

Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek

An Analysis of Purchasing Decision, Perceptions and Consumer Attitudes toward Organic Rice in Jabodetabek

Ujang Sumarwan, Aldi Noviandi, Kirbrandoko

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB

Jl. Dramaga, Bogor

Email : usumarwan@gmail.com

Diterima : 17 Mei 2013

Revisi : 25 Mei 2013

Disetujui : 20 Juni 2013

ABSTRAK

Permintaan beras organik terus meningkat, seiring dengan kesadaran konsumen tentang kesehatan. Beberapa penelitian terdahulu telah menyelidiki preferensi dan konsumsi beras organik serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan konsumsi beras organik tersebut. Penelitian terdahulu belum menyelidiki bagaimana konsumen melakukan proses keputusan pembelian beras organik, serta bagaimana sikap konsumen terhadap beras organik dan nonorganik. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis proses keputusan, persepsi dan sikap konsumen dalam pembelian beras organik. Penelitian ini menggunakan teori proses keputusan konsumen, teori persepsi dan sikap konsumen. Sejumlah 115 orang responden diwawancarai di Jakarta, Depok dan Bogor (Jabodetabek). Analisis deskriptif dan Model Sikap Multiatribut Fishbein digunakan untuk analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian beras organik melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Responden memiliki persepsi bahwa harga beras organik lebih mahal dibandingkan beras nonorganik.

kata kunci : proses keputusan, persepsi, sikap, Fishbein, beras organik

ABSTRACT

Previous studies have shown the preferences and consumptions of organic rice and factors that influenced those preferences and consumptions of organic rice. However, previous studies did not investigate consumers' decision processes of buying, perceptions and attitudes toward organic rice, Based on the results of previous studies, the objectives of the study were to analyze the consumers' decision processes of buying organic rice, consumers' perception and attitudes toward organic rice's attributes. This study used theory of consumer decision making processes, perceptions and attitudes. The numbers of respondents were 115 who were interviewed in Jakarta, Depok and Bogor areas. Descriptive statistics and Fishbein method were employed to analyze the data. The results of the study showed that the respondents' decision making of buying organic rices were through five steps: need recognition, information search, alternative evaluation, purchasing, and post purchase evaluation. Respondents also perceived that price of organic rice were more expensive than that of non-organic rice. Respondents also showed their attitudes toward organic rice were higher than that of non-organic rice. The respondents were more likely with organic rice than non-organic rice.

keywords: decision making process, perceptions, attitudes, Fishbein, organic rice

I. PENDAHULUAN

Revolusi hijau yang diperkenalkan pada 1970an, petani tidak hanya diperkenalkan benih unggul padi, tetapi juga diperkenalkan pupuk kimia, pestisida, herbisida. Hal itu telah menimbulkan berbagai masalah, tidak hanya lingkungan hidup, tetapi juga berdampak negatif bagi manusia. Pestisida kimia memiliki kandungan senyawa aktif yang dapat meningkatkan potensi serangan kanker, keguguran pada ibu hamil, penurunan kecerdasan dan sistem kekebalan tubuh, serta menurunnya kinerja syaraf (Manuhutu, 2005). Kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan dan kesehatan yang terus meningkat sekarang ini, menyebabkan sebagian masyarakat mulai melirik untuk mengonsumsi produk makanan dengan mempertimbangkan tingkat keamanan (*food safety attributes*), kandungan gizi (*nutritional attributes*) dan label ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*). Langkah pertama yang dilakukan oleh masyarakat dalam menerapkan tingkat kesadaran dimulai dengan mengonsumsi beras organik, akan tetapi harga beras organik yang relatif mahal dibanding beras nonorganik menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli beras nonorganik dan terus mengonsumsi beras nonorganik tersebut. Selain itu, pemasar juga masih menghadapi beberapa masalah dalam pemasaran beras organik yaitu minimnya strategi harga yang menarik perhatian konsumen seperti potongan harga tertentu serta belum berkembangnya agen dan distributor di berbagai daerah (Rusma dkk., 2011).

Walaupun produksi dan konsumsi beras organik masih sangat kecil dibandingkan beras nonorganik, namun minat konsumen terhadap beras organik cenderung meningkat dari tahun ke tahun sebagaimana dikemukakan Sulaeman (2007) yang memproyeksikan kebutuhan beras organik dari tahun 2005 sampai tahun 2009. Sulaeman (2007) memproyeksikan kenaikan kebutuhan beras organik dari 660 ribu kuintal pada tahun 2006 menjadi 1,14 juta kuintal pada tahun 2009, sedangkan produksi beras organik diproyeksikan akan meningkat dari 550 ribu kuintal pada tahun 2005 menjadi 577 ribu kuintal pada tahun 2009. Hasil proyeksi tersebut menunjukkan bahwa produksi beras organik tidak akan memenuhi permintaan konsumen

pada tahun 2009. Seiring dengan semakin tingginya minat konsumen terhadap beras organik maka semakin banyak pula masalah-masalah pemasaran beras organik yang dijumpai di pasar. *Workshop* Beras Organik dan Pengembangan Pemasaran Beras Berlabel (Jaminan Varietas) yang dilaksanakan oleh Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementrian Pertanian (2011) mengemukakan bahwa masih banyak ditemukan pemalsuan beras dengan cara mencampur/mengoplos antar bentuk beras, antara beras aromatik dan non aromatik, menggunakan nama asal beras (Cianjur, Delanggu, Solok, dan lain-lain) yang tidak sesuai, dan mencampur jenis beras organik dan nonorganik. *Workshop* juga merekomendasikan agar para produsen dan pedagang beras organik dapat menerapkan dan menggunakan pelabelan Organik Indonesia sesuai dengan peraturan serta perlunya ketentuan lebih jelas mengenai distribusi dan penempatan produk organik di gerai pemasaran. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa beberapa faktor mempengaruhi konsumsi beras organik yaitu harga beras organik, harga beras nonorganik dan jenis pekerjaan kepala keluarga, pendapatan keluarga, tingkat pendidikan ibu rumah tangga, usia ibu rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga, dan pekerjaan ibu rumah tangga (Prastawiningsih, 2002; Ara, 2003; Windani, 2009; Utami, 2011; Dewi, Sudarta, dan Ustriyana, 2013). Hasil penelitian terdahulu juga telah menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap beras organik yaitu: harga beras organik, tingkat pendidikan isteri, pendapatan perkapita rumahtangga dan jumlah anggota keluarga, harga hedonik beras, harga tempe, residu bahan kimia, kepulenan, dan motif konsumen. Sebuah penelitian lalu juga mengungkapkan persepsi konsumen terhadap beberapa atribut dari beras organik (Prastawiningsih 2002; Ara 2003; Windani 2009; Utami 2011; Dewi, Sudarta dan Ustriyana 2013) Penelitian terdahulu belum menyelidiki bagaimana konsumen melakukan proses keputusan pembelian beras organik, serta bagaimana sikap konsumen terhadap beras organik dan nonorganik. Penelitian mengenai proses keputusan pembelian dan sikap terhadap beras organik ini diharapkan dapat menjawab kesenjangan penelitian terdahulu dan menambah pengetahuan baru

terhadap perilaku konsumen beras organik. Tujuan penelitian ini adalah: (i) Menganalisis proses keputusan konsumen dalam pembelian beras organik; (ii) Menganalisis persepsi dan sikap konsumen terhadap atribut beras organik; dan (iii) Merumuskan strategi pemasaran beras organik

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi dan Preferensi Terhadap Beras Organik

Dengan semakin meningkatnya minat konsumen terhadap beras organik maka diperlukan kesiapan produsen untuk menyediakan beras yang semakin banyak agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. Para produsen dan pemasar beras organik perlu memahami bagaimana konsumen memutuskan pembelian beras organik serta bagaimana persepsi dan sikap konsumen terhadap beras organik tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai perilaku konsumen beras organik akan membantu para produsen dan pemasar merumuskan pemasaran beras organik yang lebih baik. Beberapa penelitian perilaku konsumen yang terkait dengan beras organik dapat digambarkan berikut.

Prastawiningsih (2002) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam konsumsi beras organik, dan perubahan elastisitas harga beras organik di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kuantitas konsumsi beras organik pada tingkat rumah tangga di Kota Yogyakarta adalah harga, pendapatan keluarga, tingkat pendidikan ibu rumah tangga, usia ibu rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga, dan pekerjaan ibu rumah tangga. Faktor usia ibu rumah tangga dan jumlah anggota rumah tangga berpengaruh nyata secara statistik terhadap kuantitas beras organik yang dikonsumsi pada tingkat rumah tangga, sedangkan faktor-faktor yang lain tidak berpengaruh secara nyata. Penelitian Prastawiningsih (2002) telah berhasil membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi beras. Namun, penelitian ini tidak mengungkapkan bagaimana proses psikologis yang terjadi pada konsumen sebelum mereka mengonsumsi beras organik. Penelitian ini

tidak menyelidiki proses apa yang dilakukan konsumen sebelum mereka membeli beras organik.

Penelitian Prastawiningsih (2002) berfokus kepada karakteristik responden yang mempengaruhi konsumsi beras organik, sedangkan penelitian Ara (2003) berfokus kepada preferensi terhadap beras organik, namun yang diteliti adalah karakteristik dari beras organik yang disukai responden. Selanjutnya, Ara (2003) mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dari beras organik di kota Manila dan Naga. Atribut-atribut tersebut adalah harga, kesehatan, tingkat resiko, kualitas lingkungan, kualitas konsumsi, tipe sertifikasi beras organik dan faktor pemasaran. Penelitian ini melibatkan 200 responden di kota Manila dan 348 di kota Naga. Hasil dari analisis data survey dari kedua kota menunjukkan bahwa resiko kesehatan menjadi alasan utama bagi para konsumen. Konsumen di Manila berpersepsi bahwa sertifikasi organik dari beras menjadi aspek kedua yang juga penting. Sedangkan di Naga, lingkungan pertanian menjadi aspek kedua yang terpenting. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa konsumen yang jauh dari tempat produksi beras organik memiliki permintaan yang lebih tinggi terhadap beras organik yang tersertifikasi. Sedangkan konsumen yang berada di dekat lokasi pertanian beras organik lebih peduli terhadap lingkungan pertanian dan memiliki permintaan yang lebih rendah terhadap beras organik yang tersertifikasi. Salah satu kelemahan dari penelitian Ara (2003) adalah tidak menjelaskan secara rinci bagaimana definisi dan pengukuran dari variabel utama dalam penelitian tersebut yaitu preferensi terhadap beras organik. Penelitian ini juga tidak menjelaskan bagaimana disain eksperimen yang digunakan. Kelemahan lain dari penelitian Ara (2003) tidak menyelidiki bagaimana proses keputusan pembelian beras organik serta bagaimana perbedaan sikap konsumen terhadap beras organik dan nonorganik.

Penelitian yang sama dengan Ara (2003) dilakukan Windani (2009) yang juga meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap beras organik, selain meneliti preferensi terhadap beras organik, Windani (2003) juga menganalisis faktor-

faktor yang mempengaruhi konsumsi beras organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap beras organik adalah harga beras organik, tingkat pendidikan istri, pendapatan perkapita rumah tangga dan jumlah anggota keluarga, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi beras organik adalah pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, harga beras organik, harga beras nonorganik dan jenis pekerjaan kepala keluarga. Penelitian Windani (2009) tidak menjelaskan bagaimana preferensi diukur, keterbatasan lainnya dari penelitian ini adalah tidak meneliti mengenai bagaimana proses perilaku konsumen sebelum mereka mengonsumsi beras organik. Penelitian ini juga tidak meneliti apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap beras organik dan nonorganik.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi terhadap beras organik yang telah dilakukan Ara (2002) dan Windani (2009) juga dilakukan Utami (2011) yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen dalam mengonsumsi beras organik berlabel dan beras organik tanpa label dibandingkan dengan beras nonorganik di Kabupaten Sragen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi preferensi leksikografik konsumen beras organik berlabel dan tanpa label adalah harga hedonik beras, residu bahan kimia, dan motif konsumen. Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen beras organik berlabel adalah pendapatan, harga hedonik beras, harga tempe, residu bahan kimia, kepulenan, dan motif konsumen. Sedangkan yang mempengaruhi pilihan konsumen beras organik tanpa label adalah pendapatan, harga hedonik beras, harga tempe, residu bahan kimia, dan motif konsumen. Penelitian Utami (2011) telah mendefinisikan preferensi terhadap beras organik dengan label dan tanpa label berdasarkan bagaimana pilihan konsumen terhadap beberapa atribut dari beras yaitu warna, persentase beras patah, persentase menir dan kesadaran tentang bahaya kesehatan dari sisa kandungan bahan kimia dalam beras. Namun penelitian Windani (2011) tidak secara jelas mengungkapkan bagaimana variabel preferensi yang terdiri dari beberapa variabel indikator ini menjadi sebuah dependen variabel

yang kemudian dibuat model regresinya. Selain itu, Windani (2011) juga tidak menjelaskan mengapa harga tempe dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap beras organik. Penelitian Windani (2011) juga tidak mengungkapkan bagaimana sikap dan persepsi konsumen terhadap beberapa atribut beras organik lainnya seperti harga, daya tahan, dan rasa. Penelitian Windani (2011) juga tidak membahas bagaimana proses keputusan konsumen dilakukan sebelum melakukan proses konsumsi beras organik.

2.2. Persepsi terhadap beras organik

Penelitian yang berbeda dengan Prastawaningsih (2002), Ara (2003), Windani (2009) dan Utami (2011), adalah penelitian Dewi, Sudarta, dan Ustriyana (2013) yang berfokus menganalisis persepsi konsumen terhadap beras organik dan nonorganik serta menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap beras organik dan nonorganik. Persepsi konsumen ditinjau dari aspek (i) rasa; (ii) warna; (iii) aroma; (iv) komposisi gizi yang dikandung; (v) khasiat/manfaat; (vi) bernas dan bersih; (vii) sertifikasi mutu beras; (viii) ketersediaan beras; dan (ix) tingkat harga beras. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap beras organik lebih tinggi daripada beras nonorganik. Hal itu disebabkan karena konsumen menganggap bahwa kualitas beras organik lebih terjamin kesehatannya. Selanjutnya, analisis uji beda non parametrik dengan metode *wilcoxon* digunakan untuk menggambarkan perbedaan persepsi responden terhadap beras organik dan nonorganik. Hasilnya, terdapat perbedaan yang sangat nyata antara persepsi konsumen terhadap beras organik dan anorganik. Kelemahan dari penelitian ini adalah responden hanya memberikan tingkat persepsi untuk semua dimensi persepsi dengan kategori yang sama yaitu sangat tidak baik, tidak baik, sedang, baik dan sangat baik. Pengukuran ini mengasumsikan bahwa bobot kepentingan dari setiap dimensi adalah sama. Kelemahan lainnya adalah bahwa penelitian ini tidak menyelidiki bagaimana proses keputusan pembelian dari beras organik. Kelemahan lain dari penelitian ini terletak pada pengambilan sampel yang dilakukan secara *accidental*.

Peneliti mengasumsikan bahwa pembeli di toko beras tempat dilakukannya penelitian adalah pengonsumsi beras organik juga. Padahal, bisa saja konsumen yang diwawancarai baru pertama kali membeli beras organik atau mungkin saja dia sudah berkali-kali membeli beras organik di toko tersebut tetapi tidak untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali. Selain itu, peneliti juga tidak mencantumkan literatur ilmiah yang menjadi dasar pemilihan parameter-parameter penelitian.

Penelitian yang sejalan dengan Dewi, Sudarta, dan Ustriyana (2013), juga dilakukan Triyuyun (2011) yang meneliti persepsi konsumen terhadap mengonsumsi beras organik, karena konsumen adalah salah satu *stakeholders* yang sangat penting. Triyuyun (2011) juga mengidentifikasi persepsi dan perilaku *stakeholders* terhadap sistem pertanian padi organik di Kabupaten Karanganyar dan memformulasikan strategi pengembangan sistem pertanian padi organik di Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *stakeholders* di daerah penelitian terhadap sistem pertanian organik dan atribut teknologinya tergolong rendah, kesadaran *stakeholders* terhadap manfaat lingkungan dan ekonomi pertanian organik tidak selalu diikuti oleh perubahan perilaku petani dalam mengadopsi pertanian organik, kemauan konsumen mengonsumsi beras organik, sinergi pemasaran antara petani dan pedagang serta dukungan pemerintah belum maksimal. Namun, penelitian Triyuyun (2011) hanya terbatas pada persepsi konsumen dalam mengonsumsi beras organik, tidak meneliti bagaimana proses pembelian beras organik oleh konsumen yang telah mengonsumsi beras organik. Kelemahan lain dari penelitian Triyuyun (2011) adalah tidak menyelidiki bagaimana sikap konsumen terhadap berbagai atribut dari beras organik serta bagaimana perbedaan sikap konsumen terhadap beras organik dan nonorganik. Selain itu, penggunaan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) didalam penelitian juga belum dikaitkan atau diaplikasikan untuk mengamati proses keputusan konsumen didalam mengonsumsi beras organik.

2.3. Aspek pemasaran beras organik

Penelitian terdahulu yang telah dibahas

sebelumnya menyelidiki preferensi, konsumsi dan persepsi konsumen beras organik sedangkan penelitian Soemitro (2008) menganalisis sisi pedagang perantara (distributor dan agen) beras organik. Soemitro (2008) merumuskan suatu rancangan kemitraan beras organik serta menganalisis aspek-aspek pemasaran yang dapat menunjang penjualan beras organik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bentuk pola kemitraan dengan para agen dalam penjualan beras organik bagi perusahaan mitra lebih kepada sebagai distributor. Oleh karena itu, hasil produk kemasan beras organik ini disalurkan ke para retailer melalui *supermarket* atau *hypermarket*, ataupun toko-toko yang khusus menjual hasil bumi dan buah-buahan berkualitas. Sistem bagi hasilnya 35 persen untuk agen dan 65 persen untuk perusahaan mitra. Dalam menetapkan kebijakan harga jual produk beras organik merupakan tanggung jawab perusahaan mitra, petani tidak mempunyai wewenang dalam menetapkan harga ke pasaran kecuali pada waktu kesepakatan harga jual dari petani organik ke perusahaan mitra. Penelitian Soemitro (2008) tidak menyelidiki sikap atau persepsi dari para agen terhadap kualitas beras organik yang dijual para petani atau apakah para agen dapat membedakan antara beras organik dengan nonorganik. Kelemahan lain dari penelitian ini tidak mengungkapkan bagaimana proses keputusan pembelian beras organik oleh konsumen, dan bagaimana persepsi atau sikap konsumen terhadap beras organik maupun terhadap pengecer beras. Soemitro (2008) juga tidak membahas lebih lanjut mengapa Dinas Pertanian Kabupaten Tasikmalaya harus melakukan *System of Rice Intensification* (SRI) dan apa keuntungan dari penerapan sistem tersebut terhadap proses pertanian dan pemasaran beras organik.

2.4. Teori keputusan konsumen, persepsi dan sikap

Penelitian terdahulu mengenai beras organik yang telah dilakukan Prastawiningsih (2002), Ara (2003), Windani (2009), Utami (2011), Dewi, Sudarta, dan Ustriyana (2013) berfokus kepada konsumsi, preferensi, dan persepsi terhadap beras organik serta menyelidiki faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumsi, preferensi dan persepsi terhadap

beras organik tersebut. Penelitian yang telah dilakukan tersebut serta penelitian dalam artikel ini berlandaskan kepada suatu teori keputusan konsumen, teori persepsi dan teori sikap. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca konsumsi. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyatakan bahwa proses pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai ketika suatu kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Sumarwan (2011) dan Engel, Blackwell dan Miniard (1995) memberikan landasan umum teori keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk. Teori tersebut tidak secara rinci apakah ada perbedaan proses keputusan untuk jenis produk yang berbeda. Teori tersebut tidak menjelaskan apakah proses keputusan konsumen dalam membeli produk pangan sebagai kebutuhan pokok akan berbeda dengan proses keputusan dalam pembelian barang-barang sekunder. Salah satu kritik tajam dari teori keputusan tersebut adalah bahwa apakah konsumen selalu harus melalui ke lima tahapan proses keputusan pada saat melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk. Teori tersebut hanya mengasumsikan bahwa proses keputusan melalui lima tahap. Dalam kenyataannya, konsumen seringkali tidak selalu melalui lima tahap proses keputusan.

Menurut Henry Assael (1998) disebutkan bahwa persepsi adalah proses saat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus sensorial yang ia dapatkan menjadi makna yang bisa ia pahami. Mowen dan Minor (2002) menyebut tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi, yang selanjutnya persepsi ini akan mempengaruhi pengolahan informasi. Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan primer dan sekunder dimana rangsangan primer berasal dari produk itu sendiri, dan rangsangan sekunder di sisi lain ditimbulkan oleh simbol, kesan (*image*) dan informasi tentang produk tersebut. Dalam aktualnya, persepsi yang muncul tersebut akan mengendap dan melekat

dalam pikiran yang selanjutnya akan menjadi suatu preferensi. Jika sudah berupa preferensi maka akan menjadi kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Jadi preferensi dapat terbentuk dari suatu persepsi konsumen terhadap produk. Teori persepsi yang dikemukakan oleh Henry Assael, 1988 dan Mowen dan Minor, 2002 hanya memberikan definisi umum dari persepsi. Kedua penulis tersebut tidak secara jelas mengemukakan bagaimana mengukur persepsi kepada konsumen. Para peneliti persepsi harus membuat argumentasi sendiri-sendiri dalam menterjemahkan konsep persepsi tersebut sehingga dapat dibuat suatu instrumen pengukuran persepsi. Kedua penulis tersebut tidak secara jelas mengemukakan apa perbedaan antara pengetahuan dengan persepsi dan apakah keduanya saling berhubungan. Namun Mowen dan Minor, 2002 secara tegas mengatakan bahwa persepsi akan mempengaruhi preferensi.

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa sikap (*attitudes*) konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Definisi lain tentang sikap juga dikemukakan oleh Peter dan Olson (2010) dimana sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Adapun yang dimaksud dengan evaluasi disini adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan-gerakan yang relatif rendah. Teori sikap yang dikemukakan oleh kelima penulis tersebut tidak menjelaskan apa kaitan antara persepsi dengan sikap, apakah persepsi bagian dari sikap atau sikap adalah bagian dari persepsi. Penulis juga tidak menjelaskan keterkaitan sikap dengan preferensi. Sesungguhnya sikap dan preferensi dapat memiliki makna yang sama, yaitu kesukaan seseorang terhadap suatu objek. Kelima penulis tersebut juga tidak memberikan instrumen untuk mengukur sikap.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) salah satu model sikap konsumen yang paling sering dipakai adalah model sikap multiatribut *fishbein*. Model sikap multiatribut *fishbein* mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap

konsumen. Tiga faktor utama tersebut terdiri dari: (i) Faktor pertama adalah keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari suatu obyek; (ii) Faktor kedua adalah keyakinan seseorang bahwa suatu atribut dari suatu obyek memiliki ciri khas tertentu; dan (iii) Faktor ketiga adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, di mana keyakinan tersebut diukur melalui seberapa baik atau tidaknya keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut. Salah satu kekuatan dari konsep sikap multiatribut fishbein terletak pada pengintegrasian konsep keyakinan terhadap atribut suatu objek dengan evaluasi terhadap keyakinan tersebut. Konsep Fishbein mengukur bobot kepentingan dari atribut suatu produk (evaluasi keyakinan), sehingga dapat diketahui mana atribut produk yang dianggap penting dan tidak penting. Selanjutnya Model Fishbein akan menghitung sikap konsumen terhadap suatu objek berdasarkan bobot kepentingan atribut dengan tingkat keyakinan kepada atribut-atribut dari objek tersebut. Salah satu kelemahan dari teori sikap Fishbein adalah mengharuskan para peneliti yang akan menggunakan teori ini untuk mampu mengidentifikasi atribut-atribut yang akan dievaluasi dengan lebih cermat. Teori Fishbein mengharuskan adanya evaluasi beberapa atribut dari suatu produk, para peneliti harus menentukan jumlah atribut yang tidak terlalu banyak agar memudahkan responden untuk mengevaluasinya. Para peneliti juga tidak boleh terlalu sedikit dalam menentukan atribut sehingga tidak dapat menggambarkan atribut yang lengkap dari suatu produk.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Jakarta, Depok dan Bogor (Jabodetabek). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner pada bulan Februari - April 2012. Metode pengambilan data yang digunakan adalah dengan mewawancarai pembeli yang sedang berkunjung ke agen-agen dan toko pada saat penelitian dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 115 orang. Teknik pengambilan contoh adalah teknik tanpa peluang. Variabel utama adalah proses keputusan pembelian, persepsi dan sikap. Deskripsi lengkap dan teknik pengambilan contoh, pengambilan data dan variabel dapat dilihat di Novianti (2012).

3.1. Metode Analisis Data

Data karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, status pernikahan, pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh, pendapatan, dan (domisili), dan proses keputusan pembelian beras organik serta persepsi konsumen dianalisis secara deskriptif dengan frekuensi analisis. Analisis frekuensi atau deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis proses keputusan pembelian beras organik. Frekuensi analisis juga digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis persepsi konsumen terhadap beras organik. Analisis deskriptif dipilih karena analisis ini dinilai mampu mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik konsumen serta proses keputusan pembelian yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan.

Sikap konsumen dianalisis dengan Metode Multiatribut Fishbein, analisis ini akan menjawab tujuan penelitian kedua yaitu menganalisis sikap konsumen terhadap beras organik. Model Sikap Multiatribut Fishbein menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi (Sumarwan, 2011). Model ini mengemukakan bahwa atribut dari obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan mengenai atribut obyek yang bersangkutan, yang telah diberi bobot. Metode Fishbein adalah metode yang tepat untuk menggambarkan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap produk beras organik, karena metode Fishbein akan mengintegrasikan keseluruhan sikap konsumen terhadap beberapa atribut. Metode ini juga dapat membandingkan sikap konsumen terhadap dua objek, dalam hal ini akan membandingkan sikap terhadap beras organik dan nonorganik. Rumus model ini adalah sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan

A_0 : sikap keseluruhan konsumen terhadap beras organik

b_i : kekuatan kepercayaan konsumen bahwa beras organik memiliki atribut i

e_i : evaluasi konsumen mengenai atribut i dari produk beras.

n : atribut-atribut

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam kajian ini berjumlah 115 orang. Karakteristik umum responden beras organik dalam kajian ini dapat ditunjukkan dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, rata-rata pendapatan dan rata-rata pengeluaran, persentasi pengeluaran untuk belanja makanan konsumen.

Jenis kelamin. Sebagian besar responden beras organik perempuan (86 persen). Adanya dominasi kaum perempuan sebagai ibu rumah tangga dalam penelitian ini dapat disebabkan unit sampel yang digunakan adalah konsumen rumah tangga dan pengambil keputusan terbesar dalam rumah tangga untuk pembelian kebutuhan bahan pangan seperti beras organik adalah kaum perempuan atau istri selaku ibu rumah tangga.

Usia. Pada penelitian ini, kelompok usia dibagi ke dalam lima tingkatan usia yaitu usia 15 - 25 tahun, 26 - 35 tahun, 36 - 45 tahun, 46 - 55 tahun, dan usia diatas 56. Persentase responden beras organik yang terbesar berdasarkan usia adalah kelompok usia 36 - 45 tahun (37,4 persen). Umur kelompok ini dapat digolongkan menjadi umur golongan menengah yang produktif dan mapan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehingga golongan umur ini memiliki peluang terbesar dalam proses pembelian beras organik.

Tingkat Pendidikan. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terbagi atas kelompok dengan tingkat pendidikan dari SMA sampai pendidikan tertinggi adalah pasca sarjana (S3). Persentase responden beras organik rata-rata berpendidikan baik. Hasil penelitian menunjukkan yang terbesar adalah kelompok responden dengan tingkat pendidikan Diploma/S1 (79,13 persen). Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi seseorang dalam pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian dimana secara umum mereka yang tingkat pendidikannya tinggi mempunyai kemampuan lebih dalam penerimaan informasi dan pemahaman informasi tersebut. Selain itu temuan ini mengidentifikasi bahwa tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengetahuan responden akan manfaat

mengonsumsi bahan makan yang sehat, aman, dan bergizi bukan hanya dari rasanya yang enak semata.

Pendapatan responden per bulan. Mengenai tingkat pendapatan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase responden beras organik yang terbesar adalah responden dengan pendapatan diatas Rp 6.000.000, (61,74 persen). Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen beras organik adalah golongan yang mempunyai pendapatan menengah ke atas karena harga jual yang ditetapkan beras organik relatif lebih mahal dibandingkan harga beras nonorganik.

Pengeluaran responden per bulan. Pada penelitian ini diperoleh hasil pengelompokan responden berdasarkan tingkat pengeluaran makanan dan non makanan perbulan yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat perekonomian responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase responden beras organik yang terbesar adalah responden dengan pengeluaran diatas Rp 6.000.000 (33,91 persen), dimana pengeluaran ini masih bersifat pengeluaran keseluruhan belum dikhususkan untukbelanjamakanansaja. Tingkat pengeluaran yang tinggi ini menggambarkan responden mempunyai cukup dana untuk memperhatikan kesehatan dalam proses pembeliannya.

Persentase pengeluaran belanja untuk kebutuhan makanan. Berdasarkan persentase pengeluaran per bulan yang digunakan untuk belanja kebutuhan makanan, persentase responden beras organik terbesar adalah pengeluaran40persendari rata-rata pengeluaran per bulan (39,13 persen). Pengeluaran tersebut termasuk biaya untuk membeli beras organik.

4.2. Analisis Keputusan Pembelian Beras Organik

Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak muncul begitu saja tetapi melalui suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan. Berdasarkan Model Engel, Blackwell dan Miniard (1995) terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian konsumen, yaitu (i) pengenalan kebutuhan; (ii) pencarian informasi; (iii) evaluasi alternatif; (iv) keputusan pembelian; dan (v) perilaku setelah pembelian.

4.4.1 Pengenalan kebutuhan

Pada tahapan pertama yaitu pengenalan kebutuhan, proses keputusan pembelian beras organik oleh konsumen dimulai ketika merasakan dan mulai mengenal akan produk tersebut. Pada umumnya, konsumen mulai mengenal kebutuhan akan beras organik tersebut pada saat konsumen mulai menyadari manfaat yang diperoleh, jika membeli dan mengonsumsi beras organik.

Pertama, Pengetahuan Awal Beras Organik. Pengetahuan awal tentang beras organik yang merupakan salah satu proses dalam pengenalan kebutuhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan sebagian besar konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini persentase responden yang mengetahui bahwa beras organik merupakan beras kesehatan dan beras yang bebas dari zat kimia sebanyak 52 persen. Hal ini seiring dengan tingkat pendidikan responden yang dapat digolongkan baik sehingga pengetahuan akan bahaya zat kimia bagi tubuh dan lingkungan turut mempengaruhi persepsi responden terkait beras organik bukan hanya untuk kesehatan semata akan tetapi memandang lebih luas terkait bahaya zat kimia berbahaya bagi lingkungan.

Sebagian responden juga berpendapat bahwa beras organik adalah beras yang bebas akan zat-zat kimia berbahaya (36,52 persen), responden ini berpendapat beras organik beras yang ramah lingkungan. Persentase responden yang lain berpendapat beras organik adalah beras kesehatan (11,30 persen), responden ini berpendapat beras organik hanya untuk kesehatan semata.

Kedua, Pengetahuan Tentang Tingkat Kepentingan Konsumsi Beras Organik. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden (93 persen) menyatakan penting bagi setiap orang untuk mengonsumsi beras organik.

Ketiga, Alasan Responden Mengonsumsi Beras Organik. Beberapa alasan yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian beras organik, yaitu mengetahui manfaat dari beras organik (kesehatan dan ramah lingkungan), faktor kesehatan, gengsi, anjuran dokter, dan lain-lain.

Alasan sebagian besar konsumen yang mengonsumsi beras organik, yaitu sebanyak 55 persen responden dikarenakan mengetahui manfaat dari beras organik. Manfaat beras organik tersebut merupakan kombinasi beras kesehatan dan ramah lingkungan. Selanjutnya sebesar 39 persen konsumen yang mengonsumsi beras organik dikarenakan fokus pada alasan kesehatan saja.

4.4.2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui pentingnya mengonsumsi beras organik menyebabkan konsumen mencari informasi tentang beras organik yang ingin mereka beli. Pencarian informasi dapat dilakukan secara eksternal melalui sumber pribadi (keluarga, teman, dokter, dan komunitas) dan sumber komersial (iklan/promosi). Sumber informasi menjelaskan dari mana konsumen mengetahui atau mendapatkan informasi mengenai suatu produk.

Pertama, Sumber Informasi Eksternal Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi mengenai beras organik yang diperoleh konsumen secara eksternal berasal dari keluarga (41,74 persen responden), dan teman (33,04 persen responden). Hal tersebut membuktikan bahwa faktor eksternal keluarga dan teman lebih dipercaya dibandingkan faktor komersial sebab sumber informasi dari keluarga dan teman saling mengenal, sehingga informasi yang didapatkan konsumen lebih dipercaya.

Sumber informasi melalui dokter (12,17 persen responden), media (6,09 persen responden), dan lain-lainnya berupa komunitas beras organik (6 persen responden) menjadi informasi yang cukup penting bagi sebagian kecil responden. Iklan/promosi beras organik melalui berbagai media, diantaranya media cetak, elektronik, dan internet merupakan sumber informasi komersial, tetapi dalam penelitian ini diperoleh hasil yang kecil, dikarenakan dari pihak produsen/penjual beras organik sendiri tidak gencar mengadakan iklan/promosi dibandingkan beras non-organik.

Kedua, Sumber Informasi Internal Yang Paling Diperhatikan Pada Label Kemasan Beras Organik. Selain informasi dari eksternal, konsumen juga perlu mencari informasi secara

internal yang tertera pada label kemasan beras organik. Dimana isi dari label tersebut diantaranya terdiri dari tanggal kadaluarsa, kandungan gizi, dan bebas dari zat kimia. Sebanyak 46,96 persen responden menyatakan bahwa informasi internal berupa bebas dari zat kimia merupakan informasi yang sangat diperhatikan oleh konsumen, dan 34,78 persen responden menilai informasi internal berupa kandungan gizi merupakan informasi yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Adapun 14,78 persen responden yang tidak memperhatikan informasi internal dari beras organik dan hanya 3,48 persen responden yang memperhatikan tanggal kadaluarsa sebagai informasi internal konsumen dalam proses pembelian beras organik.

4.4.3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif ini konsumen dihadapkan pada berbagai merek produk beras organik yang ditawarkan oleh produsen sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dan memilih merek beras organik yang mereka inginkan dimana konsumen dapat memilih lebih dari satu merek sebagai pengukuran

urutan teratas dalam ingatan responden. Hal ini disebabkan sebagian besar data diperoleh dari konsumen tetap beras Mega Surya dan Rumah Organik, sedangkan data merek lainnya didapat dari toko, swalayan dan agen beras di sekitar Jakarta, Depok, dan Bogor.

4.4.4. Keputusan Pembelian

Tujuan akhir dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif adalah untuk melakukan tindakan pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menyusun daftar pilihan merek beras organik yang diikuti dengan adanya kemungkinan konsumen membentuk niat-niat untuk membeli produk yang disukai. Dalam melakukan proses pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli, alasan memilih merek tersebut, tempat pembelian, pertimbangan dalam memilih tempat tersebut, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian beras organik.

Pertama, keputusan mengenai merek yang dibeli oleh responden. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 35,65 persen responden

Tabel 1. Sebaran Responden Konsumen Beras Organik Berdasarkan Merek Beras Organik Yang Diketahui Konsumen

Apa Saja Merek Beras Organik Yang Anda Ketahui?	Responden(143)
Mega Surya	28,67 %
Rumah Organik	23,08 %
SAE	8,39 %
Holistik	2,10 %
Tajmahal	5,59 %
RI 1	6,29 %
Beras Gunung	5,59 %
O-Rice	4,20 %
Eco-Organic	3,50 %
Lainnya (Bantul, Mas Koi, Wahid, dan Serambi)	12,59 %

pengetahuan konsumen akan merek beras organik yang beredar dipasaran, diantaranya dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, merek beras organik Mega Surya diketahui oleh 28,67 persen responden dan Rumah Organik oleh 23 persen responden. Kedua merek tersebut menempati

membeli beras organik merek Mega Surya dan sebanyak 23,48 persen responden membeli merek Rumah Organik. Hal yang menarik adalah dalam evaluasi alternatif merek yang diketahui konsumen belum tentu membeli merek yang mereka sebutkan seperti Rumah Organik pada evaluasi alternatif responden memilih merek Rumah Organik sebanyak 23 persen responden

akan tetapi yang membeli merek Rumah Organik sebanyak 19 persen responden.

Begitu pula yang dialami oleh merek *O-Rice* dimana dalam evaluasi alternatif merek responden memilih merek *O-Rice* sebanyak enam responden sedangkan yang membeli merek *O-Rice* tidak ada. Hal ini dikarenakan pada tempat penelitian berbentuk toko yang menjual lebih dari satu merek produk. Berbeda dengan merek Mega Surya yang berbentuk agen beras dimana hanya menjual beras organik dan responden yang sudah loyal dengan merek tersebut.

Kedua, alasan responden memilih merek beras organik. Pada penelitian ini, responden diberikan pertanyaan mengenai alasan dalam memilih sebuah merek beras organik. Dalam bentuk pertanyaan tertutup, responden diberikan pilihan jawaban yaitu jaminan sesuai khasiat dan manfaat, rasa beras organik yang cocok, kemudahan memperoleh, harga yang terjangkau dan merek yang terkenal.

Sebanyak 30,43 persen responden membeli beras organik berdasarkan suatu merek tertentu dikarenakan alasan jaminan sesuai khasiat dan manfaat. Pada umumnya, konsumen mendapat penjelasan mengenai beras organik dari penjual sehingga dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih suatu merek berdasarkan jaminan sesuai khasiat dan manfaat yang dijelaskan oleh penjual tersebut. Dimana penjual beras organik pada umumnya konsumen organik juga, yang menginginkan beras yang memiliki jaminan sesuai khasiat/manfaat sama seperti para pelanggannya .

Sebanyak 30,43 persen responden menyatakan kecocokan rasa merupakan sebuah alasan untuk memilih suatu merek beras organik. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan konsumen, walaupun varietas beras yang ditawarkan sama, tetapi apabila tempat budidaya beras organik berbeda maka rasa yang dihasilkan akan berbeda. Hal ini terjadi karena faktor tanah yang menjadi tempat budidaya beras organik merupakan salah satu faktor penting terbentuknya rasa dari beras organik tersebut.

Sebanyak 26,09 persen responden menyatakan kemudahan memperoleh beras organik menjadi alasan dalam memilih sebuah merek beras organik. Biasanya hal ini didukung

dengan pelayanan siap antar yang ditawarkan oleh penjual beras organik. Dengan adanya pelayanan siap antar, maka memudahkan konsumen untuk memperoleh beras organik, namun tidak semua merek menyediakan layanan ini. Selain itu, ketersediaan merek beras organik di toko terdekat juga menjadi salah satu sebab penting bagi responden yang memilih alasan kemudahan memperoleh menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam memilih merek beras organik.

Sebanyak 11,30 persen responden menyatakan harga yang terjangkau menjadi alasan dalam memilih merek beras organik. Hal ini disebabkan harga yang ditawarkan oleh penjual beras organik masih dibawah harga rata-rata beras organik di pasaran. Pertimbangan sebagian kecil responden (1,74 persen) dikarenakan tingkat kepercayaan terhadap merek yang mereka beli, jika merek tersebut terkenal maka kualitasnya tidak perlu diragukan lagi.

Ketiga, tempat membeli beras organik. Tempat pembelian beras organik juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pembelian konsumen organik. Dalam penelitian ini, responden diberikan pertanyaan mengenai tempat membeli beras organik. Dengan pertanyaan tertutup, diantaranya adalah agen, supermarket, toko/kios, warung, dan lain-lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 56,52 persen responden membeli beras organik pada agen. Hal ini dikarenakan pelayanan agen lebih unggul daripada toko lainnya karena menawarkan harga yang lebih murah dan melayani jasa pengantaran pesanan beras organik sampai ke rumah konsumen. Pelayanan agen seperti ini memberikan kemudahan pada konsumen dalam membeli beras organik. Selain itu, konsumen beras organik biasanya juga memesan sayuran, buah dan daging organik.

Sebanyak 9,57 responden, biasanya membeli beras organik di toko/kios yang cenderung dekat dengan rumah dan sekaligus membeli keperluan lainnya . Sebanyak 29,57 persen responden yang memilih supermarket karena cenderung bersamaan dengan membeli kebutuhan lainnya dan sebanyak 2,61 persen responden memilih membeli di warung serta sebanyak 1,74 persen responden memilih teman sebagai sebagai tempat untuk membeli beras organik.

Keempat, pertimbangan dalam memilih tempat pembelian beras organik. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 40 persen responden menyatakan memilih tempat pembelian beras organik berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh tempat yang menjual beras organik. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk kembali ke tempat pembelian tersebut. Selain itu, pelayanan seperti *delivery order* dapat menjadi suatu keunggulan dibandingkan pesaingnya.

Pertimbangan lainnya dalam membeli beras organik adalah kemudahan konsumen dalam mendapatkan beras organik, sebanyak 35,65 persen responden mempertimbangkan tempat pembelian beras organik yang dekat dengan rumah. Sebanyak 12,17 persen responden lainnya memilih tempat penjualan beras organik dengan pertimbangan kenyamanan.

Sebanyak 7,83 persen responden dalam memilih tempat tersebut karena lebih percaya akan jaminan yang ditawarkan oleh penjual. Pertimbangan sebagian kecil responden dalam memilih tempat pembelian beras organik karena pertimbangan harga yang lebih murah menjadi pertimbangan bagi 4,35 persen responden.

Cara Responden Memutuskan Pembelian Beras Organik.

Sebagian besar responden (53,91 persen) memutuskan pembelian beras organik secara terencana dengan menentukan jenis beras organik yang akan dibeli sebelum ke tempat pembelian. Hal ini dikarenakan beras organik merupakan makanan pokok sehingga menjadi rutinitas pembelian yang sudah direncanakan. Tetapi sebesar 28,70 persen responden merencanakan tanpa menentukan jenis beras organik karena mungkin ingin mencoba rasa beras organik dari jenis yang berbeda. Konsumen yang secara spontan membeli beras sebesar 17,39 persen responden mungkin ketika berada di tempat pembelian konsumen ingin mencoba merek dan jenis beras organik yang berbeda.

4.4.4. Evaluasi Setelah Pembelian

Proses keputusan tidak berhenti pada tahap pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi apakah pembelian yang dilakukan

sesuai dengan apa yang diharapkan. Hasil dari tahap setelah pembelian adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap ini akan mempengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang.

Kepuasan Pembelian Beras Organik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 92 persen responden menyatakan puas akan pembelian beras organik dan hanya 3 persen responden menyatakan tidak merasa puas.

Berdasarkan hasil wawancara, alasan utama ketidakpuasan responden terhadap beras organik karena beras organik tidak memiliki ukuran kemasan yang seragam dan tidak tersedia di berbagai tempat pembelanjaan. Adapun responden yang merasa puas yaitu karena mutu dan rasa yang enak serta harga yang terjangkau untuk keluarga. Tingkat kepuasan konsumen setelah mengonsumsi beras organik ini dapat menumbuhkan loyalitas dan niat untuk terus mengonsumsi beras organik pada tahun-tahun kedepan.

4.2. Persepsi Harga Beras Organik

4.2.1. Harga Beras Organik Relatif Lebih Mahal

Setelah konsumen memiliki pengetahuan akan produk organik, konsumen dihadapkan pada masalah harga beras organik yang lebih mahal dibandingkan beras nonorganik. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 93,91 persen responden memiliki persepsi bahwa beras organik relatif lebih mahal dibandingkan dengan beras nonorganik. Akan tetapi, masih ada responden yang tidak mempermasalahkan harga sehingga sebagian responden (6,09 persen) mempersepsikan harga beras organik relatif murah. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menganggap kesehatan lebih penting daripada harga yang ditawarkan oleh para penjual beras organik.

4.2.2. Kenaikan Yang Dapat Diterima Konsumen Organik

Pada penelitian ini, responden diminta untuk menyebutkan tingkat kenaikan harga beras organik/kg yang dapat diterima. Artinya, seberapa besar kenaikan harga beras organik

yang menyebabkan responden masih mau membeli beras organik. **Sebaran responden berdasarkan** tingkat kenaikan harga beras organik yang dapat diterima **dapat dilihat pada Tabel 2.**

Tabel 2 menunjukkan proporsi terbesar responden (33,91 persen) menyatakan bahwa tingkat kenaikan harga beras organik yang masih dapat diterima adalah Rp. 2.000,-/kg. Hasil terbesar kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 29,57 persen responden menyatakan bahwa kenaikan harga beras organik yang masih dapat diterima adalah sebesar Rp. 3.000,-/kg, sedangkan responden lainnya masih dapat menerima kenaikan harga beras organik Rp. 1.000,- dan Rp. 8000,-/kg.

Alternatif jika harga yang ditawarkan melebihi harga yang dapat diterima konsumen

Peneliti juga ingin mengetahui alternatif apa yang akan konsumen lakukan jika harga

yang ditetapkan dipasaran. Sebagian besar responden adalah konsumen yang berada pada segmen menengah ke atas dimana kemampuan untuk membeli kebutuhan mereka tinggi.

Sebesar 26,09 persen responden akan mencari beras organik lain yang lebih murah bila terjadi kenaikan yang melebihi kemampuan membayar mereka, pada kelompok responden ini, biasanya masih menganggap harga merupakan faktor yang penting dalam pembelian beras organik. Selain itu sebesar 15,65 persen responden akan berganti merek beras organik yang ditawarkan dipasaran. Sebesar 9,57 persen responden memilih jika melebihi kenaikan pada beras organik melebihi kemampuan mereka maka responden akan berganti varietas beras yang tidak naik dan sebanyak 7,83 persen responden akan berganti ke beras nonorganik bila terjadi kenaikan beras organik melebihi kemampuan mereka, kelompok ini biasanya konsumen yang kurang memiliki pemahaman akan pola konsumsi mereka sehingga sangat

Tabel 2. Sebaran Responden Konsumen Beras Organik Berdasarkan Kenaikan Yang Dapat Diterima Konsumen Beras Organik

Kenaikan harga beras organik yang dapat diterima oleh konsumen (Rp)	Responden (orang)	Persentase (%)
1.000,00	13	11,30
2.000,00	39	33,91
4.000,00	34	29,57
6.000,00	21	18,26
8.000,00	8	6,96
Total	115	100,00

yang ditawarkan melebihi harga yang dapat diterima konsumen atau melebihi kemampuan konsumen, maka selain diminta untuk menyebutkan tingkat kenaikan harga beras organik per kg yang dapat diterima, responden juga diminta untuk menyebutkan respon apa yang dilakukan jika kenaikan harga beras organik per/kg tersebut melebihi tingkat kenaikan harga yang dapat diterimanya. Hasil terbesar yang diperoleh adalah bahwa sebesar 40,87 persen responden menyatakan bahwa tetap membeli beras organik, bila terjadi kenaikan harga yang melebihi kemampuan beli konsumen, kelompok konsumen ini merupakan konsumen yang sudah setia dengan beras organik berapapun harga

mudah dipengaruhi oleh berbagai faktor penghambat salah satunya harga beras organik yang relatif lebih mahal dibanding dengan beras nonorganik.

4.3. Sikap Terhadap Berbagai Atribut Beras Organik

4.3.1. Evaluasi tingkat kepentingan 9 atribut beras (e)

Berdasarkan Model Sikap Fishbein, dimensi pertama dari variable sikap konsumen adalah evaluasi tingkat kepentingan terhadap 9 atribut beras. Variabel ini menggambarkan bagaimana konsumen menilai tingkat kepentingan dari 9

Tabel 3. Evaluasi Kepentingan Atribut Beras

Atribut beras	e_i	Interpretasi
Rasa	4,009	Penting
Harga	4,043	Penting
Desain kemasan	3,374	Biasa saja
Khasiat/manfaat	4,565	Penting
Keamanan dikonsumsi	4,722	Penting
Daya tahan produk	3,548	Penting
Iklan	3,235	Biasa saja
Varietas	3,504	Penting
Merek produk	3,626	Penting

atribut beras. Tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata dari tingkat kepentingan 9 atribut beras. Analisis mengenai tingkat kepentingan atribut beras dilakukan untuk mengetahui kecenderungan atribut yang tergolong penting hingga atribut yang tergolong tidak penting. Beberapa atribut yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari rasa, harga, desain kemasan, khasiat/manfaat, keamanan dikonsumsi, daya tahan produk, iklan, varietas, dan merek produk. Sebaran responden berdasarkan kepentingan atribut beras dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa terdapat dua atribut yang dianggap biasa saja oleh responden, yaitu desain kemasan dan iklan, sedangkan tujuh atribut yang dianggap penting oleh responden adalah rasa, harga, khasiat/manfaat, keamanan dikonsumsi, daya tahan produk, varietas, dan merek produk.

4.3.2. Kepercayaan Terhadap Atribut Beras Organik dan Nonorganik (b_i)

Dimensi kedua dari variabel sikap konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap sembilan atribut dari beras. Tabel 4 menggambarkan nilai rata-rata kepercayaan terhadap sembilan atribut untuk beras organik dan beras nonorganik. Nilai rata-rata kepercayaan atribut rasa, khasiat, keamanan, iklan dan varietas, serta merek produk dari beras organik lebih tinggi dibandingkan beras nonorganik. Ini artinya konsumen memiliki kepercayaan yang lebih tinggi bahwa beras organik lebih enak rasanya, lebih berkhasiat, lebih aman, iklannya lebih menarik, mereknya lebih terkenal dibandingkan beras nonorganik. Tetapi nilai rata-rata atribut harga, desain kemasan, dan daya tahan beras organik lebih kecil dibandingkan

beras nonorganik. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang lebih tinggi bahwa harga beras organik lebih mahal dari beras nonorganik, desain kemasan beras organik kurang menarik dibandingkan beras nonorganik, dan daya tahan beras organik kurang awet dibandingkan beras nonorganik.

4.3.3. Nilai Sikap Keseluruhan Terhadap Beras Organik dan Nonorganik

Penilaian sikap responden terhadap atribut-atribut beras organik dan nonorganik dapat dihitung berdasarkan nilai rata-rata dari e_i (evaluasi kepentingan) dan b_i (kepercayaan atribut), yaitu dengan mengalikan kedua variabel tersebut untuk setiap atributnya ($e_i \cdot b_i$), kemudian nilai perkalian tersebut dijumlahkan sehingga diperoleh dan total nilai sikap keseluruhan (A_o) untuk beras organik dan nonorganik. Perhitungan $e_i \cdot b_i$ serta nilai sikap keseluruhan (A_o) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai sikap keseluruhan terhadap beras organik (140,136) lebih tinggi dari beras nonorganik (114,820), ini memiliki arti bahwa sesungguhnya responden memiliki sikap yang lebih tinggi terhadap beras organik dibandingkan beras nonorganik. Hasil nilai sikap keseluruhan ini dapat diartikan bahwa responden lebih menyukai beras organik dibandingkan beras nonorganik. Responden lebih menyukai beras organik karena rasanya lebih enak, lebih berkhasiat, lebih aman dibandingkan beras nonorganik. Responden juga menilai bahwa iklan beras organik lebih menarik, mereknya lebih terkenal, dan varietasnya lebih terkenal dibandingkan beras nonorganik.

Tabel 4. Nilai Sikap Multiatribut *Fishbein* Terhadap Beras Organik dan Beras Nonorganik

Atribut	e_i	b_i		$e_i * b_i$	
		Beras organik	Beras nonorganik	Beras organik	Beras nonorganik
Rasa	4,009	4,374	3,774	17,534	15,128
Harga	4,043	2,878	4,148	11,638	16,772
Desain kemasan	3,374	3,487	3,748	11,765	12,645
Khasiat/manfaat	4,565	4,635	2,861	21,159	13,060
Keamanan dikonsumsi	4,722	4,748	2,383	22,418	11,250
Daya tahan produk	3,548	3,661	4,017	12,988	14,253
Iklan	3,235	3,609	3,539	11,673	11,448
Varietas	3,504	3,600	3,513	12,616	12,311
Merek produk	3,626	3,643	3,609	13,212	13,085
Nilai Sikap (A_o)				140,136	114,820

I. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian yang pertama kali dilakukan oleh responden beras organik adalah melalui kelima tahapan proses keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Sedangkan pada penelitian terdahulu hanya menggambarkan hasil akhir dari proses keputusan pembelian yaitu konsumsi dan preferensi terhadap beras organik serta faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan konsumsi beras organik. Responden memiliki persepsi harga beras organik lebih mahal dibandingkan dengan beras nonorganik. Persentase terbesar dari responden dapat menerima kenaikan harga maksimal Rp 2.000,-/kg untuk beras organik. Persentase terbesar dari responden juga menunjukkan loyalitas mereka terhadap beras organik karena mereka akan tetap membeli beras organik meski kenaikan harga beras organik melebihi batas kenaikan harga yang diterimanya.

Nilai sikap keseluruhan menunjukkan bahwa nilai sikap terhadap beras organik lebih tinggi dibandingkan beras nonorganik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden lebih menyukai beras organik dibandingkan beras nonorganik. Responden lebih menyukai beras organik karena rasanya lebih enak, lebih berkhasiat, serta

lebih aman dibandingkan beras nonorganik. Responden juga menilai bahwa iklan beras organik lebih menarik, mereknya lebih terkenal, dan varietasnya lebih terkenal dibandingkan beras nonorganik.

Hasil analisis proses keputusan pembelian berimplikasi terhadap strategi pemasaran guna mencari alasan konsumen dan harapan yang belum terungkap dalam proses pembelian beras organik agar dapat menjadi referensi bagi produsen beras organik dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen beras organik bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran berkaitan dengan empat unsur bauran pemasaran yang terdiri strategi produk, harga, promosi, dan strategi tempat/distribusi. Strategi tersebut hendaknya tetap berusaha meningkatkan niat beli beras organik. Salah satu cara untuk meningkatkan niat beli konsumen adalah dengan meningkatkan kinerja atribut yang mempengaruhi kualitas produk. Dengan peningkatan kinerja atribut maka akan meningkatkan indeks niat beli konsumen terhadap beras organik. Adapun rekomendasi yang dapat disusun berdasarkan hasil penelitian ini bagi para produsen atau penjual beras organik adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil tahapan proses keputusan pembelian, maka strategi produk

yang direkomendasikan adalah memberikan keyakinan dan jaminan bahwa beras organik yang dijual adalah bebas zat kimia. Produsen harus dapat menjaga kualitas produknya sehingga rasa dan kualitas beras yang dihasilkan menjadi lebih baik.

Produsen beras organik dapat menerapkan strategi harga premium yaitu bauran kualitas dan harga tinggi ada pada posisi yang tinggi. Harga beras organik yang berkualitas akan memiliki harga jual yang tinggi karena beberapa prinsip yang harus diketahui oleh konsumen diantaranya: (i) Beras organik memiliki atribut kesehatan dibandingkan beras nonorganik; (ii) Beras organik memiliki atribut ramah lingkungan; dan (iii) Beras organik memiliki prinsip keadilan karena beras organik di kelola dengan penuh tanggung jawab melindungi lingkungan dan manusia. Strategi mengedukasi harga bagi konsumen dengan memberikan pengetahuan kepada konsumen akan harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat yang akan didapatkan baik bagi kesehatan tubuh dan ramah lingkungan karena proses beras memiliki prinsip organik.

Strategi promosi dapat ditekankan kepada kegiatan edukasi yang menyampaikan dampak negatif zat kimia bagi kesehatan manusia dan dampak negatif zat kimia bagi lingkungan. Program promosi diarahkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan kelebihan manfaat beras organik dari sisi kesehatan.

Sistem distribusi yang dilakukan oleh produsen pada penelitian ini yaitu dengan menjual langsung produk yang dihasilkan pada konsumen melalui koperasi dan agen resminya. Hal tersebut sudah dirasakan sangat baik oleh responden. Namun responden masih merasa ketersediaan beras organik masih kurang dan terbatas. Strategi distribusi dapat ditekankan kepada memperluas jaringan pengecer yang menyediakan beras organik, para pengecer besar dan distributor dapat melakukan kemitraan dengan para petani beras organik untuk membantu mereka agar dapat memasarkan produknya dengan lebih luas menjangkau konsumen yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, 179-211 (1991). University of Massachusetts. Amherst.
- Ara Shihomi. 2003. *Consumer Willingness to Pay for Multiple Attributes of Organic Rice: A Case Study in the Philippines*. Undergraduate Thesis at Department of Agricultural, Environmental and Development Economics The Ohio State University.
- Ardianto Didik. 2005. *Analisis Pemasaran Beras Organik Kelompok Usaha Tani "Sagguh" Dusun Ngasem Desa Timbulharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul*. Master Thesis at Magister Manajemen UGM.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action* 6 Ohio: Southwestern College Publishing
- Dewi IARP, Sudarta W, Ustriyana ING. 2013. Persepsi konsumen terhadap beras organik dan anorganik di toko Satvika Boga Sanur Denpasar. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol 2 (2).
- Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementrian Pertanian . 2011. *Workshop Beras Organik dan Pengembangan Pemasaran Beras Berlabel (Jaminan Varietas)*. Jakarta : PPHP
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden Press
- Hartari Ariyanti. 2005. *Atribut Produk dan Karakteristik Konsumen Beras Organik terhadap Sikap Konsumen Beras Organik*. Master Thesis at Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Manuhutu M, Bernard TW. 2005. *Bertanam Sayuran Organik Bersama Melly Manuhutu*. Jakarta: PT. Agromedia Pustaka.
- Mowen, C. Mowen, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen* (Dwi Kartini Yahya, Penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Noviandi, A, 2012. *Analisis Perilaku Konsumen Beras Organik dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Tesis di bawah bimbingan UJANG SUMARWAN dan KIRBRANDOKO. Program Studi Manajemen dan Bisnis, Sekolah Pascasarjana IPB.
- Peter, J. P., Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior*

and Marketing Strategy. 9th Edition. Homewood, IL: Irwin

- Prastawiningsih RT. 2002. *Perilaku Konsumen Beras Organik di Kota Yogyakarta*. Master Thesis at Magister Manajemen UGM
- Rusma J, Hubeis M, dan Suharjo B. 2011. Kajian preferensi konsumen rumah tangga terhadap beras organik di wilayah Kota Bogor. *Manajemen IKM*. Vol 6 (1).
- Rusma Jimmy. 2005. *Kajian Preferensi Konsumen Rumah Tangga terhadap Beras Organik di Wilayah Kota Bogor*. Master Thesis at Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Soemitro YP. 2008. *Identifikasi Aspek-Aspek Pemasaran Dalam Perencanaan Bisnis Kemitraan Antara Penjual dengan Petani Beras Organik (Studi Kasus di Desa Pasirhuni Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya)*. Master Thesis at Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung.
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Ghalia.
- Sulaeman, Ahmad. 2007. Prospek Pasar dan Kiat Pemasaran Produk Pangan Organik. Makalah disampaikan pada *Simposium Produk Pertanian Organik di Indonesia dari Produsen hingga Pemasaran ISSAAS Indonesian*. 4 Desember 2007. Bogor.
- Triyuyun. 2011. *Kajian Persepsi dan Perilaku Stakeholders terhadap Sistem Pertanian Padi Organik di Kabupaten Karangayar*. Master Thesis at Magister Ilmu Lingkungan Universitas Diponegoro.
- Utami DP. 2010. *Penentuan Konsumsi Beras Organik dengan Pendekatan Preferensi Leksikografik di Kabupaten Sragen*. Master Thesis at Magister Ekonomi Pertanian UGM.
- Utami DP. 2011. Analisis pilihan konsumen dalam mengkonsumsi Beras organik di Kabupaten Sragen. *Mediagro*. Vol 7 (1).
- Windani Isna. 2009. Preferensi konsumen terhadap beras organik di Kota Yogyakarta. Master Thesis at Magister Ekonomi Pertanian UGM.

BIODATA PENULIS :

Ujang Sumarwan, lahir di Jakarta 16 September 1960 memperoleh gelar Sarjana Sosial Ekonomi Pertanian dengan konsentrasi Agribisnis dari Institut Pertanian Bogor pada tahun 1985 dan gelar Master of Science bidang Household Economics pada tahun 1990 serta gelar Doktor bidang Consumer Economics and Behavior pada tahun 1993 dari Iowa State University, Ames Iowa Amerika Serikat. Saat ini beliau adalah salah seorang Staf Pengajar bidang Perilaku Konsumen dan Pemasaran dan menjabat Asisten Direktur Bidang Akademik dan Kemahasiswaan di Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB.

Aldi Noviandi, dilahirkan di Sukabumi pada tanggal 29 November 1986. Lulus Sarjana dari Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan pada tahun 2009. Ia memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Studi Manajemen dan Bisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor pada tahun 2012.

Kirbrandoko, memperoleh gelar doktor dari Institut Pertanian Bogor. Beliau adalah dosen manajemen pemasaran dan strategik manajemen di Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor.