

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beras merupakan komoditas pangan utama yang memiliki peran strategis dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat Indonesia. Sebagai makanan pokok yang dikonsumsi oleh mayoritas penduduk, beras telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pola makan sehari-hari. Kondisi ini tidak terlepas dari tradisi kuliner Indonesia yang menjadikan nasi sebagai komponen utama dalam hampir setiap menu makanan. Tingginya tingkat konsumsi beras juga mencerminkan pentingnya komoditas ini dalam menjaga stabilitas ketahanan pangan serta mendukung perekonomian masyarakat di berbagai daerah (Paipan dan Abrar, 2020).

Tabel 1. Konsumsi Beras di Kota Baubau Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah (ton)
1	2019	18.946,20
2	2020	19.106,76
3	2021	19.236,32
4	2022	19.376,25
5	2023	19.519,60

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Baubau

Di Kota Baubau, konsumsi beras mengalami peningkatan sebesar 3,03% selama periode 2019–2023, didukung oleh pertumbuhan populasi dan pembangunan sektor bisnis. Menurut data Badan Pusat Statistik, konsumsi beras di Kota Baubau mencapai 19.519 ton pada tahun 2023, naik dari 18.946 ton pada 2019. Penelitian yang dilakukan oleh Hardin (2020) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti pertumbuhan sektor kuliner, perhotelan, dan perdagangan memberikan kontribusi signifikan terhadap tingginya permintaan beras. Kondisi ini menjadikan produksi dan distribusi beras sebagai aspek vital dalam mendukung ekonomi lokal dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kota Baubau tidak hanya bergantung pada pasokan beras dari daerah lain, tetapi juga memiliki produk lokal unggulan, yaitu Beras Merah Wakawondu. Beras ini merupakan varietas endemik dari Kabupaten Buton Utara, Sulawesi Tenggara, yang telah diperjualbelikan di pasar lokal Kota Baubau. Budidayanya berlangsung selama lebih dari 400 tahun sejak masa Kesultanan Buton, menjadikannya bagian penting dari sejarah dan budaya lokal. Nama "Wakawondu" berasal dari bahasa daerah yang berarti "harum," mencerminkan aroma khas yang menjadi salah satu daya tariknya. Selain aroma, Beras Merah Wakawondu juga unggul dalam tekstur yang pulen dan rasa yang lebih enak dibandingkan beras merah biasa.

Selain keunggulan rasa, Beras Merah Wakawondu memiliki nilai gizi yang tinggi. Berdasarkan penelitian Nasrudin et al. (2024) beras ini kaya akan serat, rendah kalori, dan memiliki indeks *glikemik* yang rendah. Hal tersebut menjadikannya pilihan yang ideal bagi konsumen yang ingin mencegah penyakit seperti diabetes dan jantung. Beras Merah Wakawondu juga memiliki manfaat tambahan, seperti

membantu menurunkan kolesterol dan melancarkan pencernaan. Berdasarkan nilai nutrisi yang unggul, Wakawondu menawarkan manfaat kesehatan tanpa mengorbankan cita rasa, sehingga cocok untuk konsumen yang peduli terhadap pola makan sehat. Keunikan Beras Merah Wakawondu tidak hanya terbatas pada aspek kesehatan, tetapi juga pada perannya dalam tradisi lokal. Beras Merah Wakawondu sering digunakan dalam berbagai acara adat serta festival budaya, seperti *haroa* dan *kande-kandea*. Tradisi ini menunjukkan hubungan erat antara pangan dan budaya di Kota Baubau, sekaligus memperkuat posisi Beras Merah Wakawondu sebagai simbol kebanggaan lokal. Sebagai bagian dari identitas budaya masyarakat setempat, Beras Merah Wakawondu memiliki nilai yang tidak hanya ekonomis, tetapi juga historis dan kultural.

Namun, Beras Merah Wakawondu menghadapi persaingan dari produk beras merah lain yang juga memiliki keunggulan masing-masing. Salah satu pesaingnya adalah Beras Merah Bulu-Bolu dari Kabupaten Kolaka. Beras ini dikenal memiliki tekstur pulen dan aroma khas, dengan harga yang lebih kompetitif, yaitu Rp20.000–Rp22.000 per kilogram. Selain itu, ada Beras Merah Karing-Karing, yang menggunakan varietas unggul seperti Inpari dan Ciherang. Produk ini memiliki waktu panen lebih singkat, hasil panen yang lebih tinggi, serta harga yang relatif terjangkau, yaitu Rp18.000–Rp20.000 per kilogram.

Selain pesaing lokal, Beras Merah Wakawondu juga harus bersaing dengan produk dari luar daerah, seperti beras merah organik dari Jawa. Beras ini diproduksi secara organik dengan sertifikasi khusus, menarik konsumen yang peduli lingkungan dan kesehatan. Harga beras organik berkisar antara Rp18.000 hingga Rp25.000 per kilogram, tergantung pada merek dan sertifikasi. Ada pula Beras Merah Pandan Wangi dari Jawa Barat yang memiliki aroma pandan khas dan tekstur pulen, serta Beras Merah Jatiluwih dari Bali yang dipasarkan sebagai produk premium.

Beberapa tantangan utama yang dihadapi Beras Merah Wakawondu adalah produksi terbatas dan persaingan harga. Waktu panen Wakawondu yang panjang (5–6 bulan) membatasi ketersediaannya di pasar. Sementara itu, pesaing seperti Bulu-Bolu dan Karing-Karing menawarkan harga yang lebih kompetitif dan ketersediaan yang lebih stabil. Hal ini membuat Wakawondu harus menghadapi persaingan ketat, terutama di pasar lokal Baubau. Namun, peluang besar masih terbuka bagi Beras Merah Wakawondu untuk memperkuat posisinya di pasar dengan strategi yang tepat.

Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah memahami hubungan harga, kualitas, dan citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penting untuk menarik segmen konsumen yang sensitif terhadap biaya, sementara kualitas yang unggul, seperti aroma harum, tekstur pulen, dan kandungan gizi tinggi, akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ini (Widiyanto, 2017). Selain itu, citra merek yang kuat, yang mengedepankan nilai budaya, kesehatan, dan keunikan, dapat menjadi daya tarik yang membedakannya dari pesaing (Sari, 2023). Penelitian mendalam mengenai ketiga faktor ini diperlukan untuk membantu produsen dan pemasar Beras Merah Wakawondu memahami preferensi konsumen,

sehingga mereka dapat merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun regional.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras di berbagai daerah. Pada penelitian Putri et al. (2022) mengungkapkan bahwa ketiga faktor ini secara simultan memengaruhi keputusan pembelian beras di Kecamatan Dumai Timur. Penelitian lainnya juga menekankan pentingnya distribusi yang efektif dan kualitas produk dalam mendukung keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Supriyaningsih et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Selip Pancar Sari Di Desa Pererenan”. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Menunjukkan hasil kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian beras pada Selip Pancar Sari. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik saluran distribusi, kualitas produk dan citra merek pada Selip Pancar Sari maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Penelitian Hasbi et al. (2021) “Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Beras di Kabupaten Luwu”. Menggunakan Metode analisis linear berganda. Memperoleh hasil penelitian bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian beras di Kabupaten Luwu. Penelitian Loi (2021) “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Merek 888 Di UD. Sofia Kecamatan Toma”. Hasil Penelitian menunjukan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial, dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga.

Meskipun sudah banyak penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya, peneliti memilih judul “Pengaruh harga, kualitas dan citra merek terhadap Keputusan pembelian Beras Merah Wakawondu di Kota Baubau”. Penelitian ini mengadopsi pendekatan serupa dengan fokus pada Beras Merah Wakawondu di Kota Baubau. Dengan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda dari daerah lain, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana hubungan harga, kualitas, dan citra merek dengan keputusan konsumen dalam konteks lokal. Selain itu, spesifikasi unik Beras Merah Wakawondu sebagai produk lokal Baubau memberikan dimensi tambahan dalam memahami preferensi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan berkelanjutan produk unggulan lokal di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya persaingan produk beras di Kota Baubau, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dengan berbagai variasi harga, kualitas, dan citra merek. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, produsen Beras Merah Wakawondu dapat mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh dalam preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menganalisis bagaimana hubungan antara harga, kualitas, dan citra merek dengan keputusan pembelian Beras Merah Wakawondu di Kota Baubau.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis:

1. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian Beras Merah Wakawondu di Kota Baubau.
2. Hubungan antara kualitas dengan keputusan pembelian Beras Merah Wakawondu di Kota Baubau.
3. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian Beras Merah Wakawondu di Kota Baubau.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai informasi yang bermanfaat bagi petani dan pelaku usaha dalam mengembangkan hasil produksi Beras Merah Wakawondu agar dapat meningkatkan daya saing produk yang akan dipasarkan ke masyarakat.
2. Sebagai referensi bagi para akademisi dalam menambah dan memperkaya bahan kajian teori untuk pengembangan penelitian berikutnya.

1.5. Kajian Teori

1.5.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian beras adalah proses yang melibatkan pemilihan jenis beras yang akan dibeli oleh konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan pada umumnya, pembelian beras dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari bahwa persediaan beras di rumah telah habis atau kualitas beras yang ada sudah menurun. Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi tentang berbagai jenis beras yang tersedia, seperti beras putih, beras merah, atau beras organik, serta harga dan kualitasnya. Informasi ini bisa diperoleh melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari keluarga atau teman, dan informasi produk di toko atau pasar (Setyowati dan Sundari, 2024).

Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif beras berdasarkan sejumlah kriteria. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih beras meliputi harga, kualitas, rasa, dan manfaat kesehatan. Selanjutnya, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli beras berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan

sosial, seperti pengaruh merek yang dipercaya atau promosi yang menarik. Setelah pembelian, kepuasan konsumen terhadap kualitas dan rasa beras yang dibeli akan memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan (Dewi dan Hayati, 2021).

1.5.2 Harga, Kualitas, dan Citra Merek

a. Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam produk pangan seperti beras (Hasbi et al., 2021). Beras adalah kebutuhan pokok, sehingga konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Menurut Verdiyanto et al. (2023) ada dua poin yang diperhatikan dalam harga yaitu Keterjangkauan harga dan keadilan harga. Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga beras merah dianggap sesuai dengan anggaran atau daya beli konsumen. Jika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin akan beralih ke produk lainnya, meskipun beras merah menawarkan manfaat kesehatan. Keadilan harga merujuk pada persepsi konsumen tentang harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diterima. Jika konsumen merasa harga beras merah adil dan sebanding dengan manfaatnya, mereka akan lebih cenderung membeli produk tersebut.

b. Kualitas

Kualitas beras memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen umumnya akan memperhatikan karakteristik beras seperti aroma, warna, tekstur, serta tingkat kepulenan ketika dimasak. Jika kualitas beras memenuhi harapan konsumen, mereka akan cenderung setia pada merek tersebut dan melakukan pembelian ulang. Kualitas yang baik juga membantu meningkatkan reputasi merek di pasar. Sebaliknya, jika beras tidak sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan, konsumen mungkin tidak akan membelinya lagi, meskipun harga produk tersebut lebih murah (Lestari dan Saidah, 2023). Menurut Syahrial dan Wijaya (2021) terdapat 4 unsur yang dipertimbangkan dalam Keputusan pembelian beras yaitu aromas, tekstur, bentuk bulir, kebersihan dan daya tahan. Aroma beras yang segar dan khas dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena banyak konsumen mencari rasa dan aroma yang baik dalam beras yang mereka pilih. Tekstur beras setelah dimasak, apakah lembut atau kenyal, dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Beras dengan tekstur yang lebih baik akan lebih menarik bagi konsumen. Bentuk dan ukuran bulir beras yang seragam dapat memberikan kesan kualitas yang lebih baik. Konsumen cenderung memilih beras yang bulirnya tidak patah atau pecah. Beras yang bersih, bebas dari kotoran atau benda asing, sangat dihargai oleh konsumen. Kebersihan beras menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Daya Tahan Beras yang memiliki daya tahan lebih lama dan tidak cepat rusak akan lebih disukai, karena dapat disimpan lebih lama tanpa mengurangi kualitasnya.

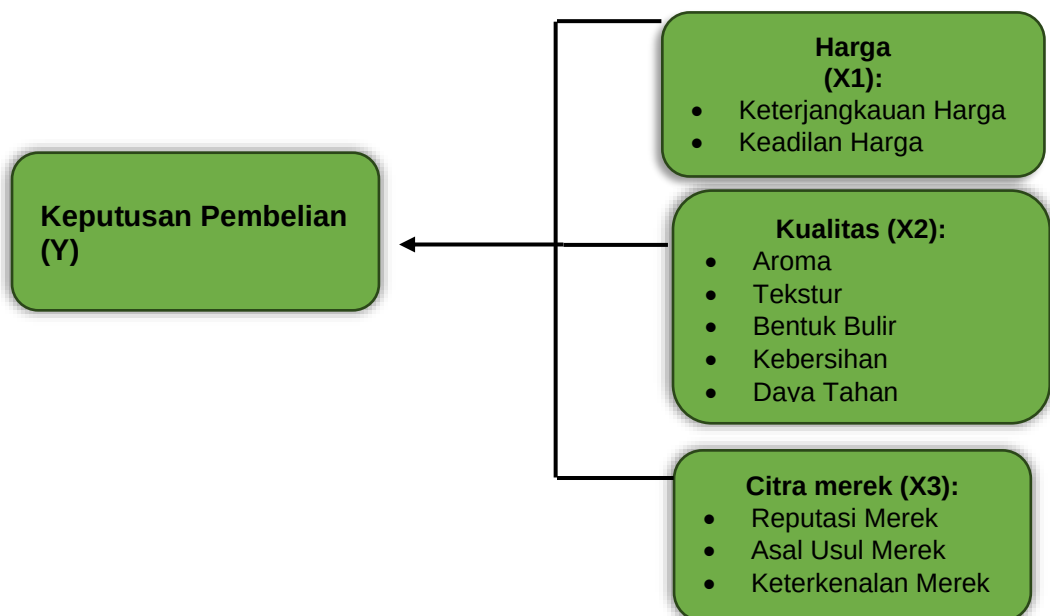
c. Citra Merek

Citra merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali lebih mempercayai merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal sebagai produk berkualitas. Citra merek mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap suatu produk. Menurut Putri et al. (2022). Merek yang dikenal memiliki reputasi baik, berkualitas, dan terpercaya akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Terdapat 3 unsur yang dipertimbangkan dalam citra merek yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yaitu reputasi merek, asal usul merek, dan keterkenalan merek. Merek yang sudah memiliki reputasi baik dalam kualitas produk atau layanan akan lebih dipercaya oleh konsumen. Reputasi yang baik dapat membuat konsumen lebih yakin untuk membeli beras merah dari merek tersebut. Asal usul merek menentukan beras tersebut berasal dari daerah yang terkenal dengan kualitas berasnya, dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Merek dengan asal usul yang jelas dan positif cenderung lebih diminati. Selain itu, Merek yang sudah dikenal luas dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sering merasa lebih aman membeli produk dari merek yang sudah dikenal. Keterkenalan merek dapat menciptakan rasa percaya dan kredibilitas di mata konsumen.

1.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen. Variabel tersebut terdiri atas harga (keterjangkauan dan keadilan harga), kualitas (aroma, tekstur, bentuk bulir, kebersihan, daya tahan), dan citra merek (reputasi, asal usul, keterkenalan). Sehingga kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB II. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Kota Baubau. Penentuan Lokasi dengan dasar pertimbangan bahwa Beras Merah Wakawundu merupakan produk lokal yang memiliki potensi untuk menjadi ikon daerah Kota Baubau. Dengan menganalisis hubungan harga, kualitas, dan citra merek dengan keputusan pembelian, maka penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi bagaimana produk ini dapat bersaing tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di luar daerah, sehingga memperkuat ekonomi lokal. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu bulan November-Desember 2024.



Gambar 2. Peta Kota Baubau

2.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara langsung dengan responden (Sahir, 2021). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara bersama para konsumen yang membeli Beras Merah Wakawundu menggunakan kuesioner berisi lembaran pertanyaan yang disediakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, citra merek terhadap Keputusan pembelian Beras Merah Wakawundu.
2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari beberapa literatur (Veronica et al., 2022). Data sekunder dapat juga dikatakan sebagai data pelengkap yang dapat digunakan untuk memperkaya data agar data yang diberikan benar-benar sesuai dengan topik penelitian. Data sekunder yang digunakan seperti data Badan Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal, penelitian terdahulu dan dokumen pendukung lainnya.

2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Retnawati (2017) populasi adalah keseluruhan wilayah dari sesuatu yang karakteristiknya sedang dipelajari, sedangkan sampel sebagai bagian dari populasi. Sampel merupakan sebagian objek yang akan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu dari populasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Baubau, dikarenakan jumlah populasi masih belum diketahui, maka proses menentukan sampel menggunakan rumus *coachran*.

$$n = Z^2 pq / e^2 \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), penelitian ini menggunakan 10%

Perhitungan:

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas yaitu 96,04 maka dibulatkan ke atas, sehingga didapatkan sampel konsumen sebanyak 100 orang sebagai responden penelitian ini. Adapun teknik pengambilam sampel menggunakan *accidental sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

2.4 Metode Analisis

2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas penelitian. Valid berarti alat ukur untuk memperoleh data yang seharusnya diukur dan benar - benar terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019). Kriteria keputusan uji validitas adalah Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.

2.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Reliabel juga dipahami sebagai instrumen yang dipakai untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Reliabel menunjukkan sebuah penelitian yang dapat dipercaya dalam mengumpulkan data dengan indikator yang sudah baik. Suatu variabel disebut reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ardiansyah, 2017).

2.4.3 Korelasi Rank Spearman

Korelasi *Rank Spearman* adalah metode statistik non-parametrik untuk mengukur hubungan monoton antara dua variabel (Khoiri 2021). Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel yang berskala ordinal (Wulansari, 2023). Korelasi ini digunakan ketika data tidak memenuhi asumsi distribusi normal atau ketika hubungan antar variabel tidak bersifat linear, tetapi monoton (semakin tinggi satu variabel, semakin tinggi atau rendah variabel lainnya secara konsisten). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan Korelasi *Rank Spearman* untuk mengukur hubungan antara variabel independen (Harga, Kualitas, dan Citra Merek) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji korelasi ini dipilih karena data yang digunakan berskala ordinal, yang diperoleh melalui kuesioner berbasis skala likert. Koefisien Korelasi *Rank Spearman* (R_s) dihitung menggunakan rumus:

$$R_s = \frac{1-6\sum d_i^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan:

R_s = Koefisien korelasi Rank Spearman

d_i = Selisih peringkat antara dua variabel untuk setiap observasi

n = Jumlah sampel

Adapun Kriteria Pengambilan Keputusan pada Korelasi *Rank Spearman* yaitu didasarkan pada nilai p (signifikansi). Jika $p < 0.05$, maka hubungan signifikan dan Jika $p > 0.05$, maka hubungan tidak signifikan. Selain itu untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (R_s). Menurut Sugiyono (2012) dalam Sitorus (2024), kekuatan hubungan dalam korelasi rank spearman sebagai berikut:

Tabel 2. Tingkat Hubungan Korelasi *Rank Spearman*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-0,100	Sangat kuat

Tabel di atas menunjukkan rentang nilai koefisien korelasi Spearman dan interpretasinya terhadap kekuatan hubungan antara dua variabel. Koefisien Korelasi *Spearman* adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel ordinal. Nilai koefisien korelasi *Spearman* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai mendekati 1 atau -1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat, sementara nilai mendekati 0 menunjukkan hubungan yang semakin lemah. Berikut interpretasinya:

- Sangat Lemah (0,00-0,19): Hubungan antara kedua variabel sangat rendah/lemah atau hampir tidak ada hubungan. Perubahan pada satu variabel tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan pada variabel lainnya.
- Lemah (0,20-0,39): Hubungan antara kedua variabel cukup rendah/lemah. Ada kecenderungan bahwa kedua variabel bergerak searah atau berlawanan arah, tetapi hubungannya tidak terlalu kuat.
- Sedang (0,40-0,59): Hubungan antara kedua variabel cukup kuat. Perubahan pada satu variabel cenderung diikuti oleh perubahan pada variabel lainnya.
- Kuat (0,60-0,79): Hubungan antara kedua variabel sangat kuat. Perubahan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan yang signifikan pada variabel lainnya.
- Sangat Kuat (0,80-1,00): Hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan hampir sempurna. Perubahan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan yang sangat besar pada variabel lainnya.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan bagian terpenting dalam suatu penelitian yang harus terjawab sebagai kesimpulan dari penelitian itu sendiri. Hipotesis dibedakan atas dua jenis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) ditandai dengan adanya kalimat (tidak ada pengaruh atau tidak ada hubungan dan sejenisnya), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan lawan dari hipotesis nol. (Septiadi dan Joka, 2019). Hipotesis bersifat dugaan oleh karenanya peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaanya benar. Berikut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

1. H_{01} : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian Beras Merah Wakawondu. H_{a1} : Terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian Beras Merah Wakawondu
2. H_{02} : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas dengan keputusan pembelian Beras Merah Wakawondu. H_{a2} : Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas dengan keputusan pembelian Beras Merah Wakawondu.
3. H_{03} : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian Beras Merah Wakawondu. H_{a3} : Terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian Beras Merah Wakawondu.

2.6 Batasan Operasional

1. Beras Merah Wakawondu adalah varietas beras lokal dari Kota Baubau yang memiliki aroma khas.
2. Konsumen ialah setiap orang yang melakukan pembelian Beras Merah Wakawondu dengan tujuan mengonsumsi beras tersebut.
3. Harga dalam penelitian ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan Beras Merah Wakawondu. Harga diukur menggunakan skala likert melalui dua indikator utama yaitu keterjangkauan dan keadilan harga.
4. Keterjangkauan harga merujuk pada persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga Beras Merah Wakawondu dengan kemampuan ekonomi konsumen. Dalam penelitian ini, keterjangkauan harga diukur menggunakan skala likert yang mencerminkan tingkat kesepakatan konsumen terhadap pernyataan mengenai keterjangkauan harga Beras Merah Wakawondu.
5. Keadilan harga merujuk pada persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga Beras Merah Wakawondu dengan manfaat yang diberikan, serta kesetaraan harga dibandingkan dengan produk serupa di pasaran. Keadilan harga dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert berbasis persepsi yang mencerminkan tingkat kesepakatan mereka terhadap aspek-aspek keadilan harga dalam keputusan pembelian.
6. Kualitas Beras Merah Wakawondu dalam penelitian ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap standar mutu Beras Merah Wakawondu berdasarkan karakteristik sensorik dan daya tahan produk. Kualitas diukur

menggunakan skala likert melalui tiga indikator utama, yaitu aroma, tekstur, bentuk bulir, kebersihan, dan daya tahan.

7. Aroma Beras Merah Wakawondu merujuk pada bau khas yang dihasilkan oleh beras sebelum dan sesudah dimasak.
8. Tekstur adalah tingkat kelembutan, kekenyalan, atau kekerasan Beras Merah Wakawondu saat dikonsumsi.
9. Kebersihan beras yaitu tidak adanya hama dan kerikil atau gabah pada Beras Merah Wakawondu.
10. Bentuk bulir mengacu pada ukuran, keseragaman, dan kondisi fisik bulir Beras Merah Wakawondu.
11. Daya tahan adalah kemampuan Beras Merah Wakawondu untuk mempertahankan kualitasnya selama penyimpanan.
12. Citra merek Beras Merah Wakawondu dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai Beras Merah Wakawondu. Citra merek diukur menggunakan skala likert melalui tiga indikator utama yakni reputasi merek, asal usul merek, dan keterkenalan merek.
13. Reputasi merek adalah penilaian konsumen terhadap nama baik dan kepercayaan pada merek Beras Merah Wakawondu.
14. Asal usul merek adalah pengetahuan konsumen mengenai asal atau tempat produksi Beras Merah Wakawondu.
15. Keterkenalan merek adalah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap Beras Merah Wakawondu dibandingkan dengan merek lain.
16. Keputusan pembelian Beras Merah Wakawondu merujuk pada kesediaan dan kecenderungan konsumen dalam membeli Beras Merah Wakawondu berdasarkan persepsi mereka terhadap harga, kualitas dan citra merek. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert.