mengikuti organisasi ini dengan tujuan untuk menggali lebih dalam potensi dalam bidang organisasi serta mengasah kemampuan di bidang komunikasi dan informasi. Penulis berharap dengan pengalaman dan keterampilan yang diperoleh selama mengikuti organisasi ini dapat memberikan bermanfaat untuk kehidupan di masa depan.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana dengan judul: " Persepsi Konsumen dan Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Pangan Komersial pada Mitra Rumah Pangan Kita (RPK) di Kota Palembang, Sumatera Selatan." Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, masukan dan saran dari berbagai pihak, maka dari itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Sang Maha Pencipta Allah SWT. atas berkat nikmat sehat dan kelancarannya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta dan juga saudara penulis yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan baik berupa moril maupun materil kepada penulis.
3. Ibu Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si. sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya, khususnya Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang selalu menyalurkan seluruh ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Admin Program Studi Agribisnis yaitu Mba Dian, Kak Ikhsan, Mba Serly dan Kak Ari yang telah membantu dalam administrasi kelengkapan berkas-berkas selama perkuliahan hingga skripsi.
6. Sahabat kuliahku, Daniella Putri Adha, Arlinda Kusuma Maharani, Salsabila Dwi Saputri, Adela Gita Pertiwi, dan Annaz Izzati yang selalu ada saat susah dan senang, memberikan semangat, doa dan menjadi tempat berkeluh kesah.
7. Teman-teman Agribisnis B Indralaya 2021 yang menemani masa perkuliahan, memberikan bantuan dan dukungan.
8. Sahabat sekolahku, terima kasih selalu siap menemani, berjuang bersama memberikan dukungan, semangat, mendengar keluh kesah penulis dan terima kasih banyak tetap menemani penulis sampai saat ini, Mifta, Gusti, Farah, Ninda, Fariha, Yusmanidar, dan Julas.

9. Teman-teman se-pembimbingan, Dheani, Sapnah, Tiara, Asiah, Maireza, Nurul, Mario, Ayub, Hafidh, dan Zandi. Terima Kasih untuk semua bantuan dan motivasi dalam penyusunan proposal skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan yang belum sepenuhnya dipahami dan jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi teman-teman yang membacanya.

Indralaya, Januari 2025

Rhalia Rahmadini

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan .....	5
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN .....	6
2.1. Tinjauan Pustaka .....	6
2.1.1. Konsepsi Persepsi Konsumen .....	6
2.1.2. Konsepsi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.3. Konsepsi Produk Pangan Komersial.....	10
2.2. Model Pendekatan Penelitian.....	12
2.3. Hipotesis.....	13
2.4. Batasan Operasional.....	14
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	16
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	16
3.2. Metode Penelitian.....	16
3.3. Metode Penarikan Contoh.....	16
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	18
3.5. Metode Pengolahan Data .....	18
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Profil dan Deskripsi Perusahaan .....	30
4.1.1. Sejarah Perum BULOG .....	30
4.1.2. Profil Perum BULOG .....	31
4.1.3. Visi Perum BULOG.....	32
4.1.4. Misi Perum BULOG .....	32
4.1.5. Makna Logo Perum BULOG .....	33

	Halaman
4.1.6. Nilai-Nilai Utama Perum BULOG .....	33
4.1.7. Struktur Organisasi dan Kepemimpinan Perum BULOG.....	34
4.2. Gambaran Umum Program Rumah Pangan Kita (RPK).....	38
4.2.1. Konsep Dasar Rumah Pangan Kita (RPK).....	38
4.2.2. Syarat Administrasi Pendaftaran Anggota Rumah Pangan Kita (RPK).....	40
4.2.3. Ketentuan Pemesanan pada Mitra Rumah Pangan Kita (RPK) .....	42
4.3. Karakteristik Konsumen Produk Pangan Komersial Mitra Rumah Pangan Kita (RPK) .....	43
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
4.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Pangan yang Sering Dibeli .....	47
4.3.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	47
4.3.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	48
4.3.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Bulanan untuk Produk RPK .....	49
4.4. Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Komersial Rumah Pangan Kita (RPK) .....	50
4.4.1. Skor Total Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Rumah Pangan Kita (RPK) .....	50
4.4.2. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Pangan Rumah Pangan Kita (RPK) .....	51
4.4.3. Persepsi Konsumen Terhadap Harga Produk Pangan Rumah Pangan Kita (RPK) .....	52
4.4.4. Persepsi Konsumen Terhadap Brand Produk Pangan Rumah Pangan Kita (RPK) .....	53
4.4.5. Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi Penjualan Produk Pangan Rumah Pangan Kita (RPK).....	54
4.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Komersial Pada Mitra Rumah Pangan Kita (RPK) .	55
4.5.1. Uji Instrumen .....	55

	Halaman
4.5.2. Analisis Faktor .....	58
3.6.2. Pembahasan.....	67
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....	73
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Kriteria Pengukuran <i>Instrument</i> Penelitian.....	19
Tabel 3.2. Penamaan Variabel, Indikator Penelitian, Penamaan Indikator dan Skala Pengukuran Persepsi Konsumen.....	20
Tabel 3.3. Tabel Mengukur Persepsi Konsumen Rumah Pangan Kita (RPK).....	22
Tabel 3.4. Penamaan Variabel, Indikator Penelitian, Penamaan Indikator Keputusan Pembelian .....	24
Tabel 4.1. Daftar Harga <i>Brand</i> KITA .....	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Pangan yang Sering Dibeli .....	47
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian (Kali /Bulan) .....	48
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan (Rp /Bulan) .....	48
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Bulanan untuk Produk RPK .....	49
Tabel 4.10. Skor Rata-Rata Persepsi Konsumen .....	50
Tabel 4.11. Skor Rata-Rata Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Pangan Komersial RPK.....	51
Tabel 4.12. Skor Rata-Rata Persepsi Konsumen Terhadap Harga Produk Pangan Komersial RPK.....	52
Tabel 4.13. Skor Rata-Rata Persepsi Konsumen Terhadap Brand Produk Pangan Komersial RPK.....	53
Tabel 4.14. Skor Rata-Rata Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi Produk Pangan Komersial RPK.....	54
Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Pangan Komersial RPK .	55
Tabel 4.16. Hasil Uji Validitas Harga Produk Pangan Komersial RPK .....	55
Tabel 4.17. Hasil Uji Validitas Brand Produk Pangan Komersial RPK .....	56
Tabel 4.18. Hasil Uji Validitas Lokasi Produk Pangan Komersial RPK....	56

	Halaman
Tabel 4.19. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk Pangan Komersial RPK .....	57
Tabel 4.20. Hasil Uji Reliabilitas Harga Produk Pangan Komersial RPK .	57
Tabel 4.21. Hasil Uji Reliabilitas Brand Produk Pangan Komersial RPK .	57
Tabel 4.22. Hasil Uji Reliabilitas Lokasi Penjualan Produk Pangan Komersial RPK .....	58
Tabel 4.23. Nilai <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> dan <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> .....	59
Tabel 4.24. Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> .....	60
Tabel 4.25. Pengujian Ulang <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> dan <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> .....	60
Tabel 4.26. Nilai Pengujian Ulang <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> .....	61
Tabel 4.27. Komunalitas .....	62
Tabel 4.28. Hasil Nilai Eigen .....	63
Tabel 4.29. Komponen Matriks Setelah Rotasi .....	64
Tabel 4.30. Pembagian Faktor yang Terbentuk .....	65
Tabel 4.31. Faktor Nilai <i>Loading</i> .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Pendekatan Penelitian Secara Diagramatik .....	12
Gambar 3.1. Diagram Hasil Estimasi Model .....	25
Gambar 4.1. Logo Perum BULOG .....	33
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Perum Bulog .....	35
Gambar 4.3. Outlet Rumah Pangan Kita (RPK) .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kantor Pusat Perum BULOG Kanwil Sumatera Selatan dan Bangka Belitung .....	79
Lampiran 2. Outlet Penjualan Program Rumah Pangan Kita (RPK).....	81
Lampiran 3. Administrasi Izin Kegiatan Penelitian.....	82
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 5. Identitas Responden Penelitian.....	86
Lampiran 6. Skor Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk RPK BULOG.....	89
Lampiran 7. Skor Persepsi Konsumen Terhadap Harga Produk RPK BULOG.....	90
Lampiran 8. Skor Persepsi Konsumen Terhadap Brand Produk RPK BULOG.....	91
Lampiran 9. Skor Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi RPK BULOG.....	92
Lampiran 10. Skor Persepsi Konsumen, Karakteristik Konsumen, Karakteristik Sosial .....	93
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Kualitas.....	95
Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Harga .....	96
Lampiran 13. Hasil Uji Validitas <i>Brand</i> .....	97
Lampiran 14. Hasil Uji Validitas Lokasi .....	98
Lampiran 15. Hasil Uji Reabilitas.....	99
Lampiran 16. Nilai <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> dan <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (KMO-MSA) Pengujian Pertama .....	100
Lampiran 17. Nilai <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> dan <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (KMO-MSA) Pengujian Kedua (yang digunakan).....	101
Lampiran 18. Perhitungan Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) Pertama .....	102
Lampiran 19. Perhitungan Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) Kedua (yang digunakan).....	103
Lampiran 20. Perhitungan Komunalitas .....	104
Lampiran 21. Nilai <i>Eigenvalues</i> , <i>Percentage of Variance</i> , dan <i>Percentage Cumulative</i> yang diteliti .....	105

	Halaman
Lampiran 22. <i>Scree Plot</i> .....	106
Lampiran 23. Perhitungan <i>Component Matrix</i> .....	107
Lampiran 24. Perhitungan <i>Rotated Component Matrix</i> .....	108
Lampiran 25. Perhitungan <i>Component Transformation Matrix</i> .....	109
Lampiran 26. Dokumentasi Bersama Responden .....	110

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kenaikan harga beberapa komoditas pangan utama seperti beras, minyak goreng, dan gula pasir yang melonjak lebih dari 50% menunjukkan adanya ancaman krisis pangan (Silalahi *et al.*, 2014). Kondisi ini juga diperburuk oleh semakin menyempitnya lahan pertanian akibat perubahan alih fungsi lahan pertanian. Situasi ini berpotensi semakin buruk seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia. Kelangkaan pangan ini mungkin terjadi di masa depan sebagai dampak dari berbagai faktor seperti kerusakan lingkungan, konversi lahan, perubahan iklim, serta faktor lainnya (Yosmar *et al.*, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian Indonesia sedang menghadapi tantangan besar dalam memastikan ketersediaan pangan yang cukup untuk masyarakat. Faktor yang mempengaruhi ketahanan pangan adalah ketersediaan pangan dan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan juga termasuk harga bahan pangan. Selama lima tahun terakhir, pasokan sembako di Indonesia telah mengalami fluktuasi yang disertai perubahan harga bahan pangan yang signifikan (Hapsari dan Rudiarto, 2017). Kenaikan harga beberapa komoditas pangan utama ini tidak hanya membebani konsumen, tetapi juga menunjukkan ketidakseimbangan antara permintaan dan pasokan yang berpotensi mengancam ketahanan pangan nasional.

Pangan adalah kebutuhan dasar bagi manusia yang harus dijaga ketersediaannya untuk memastikan kecukupan gizi dan ketahanan pangan. Kualitas sumber daya manusia dan ketahanan pangan suatu negara sangat bergantung pada ketersediaan pangan yang memadai. Di era globalisasi seperti sekarang ini, negara-negara seringkali saling bergantung dalam memenuhi kebutuhan pangan domestik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kestabilan pasokan dan harga pangan di dalam negeri sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar global. Fluktuasi harga pangan yang sering terjadi dapat berdampak negatif pada petani, produsen, pengolah makanan, pedagang, serta konsumen. Ketidakstabilan ini berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan sosial dan dapat memengaruhi pengendalian inflasi, mengingat fluktuasi pasokan dan harga pangan yang tidak

konsisten dapat memperburuk keadaan ekonomi secara keseluruhan (Azizah *et al.*, 2022).

Dalam upaya menjaga ketahanan pangan dan stabilitas harga pangan, pemerintah memberikan tanggung jawab kepada Badan Urusan Logistik (BULOG) untuk memastikan ketersediaan pangan yang cukup serta menjaga stabilitas harga di tingkat konsumen dan distributor. Fokus utama BULOG adalah pada komoditas pokok seperti beras, gula, minyak goreng, dan daging, dengan tujuan mendukung keamanan pangan nasional. Perum BULOG sebagai badan usaha milik negara yang didirikan berdasarkan UU No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN, mengelola aset negara yang dipisahkan dan tidak dibagi dalam bentuk saham, dengan menjalankan berbagai kegiatan logistik pangan untuk mencapai tujuan dan kepentingan masyarakat (Saragih, 2016).

Dalam rangka memenuhi amanat pemerintah yang tercantum dalam Peraturan Presiden Nomor 48 Tahun 2016, Perum BULOG memiliki tanggung jawab untuk memastikan distribusi bahan pangan yang efektif dan aman, serta menjaga stabilitas harga pangan. Salah satu strategi yang diterapkan BULOG untuk menyalurkan produknya adalah dengan meluncurkan program pengembangan jaringan distribusi baru yang dinamakan “Rumah Pangan Kita.” Program ini bertujuan untuk meningkatkan ketersediaan pangan, memastikan keterjangkauan harga bagi konsumen, dan menjaga stabilitas harga di pasar (Reski, 2019).

Rumah Pangan Kita (RPK) merupakan sebuah inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan distribusi pangan melalui jaringan pemasaran milik Perum BULOG. Berfungsi sebagai outlet komunitas dengan skala kecil, program ini secara langsung dikelola oleh BULOG dan difokuskan pada penguatan usaha kecil serta stabilisasi harga pangan. **Rumah Pangan Kita** (RPK) tidak hanya berfungsi sebagai penyedia bahan pangan, tetapi juga bertujuan untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan, memberdayakan ekonomi masyarakat, serta membuka peluang usaha. Program ini merupakan langkah strategis dalam upaya BULOG untuk memperkuat ketahanan pangan nasional dan memastikan distribusi pangan yang efisien serta terjangkau (Ridha dan Mubarak, 2022).

Produk-produk yang dijual oleh Rumah Pangan Kita (RPK) Bulog, seperti beras, gula, minyak goreng, dan daging, merupakan pangan pokok yang sehat,

berkualitas, dan terjangkau. Produk-produk ini didistribusikan oleh Bulog dengan tujuan menyediakan keuntungan bagi mitra RPK dan membantu menjaga kestabilan harga pangan. Salah satu produk andalan RPK adalah Beras Medium, bersama dengan varian produk lain seperti Beras Kita, Gula Manis Kita, Minyak Goreng Kita, Terigu Kita, Daging Kita, serta Fortivit (Perum Bulog, 2024).

Perum Bulog Kantor Wilayah Sumsel dan Babel berperan sebagai pelaku usaha dalam penyaluran produk pangan melalui Program Rumah Pangan Kita (RPK). Program ini dirancang untuk memperpendek rantai distribusi, membuka peluang usaha bagi masyarakat yang ingin menjalankan bisnis, serta memudahkan akses kebutuhan pangan rumah tangga dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di pasaran. Melalui saluran distribusi RPK ini, rantai distribusi yang sebelumnya terdiri dari beberapa tahapan, yaitu dari perusahaan - distributor - pedagang besar - pedagang kecil - masyarakat, dipersingkat menjadi perusahaan – RPK – masyarakat (Al Hasanah *et al.*, 2021).

Kepuasan dalam memenuhi kebutuhan pangan rumah tangga sangat berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap tempat mereka memilih untuk mendapatkan pangan. Dalam teori ekonomi, diakui bahwa ketika seseorang secara konsisten memenuhi kebutuhan pangannya di satu tempat, persepsinya terhadap tempat tersebut cenderung positif. Persepsi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Faktor ini mencerminkan bagaimana individu merespons dan menilai rangsangan yang diterima, termasuk aspek fisik, pemahaman, dan evaluasi. Individu yang memiliki persepsi positif dan akurat cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan bijaksana. Sebaliknya, persepsi yang kurang memadai dapat mengakibatkan keputusan yang kurang optimal. Persepsi konsumen memiliki peran utama dalam menentukan apakah keputusan pembelian yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Hasanah *et al.*, 2023).

Rumah Pangan Kita (RPK) seharusnya berfungsi untuk meringankan beban masyarakat dengan menyediakan pangan berkualitas dengan harga terjangkau, serta menjaga kestabilan harga melalui distribusi yang merata. Namun pada kenyataan di lapangan, pelayanan RPK sering kali tidak memenuhi harapan tersebut. Ketidakefektifan dalam pelayanan RPK, seperti produk yang dijual dengan harga

lebih tinggi dibandingkan pasar menjadi masalah utama, serta minimnya pengetahuan masyarakat mengenai program ini, menyebabkan distribusi pangan tidak merata (Reski, 2019). Persepsi konsumen penting karena pandangan mereka tentang harga dan ketersediaan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa RPK tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif, mereka mungkin akan mencari alternatif lain, yang dapat mempengaruhi efektivitas keseluruhan dari program BULOG dalam mencapai tujuan ketahanan pangan.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan harga produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor penentu lainnya. Faktor-faktor seperti lokasi, promosi, pelayanan, dan *brand awareness* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi antara berbagai faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal, seperti promosi dan kondisi pasar. Dalam hal Rumah Pangan Kita (RPK), faktor lokasi yang strategis dan kemudahan akses terhadap produk pangan menjadi aspek penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor utama adalah harga yang menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Harga yang lebih rendah umumnya mampu mempertahankan tingkat permintaan konsumen, sementara harga yang lebih tinggi dapat mengurangi minat beli. Secara umum, konsumen cenderung memilih produk beras dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau (Hasan *et al.*, 2022).

Berdasarkan beberapa uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Persepsi Konsumen dan Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Komersial pada Mitra Rumah Pangan Kita (RPK) di Kota Palembang, Sumatera Selatan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk pangan komersial pada mitra Rumah Pangan Kita (RPK) di Kota Palembang Sumatera Selatan?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pangan komersial pada mitra Rumah Pangan Kita (RPK) di Kota Palembang Sumatera Selatan?
3. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk komersial pada mitra Rumah Pangan Kita (RPK) di Kota Palembang Sumatera Selatan?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk pangan komersial pada mitra Rumah Pangan Kita (RPK) di Kota Palembang Sumatera Selatan.
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk komersial pada mitra Rumah Pangan Kita (RPK) di Kota Palembang Sumatera Selatan.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk komersial pada mitra Rumah Pangan Kita (RPK) di Kota Palembang Sumatera Selatan.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah untuk:

1. Dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pangan komersial di Kota Palembang Sumatera Selatan.
2. Dapat mengetahui bagaimana faktor penentu keputusan pembelian produk pangan komersial di Kota Palembang Sumatera Selatan.
3. Menjadi bahan evaluasi, pengendalian, dan perencanaan kedepan serta sumber informasi pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi pihak lain yang membutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Hasanah, A., Guntur, M., dan Baharuddin, A. 2021. The Influence of Promotion Intensity toward the Increasing of Rice Selling at Sulselbar Regional Division of Bulog Company In Makassar. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2): 59-66.
- Arwinsyah, M. 2022. *Persepsi Masyarakat dan Efektivitas Program Rumah Pangan Kita (RPK) Bulog sebagai Pemenuhan Kebutuhan Pangan Rumah Tangga di Kota Makassar*. (Skripsi). Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Azizah, M. P., Adam, F. P., dan Simanjorang, T. M. 2022. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Peranan Program Rumah Pangan Kita (Rpk) Bulog Dalam Stabilisasi Harga Pangan. *Sharia Agribusiness Journal*, 2(2): 79–90.
- Basirang, S., dan Aprianti, D. I. 2021. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen pada Toko Buku Gramedia Bigmall Samarinda. *Jurnal OBOR Oikonomia Borneo*, 3(1): 12-26.
- BULOG. 2024. Jejak Langkah Perusahaan. Bulog.co.id. Diakses pada 15 Oktober 2024. <https://www.bulog.co.id/jejak-langkah-perusahaan/>
- BULOG. 2024. Makna Logo Perusahaan. Bulog.co.id. Diakses pada 15 Oktober 2024. <https://www.bulog.co.id/makna-logo-perusahaan/>
- BULOG. 2024. Produk. Bulog.co.id. Diakses pada 15 Oktober 2024. <https://www.bulog.co.id/bisnis/produk/>
- Choerunnisa, S. J., Setiady, A., dan Prasetyo, E. 2024. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Beras Premium Bulog di Rumah Pangan Kita (RPK) Kota Semarang. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-ilmu Pertanian*, 42(1): 75–93.
- Chaudhary, S., dan Kaur, J. 2016. Consumer Perception Regarding Life Insurance Policies: A Factor Analytical Approach. *International Journal of Information Movement*, 1(3): 30-40.
- Gong Y, Xiao J, Tang X and Li J. 2023 How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Front. Psychol.* 14: 1-12.
- Handayani, J. 2024. Analisis Pengaruh Kreativitas Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Pertumbuhan Penjualan Pada Umkm Batik di Kabupaten Purbalingga. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 2(1): 15–20.
- Hapsari, N. I., dan Rudiarto, I. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kerawanan dan Ketahanan Pangan dan Implikasi Kebijakannya di Kabupaten Rembang. *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*, 5(2): 125.



- Hasan, I., Rosada, I., dan Nurliani. 2022. Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berdasarkan Kualitas Beras Medium Dan Premium Pada Pasar Tradisional di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 2 (22): 231-236.
- Hasanah, N., Utomo, B., dan Alam, M. C. 2023. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Dalam Kemasan Botol (Studi Kasus : Mahasiswa Strata Satu Di Lingkungan Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(4): 1232-1243.
- Huriartanto, A., Hamid, D., dan Shanti, P. 2015. Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1): 157-165.
- Ibrahim, F., dan Adinugraha, H. H. 2020. Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1): 150-170.
- Juniantara, I. M. A., dan Sukawati, T. G. R. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11): 5955.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Kresnowati, M. T. A. P., dan Bindar, Y. 2021. Memahami Pengembangan Teknologi dan Produk Industri Proses dari Tahap Riset Ke Tahap Komersial: Studi Kasus Pengembangan Industri Fercaf. *Jurnal Sositologi*, 20(2): 149–162.
- Lestiyani, D. N., dan Purwanto, S. 2024. Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2): 886-898.
- Putri, N., Hadita, dan 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). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(2): 137-151.
- Ratna W., I., Wati, H. D., & Latifah, N. 2021. Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Produksi KWT “Kasih Ibu” di Kecamatan Guluk-Guluk, Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pertanian Cemara (Cendekiawan Madura)*, 18(1): 64-70.
- Reski, K. 2019. Efektivitas Pelayanan Rumah Pangan Kita (RPK) di Perum BULOG Kota Palopo. *Journal I La Galigo: Public Administration Journal*, 45–50.

- Ridha, M., dan Mubarak, A. 2022. Efektivitas Pelayanan Rumah Pangan Kita (RPK) di Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum BULOG) Kantor Cabang Bukittinggi. *PUBLICNESS: Journal of Public Administration studies*, 1(1): 22–29.
- Rumapea, M. E. 2017. Pendidikan Komersial Dan Gaya Hidup. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 5(2): 139.
- Saragih, J. P. 2016. Kelembagaan Urusan Pangan dari Masa ke Masa dan Kebijakan Ketahanan Pangan. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 17(2): 168-192.
- Sardanto, R., dan Ratnanto, S. 2016. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*, 3(1): 31-45.
- Shiratina, A., dan Afiatun, P. 2017. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus Pada CV. Sinar Agung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1): 89-108.
- Silalahi, D., Sitepu, R., dan Tarigan, G. 2019. Analisis Ketahanan Pangan Provinsi Sumatera Utara Dengan Metode Regresi Data Panel. *Jurnal Saintia Matematika*, 2(3): 237-251.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., dan Yuniarso, A. 2018. Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 8(1): 31-38.
- Sulaiman, M. A. 2015. Persepsi konsumen terhadap model iklan sepeda motor merek Yamaha di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1): 504-521.
- Susilawati, S., Arza, S., Ega, E., Novita, N., Fiona, F., Darmawan, B., dan Hikmal, H. 2023. Analisis Legalitas Produk Pangan di Kabupaten Sambas. *Journal of Food Security and Agroindustry*, 1(3): 105–110.
- Yosmar, S., Fransiska, H., dan Afandi, N. 2017. Analisis Ketahanan Pangan di Provinsi Bengkulu Berdasarkan Rasio Ketersediaan Beras dengan Menggunakan Regresi Bayesian. *Jurnal Gradien*, 13(1): 1175-1180.