

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS ORGANIK
PRODUKSI KABUPATEN PRINGSEWU**

(Skripsi)

**Oleh
ARIF SETIAWAN**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRACT

Consumer Behaviour of The Organic Rice Pringsewu Regency Production

By

Arif Setiawan

The purposes of this research were to analyze the process of consumer's decision making on organic rice purchasing and the influencing dominant factors on organic rice purchasing by consumers. This research was conducted in Pringsewu Regency by considering that location one of the central production and the pioneer of organic paddy farming in Lampung Province. The data was collected on June-July 2015 with survey method. The samples of the research were 60 people both men and women that met the criteria such as having experiences on buying and consuming organic rice during the last three months. The data was analyzed by descriptive and statistic using validity, reliability, and principal component analysis. The result showed that the process of decision making on organic rice purchasing by consumer was through all of the stages such as introduction needs, information searching, alternative evaluation, purchase decision and post purchase evaluation. There were three dominant components that influenced decision making on organic rice purchasing. Those components named as follows: habits, appeals, and flavor.

Key words: consumer behavior, organic rice, principal component analysis, purchase decision

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS ORGANIK PRODUKSI KABUPATEN PRINGSEWU

Oleh

Arif Setiawan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras organik dan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi pembelian beras organik oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pringsewu dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan salah satu pusat produksi dan pelopor budidaya padi organik di Provinsi Lampung. Pengambilan data dilakukan pada bulan Juni-Juli 2015 dengan metode survei. Sampel penelitian ini berjumlah 60 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang memenuhi kriteria, yaitu pernah membeli dan mengonsumsi beras organik minimal tiga bulan terakhir. Data penelitian dianalisis secara deskriptif dan statistik dengan uji validitas, reliabilitas, dan analisis komponen utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian beras organik oleh konsumen melalui semua tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Terdapat tiga komponen dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian beras organik. Ketiga komponen tersebut berturut-turut dinamai: komponen kebiasaan, komponen daya tarik, dan komponen aroma.

Kata kunci : analisis komponen utama, beras organik, keputusan pembelian, perilaku konsumen

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS ORGANIK
PRODUKSI KABUPATEN PRINGSEWU**

Oleh

ARIF SETIAWAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS ORGANIK PRODUKSI KABUPATEN PRINGSEWU**

Nama Mahasiswa : **Arlif Setiawan**

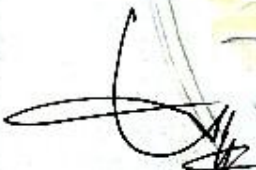
Nomor Pokok Mahasiswa : 1114131015

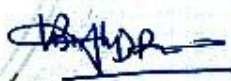
Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

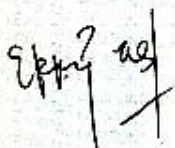


MENYETUJUI
1. Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakarja, M.S.
NIP 19610826 198702 1 001


Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 19610622 198503 2 004

2. Ketua Jurusan / Program Studi


Dr. Ir. F.E. Prasmatiwi, M.P.
NIP 19630203 198902 2 001

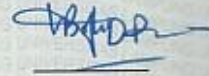
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

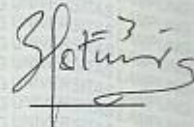
Ketua : Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.



Sekretaris : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.

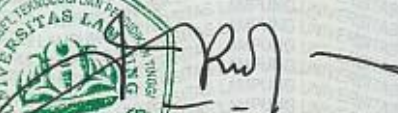


Penguji
Bukan Pembimbing : Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian




Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 196110261986031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Maret 2016

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung tanggal 21 Juli 1993 dari pasangan Bapak Hasnal Arif, S.K.M. dan Ibu Indun Marwani, S.Pd. Penulis adalah anak terakhir dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan studi tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri 1

Beringin Raya pada tahun 2005, tingkat SLTP di SMP Negeri 4 Bandar Lampung pada tahun 2008, dan tingkat SLTA di SMA Negeri 7 Bandar Lampung pada tahun 2011. Penulis melanjutkan kuliah di Universitas Lampung Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis pada tahun 2011 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung Bidang Pengembangan Minat, Bakat, dan Kreatifitas. Selama perkuliahan, penulis pernah menjadi Asisten Dosen untuk beberapa mata kuliah: Sosiologi Pertanian pada Semester Pendek Tahun Ajaran 2012/2013, Aplikasi Komputer pada Semester Ganjil Tahun Ajaran 2014/2015, serta Teknologi Informasi dan Multimedia pada Semester Ganjil Tahun Ajaran 2014/2015. Penulis menjadi pendamping mahasiswa mata kuliah Praktik Pengenalan Pertanian pada Semester Ganjil Tahun Ajaran 2014/2015.

Pada Januari 2014, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Banyu Urip, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Pringsewu selama 40 hari.

Selanjutnya, pada Agustus 2014 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Momenta Agrikultura (Amazing Farm) kebun CIKA-2, Kecamatan Lembang, Jawa Barat. Penulis juga menjadi *surveyor* dalam kegiatan *Quick Research* mengenai stok beras di Provinsi Lampung yang dilakukan oleh kerjasama antara Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian dengan BULOG Provinsi Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim,

Alhamdulillahilabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala curahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan dan teladan bagi seluruh umat Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya. Aamiin ya Rabbalalaamiin.

Banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini yang berjudul “**Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu**”. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran dan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
2. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc. sebagai Pembimbing ke dua atas ketulusan hati dan kesabaran, bimbingan, dukungan, dan nasihat yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi.
3. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si. sebagai Dosen Pembahas atas bantuan, saran dan arahan yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi ini.

4. Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing Akademik, atas saran, nasihat dan dukungan selama ini.
5. Bapak Solahudin, Bapak Subarno, dan Seluruh Anggota Kelompok Tani SRI-Organik Sejahtera atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama penelitian.
6. Teruntuk orang tua penulis, terima kasih atas do'a, dukungan, nasihat, saran dan segala limpahan cinta serta kasih sayang yang tulus ikhlas membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran. Kedua kakak penulis tersayang Silvia Ariani dan Winda Agustina yang menjadi motivasi peneliti. Kelak kesuksesan penulis akan dipersembahkan untuk keluarga tercinta ini.
7. Sahabat- sahabat terbaik, Adyguna, Rian, Fadloli, Trie, Maya, Bayu Suci, Aida, Wulan, Dian Ika, Elisa, dan Veny terimakasih atas bantuan, dukungan dan kebersamaannya selama ini.
8. Teman seperjuangan dalam usaha dan doa, Agun, Elsa, Kautsar, dan Azmi terimakasih atas bantuan dan semangat, dalam susah dan senang.
9. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2011; Dita, Vany, Endah, Awi, Tiar, Rini, Niken, Desta, Nadia, Novita, Sonya, Pumai, Evie, Ayu Prastyowati, Silvia, Frisca, Juliantika, Selin, Lukita, Tunjung, Mariyana, Mery, Cici, Juwita, Yanuar, Bobi, Yuda, Gustam, Graha, Syafe'i, dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas pengalaman dan kebersamaannya selama ini. Semoga kelak kesuksesan menyertai kita semua, Aamiin.
10. Atu dan Kiyai Agribisnis 2008, 2009, dan 2010, adinda Agribisnis 2012, 2013, dan 2014 atas dukungan dan bantuan kepada penulis.

11. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis (Mba iin, Mba ayi, Mas Kardi, Mas Bukhari dan Mas Boim) atas semua bantuan yang telah diberikan.
12. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini tetap dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga ALLAH SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Aamiin ya Rabbalalaamiin.

Bandar Lampung, Februari 2016

Penulis,

Arif Setiawan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang dan Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	10
C. Kegunaan Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
A. Tinjauan Pustaka	12
1. Beras Organik.....	12
2. Konsumen.....	13
3. Perilaku konsumen	14
a. Tipe pengambilan keputusan konsumen	15
b. Proses pengambilan keputusan pembelian	17
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	22
4. Bauran pemasaran	23
5. Analisis Komponen Utama (AKU)	26
B. Kajian Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran	35
III. METODE PENELITIAN	40
A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	40
B. Lokasi, Waktu Pengumpulan Data dan Metode Penelitian	47
C. Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	48
D. Metode Analisis Data	49

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian	55
B. Gambaran Umum Pedagang Beras Organik di Kabupaten Pringsewu.....	58
C. Karakteristik Responden	62
D. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik	67
1. Pengenalan kebutuhan	67
2. Pencarian informasi	70
3. Evaluasi alternatif	73
4. Keputusan pembelian	75
5. Evaluasi pasca pembelian.....	79
E. Faktor – faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik di Kabupaten Pringsewu.....	82
1. Uji validitas dan reliabilitas.....	83
2. Analisis Komponen Utama (AKU)	86
a. Nilai komunalitas (<i>Communalities</i>)	90
b. Penentuan komponen yang erbentuk	91
c. Rotasi dan penamaan komponen	94
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	109
Tabel 29 - 51	110

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia menurut lapangan usaha,tahun 2011 – 2013 (Miliar Rupiah).....	2
2. Produk Domestik Bruto Indonesia menurut berbagai subsektor pertanian, tahun 2011 – 2013 (Miliar Ruiah).....	3
3. Konsumsi beras penduduk Asia tahun 2011	4
4. Luas lahan, produksi, dan produktivitas padi organik di Provinsi Lampung, tahun 2014.....	7
5. Jumlah petani, luas lahan, produktivitas, dan penjualan beras organik per musim tanam di Kecamatan Pringsewu	8
6. Kajian penelitian terdahulu	30
7. Variabel-variabel faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian beras organik	50
8. Jumlah penduduk Kabupaten Pringsewu menurut umur, tahun 2013	57
9. Jumlah penduduk Kabupaten Pringsewu berdasarkan penggolongan agama, tahun 2014.....	58
10. Karakteristik responden berdasarkan usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan, 2015	64
11. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, 2015 .	65
12. Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga, 2015	65
13. Karakteristik responden berdasarkan varietas beras organik yang terakhir dibeli dan jumlah pembelian terakhir, 2015	66

14. Motivasi dan manfaat yang diharapkan responden tertarik membeli beras organik, 2015	68
15. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian beras organik, 2015	70
16. Sebaran responden berdasarkan tahap pencarian informasi dalam membeli beras organik, 2015	71
17. Sebaran responden berdasarkan tahap evaluasi alternatif dalam membeli beras organik, 2015	74
18. Sebaran responden berdasarkan keputusan pembelian beras organik, 2015	76
19. Sebaran responden berdasarkan evaluasi pasca pembelian beras organik, 2015	80
20. Variabel dan indikator yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik, 2015	82
21. Hasil uji validitas indikator komponen dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik di Kabupaten Pringsewu, 2015	84
22. Hasil uji kelayakan <i>Keiser-Meyers-Oklin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> dan <i>Barlett Test of Sphericity</i>	88
23. Variabel-variabel yang lulus uji kelayakan data menggunakan <i>Barlett Test of Sphericity</i> dan KMO MSA	90
24. Nilai komunalitas faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik Produksi Kabupaten Pringsewu, 2015	91
25. Nilai <i>Total Variance Explained (Initial Eigenvalues)</i> dalam analisis komponen utama	92
26. Nilai <i>factor loading</i> pada tabel <i>Component matrix</i>	94
27. Nilai <i>factor loading</i> peubah setelah dilakukan rotasi	95
28. Komponen-komponen yang terbentuk berdasarkan Analisis Komponen Utama (AKU)	96
29. Karakteristik konsumen beras organik	110
30. Sebaran responden berdasarkan proses pengambilan keputusan	112

31. Sebaran responden berdasarkan peubah keputusan pembelian	125
32. Uji validitas indikator dalam variabel budaya.....	131
33. Uji validitas indikator dalam variabel kelas sosial	131
34. Uji validitas indikator dalam variabel pengaruh orang lain	132
35. Uji validitas indikator dalam variabel sumberdaya konsumen	132
36. Uji validitas indikator dalam variabel gaya hidup	133
37. Uji validitas indikator dalam variabel pengetahuan.....	133
38. Uji validitas indikator dalam variabel pengalaman.....	133
39. Uji validitas indikator dalam variabel keunggulan beras organik...	134
40. Uji validitas indikator dalam variabel label	134
41. Uji validitas indikator dalam variabel kemudahan memperoleh produk.....	134
42. Uji validitas indikator harga,aroma,tekstur,kemasan, dan promosi	135
43. Uji reliabilitas indikator faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik di Kabupaten Pringsewu	135
44. Sebaran responden berdasarkan variabel setelah dilakukan rata-rata tertimbang.....	136
45. Nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan <i>Barlett`s test</i>	139
46. Nilai <i>communalities</i>	139
47. Nilai <i>Measures of Sampling Adequacy</i> (MSA)	140
48. Nilai <i>total variance explained</i>	141
49. Nilai <i>component matrix</i>	142
50. Nilai <i>Rotated component matrix</i>	142
51. Nilai <i>Component Transformation Matrix</i>	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pemelian	17
2. Proses penganal kebutuhan konsumen	18
3. Proses pencarian informasi.....	19
4. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.....	22
5. Kerangka pemikiran penelitian “Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu”, 2015 ..	39
6. Kerangka operasional penelitian “Perilaku konsumen dalam pembelian produk beras organik di Kabupaten Pringsewu”, 2015 .	54
7. Tahapan penjualan beras organik Kelompok Tani Sejahtera, 2015	60
8. Saluran pemasaran beras organik Kelompok Tani Sejahtera.....	61
9. <i>Scree plot</i>	93

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Masalah

Perekonomian Indonesia didukung oleh berbagai sektor, salah satu sektor yang mendukung dan memberikan kontribusi yang cukup besar adalah sektor pertanian. Kontribusi sektor pertanian merupakan penyokong ke dua terbesar bagi perekonomian nasional, sehingga pertanian dapat dijadikan sebagai harapan untuk menunjang perekonomian Indonesia. Berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia menurut lapangan usaha, tahun 2011 – 2013, sektor pertanian selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Secara jelas dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang berkontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Sektor ini selalu mengalami peningkatan yang cukup stabil dengan rata-rata sekitar 1 triliun/tahun. Meskipun persentase PDB sektor pertanian selalu mengalami penurunan, tetapi sektor ini tetap sebagai sektor nomor dua terbesar di Indonesia. Sektor pertanian berperan dalam menyediakan tenaga kerja, menyediakan pasar bagi sektor lainnya, dan utamanya adalah penyedia makanan bagi manusia. Peran utama tersebut menyebabkan sektor pertanian selalu mengalami perkembangan.

Tabel 1. Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia menurut lapangan usaha, tahun 2011 - 2013 (Miliar Rupiah)

Lapangan Pekerjaan	2011	%	2012	%	2013	%
Pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan	1.091.447,1	14,71	1.193.452,9	14,50	1.310.427,3	14,42
Pertambangan dan penggalian	876.983,8	11,82	972.458,4	11,81	1.026.297,0	11,29
Industri Pengolahan	1.806.140,5	24,34	1.972.523,6	23,96	2.152.802,8	23,69
Listrik, gas dan air bersih	55.882,3	0,75	62.271,6	0,76	70.339,6	0,77
Bangunan	753.554,6	10,17	844.090,9	10,26	907.267,0	9,98
Perdagangan, hotel dan restoran	1.023.724,8	13,80	1.148.791,0	13,96	1.301.175,0	14,32
Pengangkutan dan Komunikasi	491.287,0	6,62	549.105,4	6,67	635.302,9	7,00
Keuangan	535.152,9	7,21	598.433,3	7,27	682.973,2	7,52
Jasa – Jasa	785.014,1	10,58	889.798,8	10,81	1.000.691,7	11,01
Produk Domestik Bruto	7.419.187,1	100	8.230.925,9	100	9.087.276,5	100

Sumber : BPS (2014a)

Subsektor tanaman pangan adalah subsektor pertanian yang potensial untuk dikembangkan. Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia di mana beras/padi merupakan bahan makanan penghasil karbohidrat terbesar. Pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin meningkat, menjadi pemicu pertumbuhan subsektor tanaman pangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Berdasarkan PDB Indonesia dari berbagai subsektor pertanian tahun 2011 – 2013 menunjukkan bahwa subsektor tanaman pangan menjadi yang tertinggi di antara yang lain. Produk Domestik Bruto Indonesia dari berbagai subsektor pertanian secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produk Domestik Bruto Indonesia menurut berbagai subsektor pertanian, tahun 2011 – 2013 (miliar rupiah)

Subsektor	2011	%	2012	%	2013	%
Tanaman Pangan	529.967,8	48.6	574.916,3	48.2	621.832,7	47,4
Tanaman Perkebunan	153.709,3	14.1	162.542,6	13.6	174.638,4	13,4
Peternakan	129.297,7	11.8	145.720,0	12.2	165.162,9	12,6
Kehutanan	51.781,3	4.7	54.906,5	4.6	56.994,2	4,3
Perikanan	226.691,0	20.8	255.367,5	21.4	291.799,1	22,3
Pertanian	1.091.447,1	100	1.193.452,9	100	1.310.427,3	100

Sumber : BPS (2014b)

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa kontribusi subsektor tanaman pangan terhadap sektor pertanian adalah yang tertinggi. Kontribusi subsektor ini terhadap sektor pertanian setiap tahun selalu di atas 47 persen. Hal tersebut sangat wajar karena pemerintah Indonesia sejak tahun 1963 serius dalam melakukan peningkatan kegiatan produksi tanaman pangan. Walaupun terjadi penurunan persentase kontribusi dari tahun 2011 ke tahun 2012, namun subsektor tanaman pangan tetap menjadi penyokong utama bagi sektor pertanian. Penurunan kontribusi tersebut disebabkan terjadinya alih fungsi lahan pertanian pangan ke nonpertanian yang mencapai 56.000-60.000 ha/tahun (Direktorat Jendral Prasarana dan Sarana Pertanian, 2013).

Beras merupakan pangan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Beras menjadi sangat penting di Indonesia karena 90 persen masyarakat Indonesia mengonsumsi beras (Pusdatin, 2013). Menurut Purwono dan Purwaningsih (2013), dari total energi yang dikonsumsi

masyarakat Indonesia, hampir 60 persen dicukupi oleh beras. Hal tersebut membuktikan bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia akan beras sangat besar. Berdasarkan konsumsi beras penduduk Asia tahun 2011, maka konsumsi beras Indonesia adalah yang terbesar. Konsumsi beras penduduk Asia tahun 2011 dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Konsumsi beras penduduk Asia tahun 2011

No	Negara	Konsumsi (Kg/kapita/tahun)
1	Indonesia	139
2	Malaysia	80
3	Brunei Darussalam	80
4	Thailand	70
5	Jepang	60
	Rata – rata dunia	60

Sumber : Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung, 2013

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa konsumsi beras penduduk Indonesia lebih dari dua kali lipat rata-rata konsumsi beras dunia. Konsumsi beras penduduk Indonesia yang sangat tinggi tersebut berdampak negatif dan positif. Dampak negatif konsumsi beras yang tinggi adalah menyebabkan meningkatnya angka obesitas penduduk Indonesia sebagai konsumen beras. Obesitas akan menjadi pemicu penyakit degeneratif seperti jantung, diabetes, kanker dan stroke. Akan tetapi, konsumsi beras yang tinggi dapat juga dijadikan peluang pasar yang menguntungkan bagi petani dan pelaku usaha di bidang pangan terutama beras.

Menurut Arifin (2013), beras merupakan komoditas yang strategis dan pangan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Keadaan tersebut membuat produksi beras Indonesia selalu ditingkatkan dengan penggunaan

teknologi modern. Di sisi yang lain, penggunaan teknologi modern membuat kualitas beras menurun, beras menjadi tidak sehat karena mengandung residu zat kimia berbahaya yang berasal dari penggunaan pestisida kimia dan pupuk yang berlebihan. Menurut Sarr (2014), mengonsumsi makanan yang mengandung residu zat kimia dapat memicu pertumbuhan sel kanker serta mengganggu sistem hormon di masa kini atau di masa yang akan datang.

Pelaku bisnis yang kurang memiliki pengetahuan tentang kesehatan menjadi salah satu penyebab beras menjadi tidak sehat. Pemrosesan beras saat pecah kulit sering ditambahkan bahan pemutih kimia seperti khlorin dan nitrogen dioksida yang menyebabkan turunnya kualitas kesehatan beras walaupun beras terlihat putih bersih (Sigi, 2014). Selain itu, beras yang disimpan di gudang sering diberi zat pengawet seperti sulfit dan nitrin. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, konsumen yang memiliki pengetahuan akan kesehatan memilih produk-produk yang berasal dari pertanian organik.

Menurut Salikin (2003), pertanian organik adalah suatu sistem pertanian yang memiliki konsep “*Back to Nature*”. Pakar pertanian barat menyebutkan bahwa pertanian organik merupakan “Hukum Pengembalian (*Law of return*) yang artinya sistem yang berusaha untuk mengembalikan semua jenis bahan organik ke dalam tanah dengan tujuan untuk memberikan makanan kepada tanaman. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertanian organik adalah pertanian yang menggunakan bahan organik dari alam yang bertujuan untuk menghindari dampak negatif dari kegiatan pertanian konvensional yang (Sutanto, 2002).

Beras organik adalah hasil budidaya padi menggunakan teknik pertanian organik. Mengonsumsi beras organik akan menjauhkan seseorang dari resiko mengonsumsi pangan yang mengandung bahan kimia berbahaya. Walaupun penampilan beras organik tidak semenarik beras hasil budidaya konvensional, tetapi beras organik memiliki banyak kelebihan seperti lebih wangi, pulen, dan terasa manis jika dimasak (Purwaningsih, 2009). Selain itu, dengan mengonsumsi beras organik, secara tidak langsung konsumen mendukung kelestarian lingkungan dan kesuburan tanah.

Keunggulan beras organik tidak didapatkan dengan cara yang mudah. Budidaya beras organik memiliki kesulitan yang lebih dibandingkan budidaya konvensional. Budidaya beras organik harus berada pada tanah yang ramah lingkungan, lokasi harus jauh dari polusi dan hanya menggunakan pupuk dan pestisida organik. Banyaknya manfaat dan kerumitan budidaya beras organik, menjadikan beras tersebut memiliki harga yang mahal dibandingkan dengan beras konvensional.

Provinsi Lampung yang merupakan penghasil beras terbesar ke tujuh di Indonesia, memiliki prospek yang baik untuk menjadi sentra beras organik. Berdasarkan data BPS 2014, dari luas lahan padi sawah sebesar 638.090 ha, Provinsi Lampung telah memiliki luas lahan padi organik sebesar 35,78 ha. Berdasarkan luas panen, produksi dan produktivitas, terdapat empat kabupaten di Provinsi Lampung yang menjadi produsen padi organik. Data luas lahan, produksi dan produktivitas padi organik di Provinsi Lampung pada tahun 2014 disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas lahan, produksi, dan produktivitas padi organik di Provinsi Lampung, tahun 2014

Kabupaten/Kota	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
Tanggamus	27,50	137,50	5,00
Lampung Selatan	2,00	9,60	4,80
Lampung Tengah	1,28	7,04	5,50
Pringsewu	5,00	16,00	3,20
Lampung (padi organik)	35,78	170,14	4,76

Sumber : Dinas Pertanian Provinsi Lampung (2015)

Produktivitas padi organik di Kabupaten Pringsewu adalah yang terkecil dibandingkan kabupaten yang lain. Tingkat produktivitas padi organik di kabupaten ini hanya sebesar 3,2 ton/ha disebabkan kegiatan budidaya padi organik baru dilakukan kembali 2 tahun terakhir. Walaupun tingkat produktivitas padi organik di Kabupaten Pringsewu adalah yang terkecil, tetapi kabupaten ini merupakan salah satu pelopor pertanian organik di Provinsi Lampung (Dinas Pertanian Kabupaten Pringsewu, 2014).

Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Pringsewu (2014), kegiatan budidaya padi organik di Kabupaten Pringsewu sudah dilakukan sejak tahun 1994 yang tersebar di empat kecamatan. Kegiatan budidaya padi organik pernah terhenti pada tahun 2000, disebabkan beberapa kendala seperti jumlah hama tanaman yang tidak terkendali. Setelah terhenti cukup lama, budidaya padi organik mulai dilaksanakan kembali pada tahun 2004. Budidaya padi organik pada awalnya hanya bertujuan untuk meminimalkan pengeluaran atau biaya kegiatan usaha tani padi, tetapi karena memiliki prospek yang sangat baik di pasaran, maka beras organik mulai diusahakan secara komersil.

Beras organik di Kabupaten Pringsewu memiliki permasalahan utama yaitu di bidang pemasaran. Beras organik memiliki harga jual yang relatif mahal, yaitu berkisar Rp 17.000 – Rp 25.000/kg, sehingga hanya kalangan menengah ke atas yang mampu membelinya. Segmen pasar yang masih terbatas, membuat beras organik kurang dikenal oleh masyarakat walaupun sudah dilakukan promosi seperti mengikuti pameran. Selain itu, pemasaran yang sulit mengakibatkan berkurangnya petani yang membudidayakan padi organik dan kemudian berimbas juga kepada luasan lahan padi organik yang semakin menurun. Jumlah petani, luas lahan, produktivitas dan penjualan beras organik per musim tanam dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah petani pembudidaya, luas lahan, produktivitas, dan penjualan beras organik per musim tanam di Kecamatan Pringsewu

Musim tanam	Jumlah petani (orang)	Luas lahan (ha)	Produktivitas (ton/ha)	Jumlah Penjualan (ton)
Mei – Agustus 2013	21	6,80	2,4 – 2,8	1,541
Des 2013 – April 2014	19	6,09	2,8 – 3,2	2,197
Mei – Agustus 2014	15	5,50	3,2 – 3,6	1,442

Sumber: Kelompok Tani Padi SRI-Organik Sejahtera (Tidak dipublikasikan)

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa luas lahan terus mengalami penurunan seiring dengan berkurangnya petani yang membudidayakan beras organik hingga 33,3 persen. Berdasarkan hasil prasurvey dengan produsen, penurunan jumlah petani diakibatkan penjualan beras organik yang sulit. Penjualan beras organik mengalami fluktuasi dari mengalami peningkatan sebesar 656 kg pada musim tanam Desember 2013-April 2014 hingga menurun drastis sebesar 755 kg pada musim tanam Mei-Agustus 2014. Hal

tersebut mengakibatkan petani sulit mendapatkan modal untuk melakukan budidaya di musim tanam berikutnya. Walaupun demikian, produktivitas padi organik semakin meningkat karena struktur tanah yang semakin membaik.

Segmen pasar yang terbatas, menyebabkan beras organik kurang diketahui oleh masyarakat umum dan menyebabkan sulitnya beras organik untuk dijual. Oleh karena itu, pemasaran beras organik harus didasarkan pada karakteristik dan perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999), kajian perilaku konsumen dapat dijadikan dasar untuk menganalisis lingkungan bisnis. Bagi pelaku usaha, perilaku konsumen akan menjadi landasan yang penting di dalam pemasaran, sehingga dapat membidik pembeli secara lebih terarah karena pelaku usaha dapat menjabarkan secara detail konsumen yang menjadi sasaran.

Studi tentang perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh pelaku usaha adalah proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih beras organik diawali pada tahap pengenalan kebutuhan akan beras organik, pencarian informasi tentang beras organik, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian beras organik, dan evaluasi pasca pembelian beras organik. Setiap tahap yang dilakukan oleh konsumen selalu dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu pengalaman yang didapat konsumen melalui proses pembelajaran, faktor pribadi yang meliputi sumberdaya konsumen, pengetahuan dan gaya hidup serta faktor lingkungan yang meliputi budaya, kelas sosial dan pengaruh orang lain.

Faktor pengambilan keputusan oleh konsumen tidak akan pernah bisa sepenuhnya dikendalikan oleh produsen atau pemasar, tetapi terdapat faktor yang dapat dipengaruhi oleh produsen yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan penerapan dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Bauran pemasaran terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Faktor dari bauran pemasaran dari segi produk antara lain rasa, kemasan, aroma dan tekstur. Bauran pemasaran lainnya adalah harga, promosi, dan kemudahan memperoleh produk. Bauran pemasaran akan mempengaruhi faktor-faktor yang timbul dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga apabila faktor-faktor yang timbul tidak sesuai, maka bauran pemasaran dapat disesuaikan untuk memperbaiki kegiatan tersebut.

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras organik di Kabupaten Pringsewu?
2. Komponen-komponen apakah yang dominan mempengaruhi pembelian beras organik oleh konsumen di Kabupaten Pringsewu?

B. Tujuan

Bedasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu.

2. Komponen-komponen dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik produksi Kabupaten Pringsewu.

C. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Para pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam mengambil kebijakan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen terhadap beras organik.
2. Penelitian lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lainnya yang melakukan penelitian sejenis.
3. Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pembuatan kebijakan dibidang pemasaran pangan khususnya beras organik.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Beras Organik

Beras organik adalah beras yang dihasilkan dari kegiatan budidaya padi organik atau tidak menggunakan pupuk dan pestisida kimia sebagai faktor produksinya. Beras tersebut diproduksi dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal seperti menggunakan pupuk kandang atau limbah pertanian yang dikomposkan dan menambahkan *Input* luar hanya bila diperlukan untuk melengkapi unsur - unsur yang kurang. Menurut Karyaningsih, Maniek dan Dwi (2008), budidaya padi secara organik akan mendukung kelestarian lingkungan, mengoptimalkan penggunaan sumberdaya lokal dan menghasilkan efek ganda (menghasilkan produk dan lapangan kerja baru).

Secara kasat mata, beras organik dan beras non organik sangat sulit untuk dibedakan, namun menurut Purwaningsih (2009), ada beberapa cara untuk membedakan dua jenis beras tersebut, yaitu:

- a. Secara fisik beras organik kesat dan berwarna putih kusam, sedangkan beras non organik agak licin, putih mengkilap, dan tercium bau kimia.

- b. Saat direndam air, air cucian beras non organik akan menjadi keputih putihan sedangkan beras organik tidak.
- c. Beras non organik akan menimbulkan serbuk berwarna putih ke tangan saat beras dalam keadaan kering.
- d. Beras organik terasa manis bila dikunyah berulang – ulang, sedangkan beras non organik tidak ada rasanya/hambar.
- e. Beras organik jika dimasak pulen, sedangkan beras non organik terasa kasar seperti nasi kering.
- f. Beras organik akan tahan lebih lama (tidak cepat basi) bila dibandingkan dengan beras non organik.

Menurut Karyaningsih, Maniek dan Dwi (2008), untuk mengklaim suatu produk beras sebagai beras organik di pasaran tidaklah mudah. Beras harus dilakukan pengujian terlebih dahulu oleh lembaga yang memiliki wewenang. Pengujian yang harus dilakukan untuk mendapatkan klaim sebagai beras organik adalah uji residu bahan kimia logam berat dan standarisasi. Pengujian tersebut dilakukan untuk mensosialisasikan pelaksanaan ”*Good Agricultural Practice*” kepada para petani sebagai produsen beras organik.

2. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (UU perlindungan konsumen 1999 pasal 1 ayat 2). Menurut Subagyo (2010),

konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk kembali sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaat akhir dari suatu produk.

Konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi (Sangadji dan Sopiah, 2010). Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluan keperluannya sendiri, keluarga, atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi. Konsumen organisasi membutuhkan suatu barang untuk menjalankan kegiatan organisasi tersebut seperti pabrik roti yang harus membeli terigu dan bahan lainnya untuk membuat roti.

3. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel, *et al.* (1994) adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan setelah konsumsi. Menurut Mowen dan Micheal (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan proses perolehan, konsumsi, pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-ide setelah menggunakan barang/jasa. Oleh karena itu, mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana

konsumen. seseorang menggunakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dirinya.

Peter dan Olson (1999), menjelaskan bahwa terdapat tiga ide penting untuk memahami perilaku konsumen. Ide yang pertama adalah dinamis, yang mengartikan bahwa seorang konsumen akan berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga strategi pemasaran akan selalu berubah mengikuti karakter konsumen sendiri. Kata kunci yang kedua adalah pertukaran, yang artinya dalam perilaku konsumen harus terjadi kegiatan pertukaran di antara individu. Kata kunci yang terakhir adalah interaksi, yang artinya untuk memahami konsumen, seseorang harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan, serta kejadian apa dan dimana yang mempengaruhi fikirannya.

a. Tipe pengambilan keputusan konsumen

Setiap konsumen pasti memiliki sumber daya (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, tetapi sumber daya yang dimiliki setiap individu tidaklah sama. Setiap konsumen memiliki batas kemampuan tersendiri dalam mencurahkan sumber daya yang dimiliki. Perbedaan tersebut akan mempengaruhi motivasi konsumen mencari informasi bahkan mempengaruhi tingkat keterlibatan dalam pembelian produk yang dibutuhkan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan setiap konsumen akan selalu berbeda, bahkan setiap produk yang dibeli seorang konsumen pun memiliki pengambilan keputusan yang berbeda.

Menurut Engel, *et al.* (1994), pengambilan keputusan konsumen dapat dibagi menjadi tiga tipe, yaitu:

1. Pemecahan Masalah Diperluas (*Extensive Problem Solving*)

Tipe pemecahan masalah diperluas digunakan konsumen ketika melakukan pembelian yang rumit, yaitu barang – barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko. Tipe pemecahan masalah ini terjadi apabila terdapat keterlibatan yang tinggi dalam mengevaluasi kategori, terdapat motivasi tinggi dalam mencari informasi, dan tidak ada tekanan waktu yang membatasi. Oleh karena itu, konsumen pada tipe ini memerlukan informasi yang banyak karena belum banyak mengetahui kategori produk yang akan dibeli.

2. Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Tipe pemecahan masalah terbatas adalah tipe yang sering digunakan oleh konsumen dalam membeli produk yang memiliki tingkat resiko rendah. Tipe pemecahan masalah ini terjadi karena adanya tekanan waktu terhadap konsumen dan konsumen sudah memiliki sebagian besar informasi dan standar untuk mengevaluasi kategori produk berdasarkan pengalaman. Oleh karena itu, konsumen pada tipe ini hanya membutuhkan sedikit informasi dan keterlibatannya rendah dalam mengevaluasi alternatif.

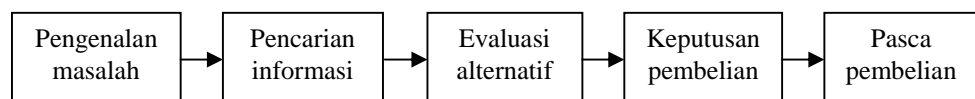
3. Pemecahan Masalah Rutin (*Routinized Problem Solving*)

Pemecahan masalah rutin terjadi ketika konsumen sudah memiliki informasi yang cukup banyak dan sudah memiliki standar untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman. Pada pemecahan

masalah ini, konsumen biasanya membeli produk yang memiliki kategori yang relatif sama. Oleh karena itu, konsumen dapat menjadi loyal apabila terjadi keterlibatan yang tinggi dan dapat berganti ke produk yang lain bila terjadi keterlibatan yang rendah.

b. Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan bertahap dari sebelum pembelian aktual dilakukan sampai dampak yang dirasakan setelah konsumsi. Menurut Kotler (1997), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Tahapan-tahapan tersebut secara sederhana disajikan pada Gambar 1.

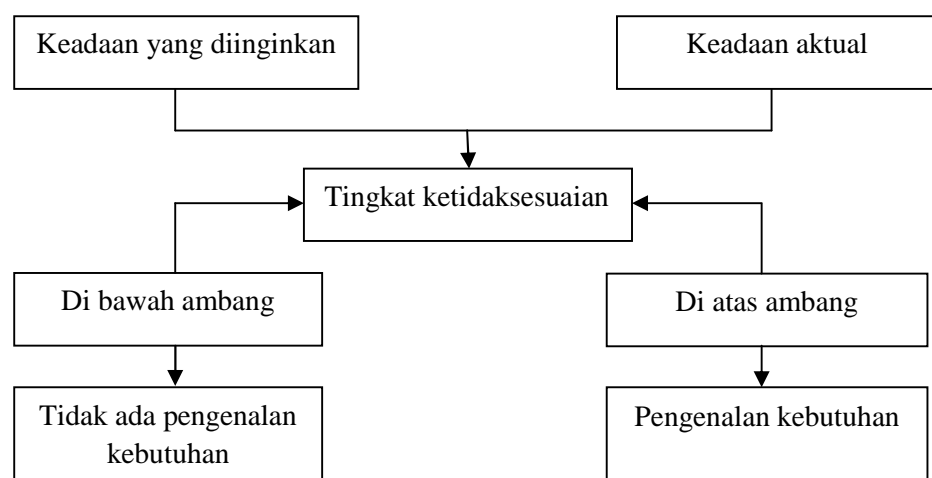


Gambar 1. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 1997)

1. Pengenalan kebutuhan

Menurut Engel, *et al.* (1994), pengenalan kebutuhan adalah persepsi konsumen atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan oleh konsumen akan aktif bila mendapat rangsangan internal seperti lapar

dan haus, dan rangsangan eksternal seperti iklan di suatu media. Menurut Kotler (1997), pengenalan kebutuhan akan terjadi ketika ada ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual melebihi ambang tertentu, dan sebaliknya bila tidak melebihi ambang tertentu, maka pengenalan kebutuhan tidak akan terjadi. Proses pengenalan kebutuhan dapat dilihat pada Gambar 2.

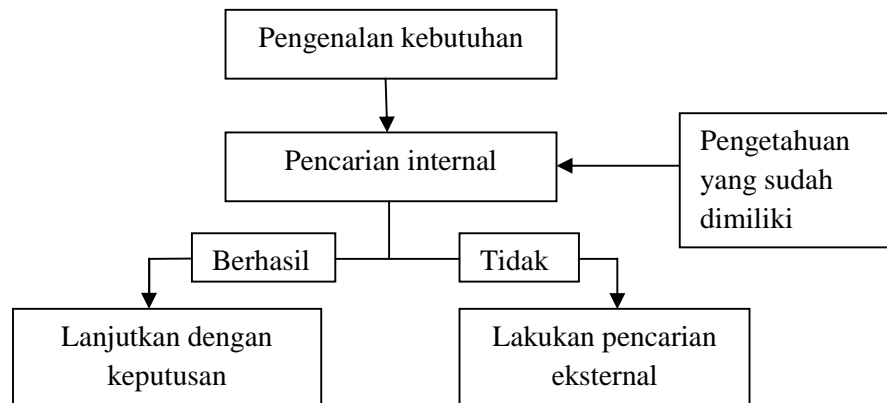


Gambar 2. Proses pengenal kebutuhan konsumen (Kotler, 1997)

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap pengambilan keputusan pembelian yang memicu konsumen untuk mencari banyak informasi. Menurut Engel, *et al.* (1994), pencarian informasi adalah kegiatan mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (internal) atau mencari informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (eksternal). Pencarian internal adalah pencarian yang melibatkan memori dan ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pencarian yang melibatkan lingkungan sebagai sumber informasi. Pencarian

eksternal tidak akan dilakukan oleh konsumen jika pencarian internal sudah memberikan informasi yang memadai. Pencarian informasi secara sederhana disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses pencarian informasi (Kotler, 1997)

Menurut Kotler (1997), terdapat empat sumber yang digunakan konsumen untuk mencari informasi yaitu:

- (a) Sumber pribadi : Keluarga, tetangga, teman, dan kenalan
- (b) Sumber komersial : Iklan, penyalur, kemasan, dan pajangan
- (c) Sumber publik : Media massa, organisasi konsumen
- (d) Sumber pengalaman: Pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyampaikan pilihan hingga alternatif yang dipilih (Engel, *et al.*, 1994). Secara sederhana, konsumen akan menggunakan informasi yang didapatnya untuk menyeleksi berbagai produk atau merek yang ditawarkan. Menurut Kotler (1997), terdapat tiga konsep dasar

yang digunakan untuk memahami tahap evaluasi alternatif. Konsep dasar tersebut adalah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari suatu manfaat dari solusi produk, dan konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen memutuskan alternatif yang akan digunakan setelah menentukan kriteria evaluasi. Pertimbangan konsumen akan suatu produk, sangat tergantung pada kemampuan untuk mengingat informasi yang bertahan di dalam ingatan. Jika alternatif dapat diingat saat berada di tempat perbelanjaan, maka alternatif tersebut dapat dipertimbangkan. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang alternatif, maka konsumen harus melihat pada lingkungan untuk membentuk alternatif yang bisa digunakan sebagai dasar pertimbangan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen sudah mendapat alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu (Engel, *et al.*, 1994). Keputusan pembelian akan terjadi saat alternatif yang dibentuk sudah dipengaruhi oleh niat pembelian. Akan tetapi, bukan niat pembelian saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, melainkan terdapat faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

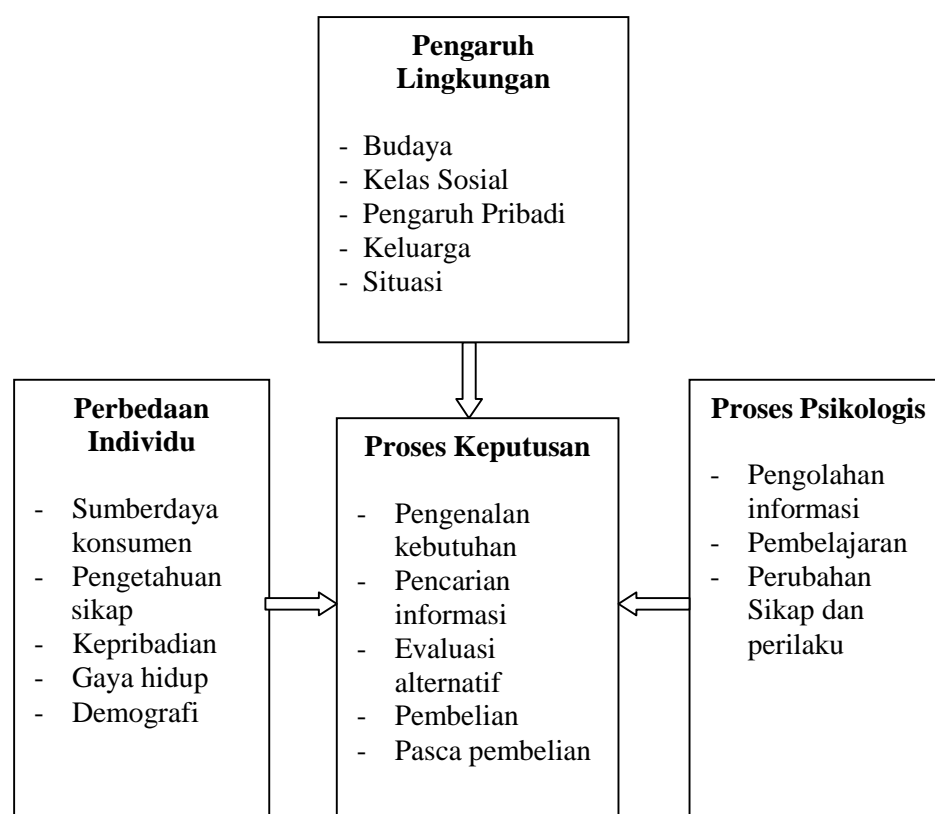
Menurut Kotler (1997), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan keputusan pembelian yaitu (1) pendirian orang lain dan (2) situasi yang mendesak. Pendirian orang lain dapat mempengaruhi dilihat berdasarkan seberapa besar pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai konsumen. Semakin besar pendirian orang lain, maka konsumen akan menuruti keyakinan orang tersebut dan berlaku sebaliknya. Situasi yang mendesak akan membuat konsumen tidak memperhitungkan alternatif yang telah dipilih, sehingga konsumen memilih alternatif yang ada saat itu.

5. Pasca pembelian

Pasca pembelian adalah tahap konsumen melakukan evaluasi apakah produk yang dipilih sudah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan. Menurut Kotler (1997), terdapat tiga hal yang harus diamati dalam tahap pasca pembelian, yaitu (a) kepuasan pascapembelian, (b) tindakan pascapembelian, dan (c) pemakaian serta pembuangan pascapembelian. Kepuasan pascapembelian akan menunjukkan rasa puas konsumen terhadap suatu produk. Tindakan pascapembelian akan menunjukkan apakah konsumen akan kembali membeli produk tersebut karena puas atau mencari produk yang lain. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian akan menunjukkan apakah produk yang dibeli, dihabiskan lalu dibuang atau belum selesai dipakai tetapi sudah dibuang. Tiga hal tersebut akan mempengaruhi pembelian berikutnya oleh konsumen.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan penentu dari perilaku konsumen karena hal tersebut merupakan penentu kegiatan yang akan dilakukan konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya. Keputusan pembelian setiap konsumen cenderung berbeda-beda, karena dalam mengambil keputusan konsumen dipengaruhi bermacam-macam faktor. Menurut Engel, *et al.* (1994), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi tiga yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi. Model faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (Engel, *et al.* 1994)

Pengaruh lingkungan merupakan faktor yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan pengaruh situasi. Faktor ini timbul dikarenakan konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks, sehingga perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari lingkungan. Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan terhadap produk, pengetahuan, sikap, gaya hidup dan kepribadian. Faktor psikologis adalah faktor yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat menerima rangsangan pemasaran dan menggunakan pengalaman sehingga mempengaruhi sikap dan pengetahuan. Faktor ini terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku.

4. Bauran pemasaran

Menurut Engel, *et al.* (1994), bauran pemasaran adalah strategi terpadu yang menggunakan interaksi empat unsur utama dari sistem pemasaran yaitu produk (*product*), penentuan harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel inti di dalam dunia pemasaran. Tujuan bauran pemasaran adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan produsen. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dibentuk dari dua

sudut pandang, yaitu sudut pandang penjual dan pembeli. Dari sudut pandang penjual, bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen, sedangkan dari sudut pandang pembeli, bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pembeli.

Menurut Moerdiyanto (2009), empat unsur utama dari bauran pemasaran atau yang disebut dengan 4P, mengandung sejumlah variabel yang mungkin dapat digunakan dalam strategi pemasaran. Strategi Empat unsur dari bauran pemasaran yaitu:

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk di dalam bauran pemasaran menguraikan sifat yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran, seperti kemasan, cap, merek produk, dan desain produk (bentuk dan warna). Variabel (atribut) yang terdapat dalam produk berfungsi sebagai pembeda suatu produk dengan produk pesaing, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk.

b. Harga

Harga merupakan jumlah/nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk suatu produk. Dalam strategi pemasaran, harga ditentukan dengan cara mempertimbangkan kesanggupan pelanggan, harga produk pesaing, dan biaya produksi. Produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing, biasanya memiliki harga yang tinggi untuk mempertahankan citranya, tetapi produk yang sulit dibedakan dengan

produk pesaing memiliki peluang yang kecil untuk menentukan harga. Oleh karena itu, untuk memudahkan strategi penentuan harga dibutuhkan strategi produk yang baik.

c. Distribusi/tempat

Distribusi adalah kegiatan yang memerlancar penyampaian barang dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2008). Variabel-variabel dalam distribusi yang perlu diperhatikan untuk mendukung strategi pemasaran adalah tipe saluran, jumlah perantara, dan lokasi anggota saluran distribusi. Tipe saluran dan jumlah perantara akan menentukan panjangnya rantai distribusi/tataniaga suatu produk dan lokasi anggota pemasaran akan menunjukkan luas daerah pendistribusian produk.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengenalkan produk dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Promosi dilakukan karena produk yang dirancang dengan strategi baik belum tentu berhasil di dalam pemasaran, sehingga dibutuhkan rangsangan dari luar untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Variabel-variabel di dalam promosi yang dapat mendukung strategi pemasaran adalah kemampuan menjelaskan keunggulan produk, kemampuan membujuk konsumen, dan kemampuan mengingatkan konsumen sasaran untuk membeli produk. Hal-hal lainnya yang perlu diperhatikan di dalam melakukan promosi adalah tujuan komunikasi, memilih media yang tepat, waktu yang tepat, dan menentukan anggaran promosi.

5. Analisis Komponen Utama (AKU)

Analisis Komponen Utama (AKU) adalah salah satu teknik pengolahan data dalam analisis multivariate (sidik peubah ganda). Menurut Supranto (2010), analisis komponen utama adalah analisis yang dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang banyak menjadi sedikit variabel. Tujuan analisis komponen utama adalah mentransformasikan suatu struktur data dengan variabel-variabel yang berkorelasi menjadi struktur data baru dengan variabel-variabel baru yang disebut sebagai faktor atau komponen utama. Pada analisis komponen utama, tidak terdapat pengelompokan variabel menjadi variabel bebas dan variabel tak bebas, sehingga set hubungan inter-dependent antar variabel diteliti secara menyeluruh.

Menurut Supranto (2010), terdapat beberapa statistik kunci yang relevan digunakan dalam analisis komponen utama. Statistik kunci tersebut adalah:

- a. *Bartlett's test of sphericity* yaitu uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak saling berkorelasi (*uncorrelated*) dalam populasi.
- b. Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) *measure of sampling adequacy* merupakan indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor dengan nilai ketepatan ujian antara 0,5 – 1,0.
- c. *Communality* adalah jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan variabel lainnya dalam analisis.

- d. *Eigenvalue* adalah jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor.
- e. *Scree plot* merupakan plot dari eigen value sebagai sumbu tegak dan banyaknya faktor sebagai sumbu datar untuk menentukan banyaknya faktor yang bisa ditarik (*factor extraction*).
- f. *Factor loadings* adalah korelasi sederhana antara variabel dengan faktor.
- g. *Percentage of variance* adalah persentase varian total yang disumbangkan oleh setiap faktor.

Menurut Supranto (2010), terdapat lima tahap utama di dalam melakukan analisis komponen utama. Tahap-tahap tersebut yaitu:

a. Perumusan masalah

Perumusan masalah merupakan tahap dilakukannya penentuan variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang digunakan di dalam analisis faktor di spesifikasikan berdasarkan teori, penelitian terdahulu, dan pertimbangan peneliti. Variabel-variabel yang diteliti juga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan jumlah sampel yang memadai/cukup. Banyaknya sampel dikatakan memadai bila jumlahnya empat atau lima kali jumlah variabel yang diteliti.

b. Membentuk matriks korelasi

Tahap ini adalah tahap yang bertujuan untuk mengetahui apakah analisis faktor tepat dipergunakan. Untuk mengetahui hal tersebut, dilakukan dua uji statistik yaitu *bartlett's test of sphericity* dan KMO (Kaiser-Meter-Olkin). Pengujian menggunakan *bartlett's test of sphericity* bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang

signifikan antar variabel, sedangkan KMO digunakan untuk mengukur kecukupan sampling di dalam penelitian.

c. Penentuan banyaknya faktor

Tahap ini bertujuan untuk mengurangi jumlah variabel menjadi komponen/faktor dengan jumlah yang lebih sedikit di mana setiap komponen yang dipertahankan menjelaskan varians data secara maksimal. Metode yang digunakan dalam tahap ini adalah *Principal Component Analysis (PCA)*. Menurut Gudono (2014), PCA dilakukan ketika tidak semua variabel asal ingin dimasukkan ke dalam analisis, tetapi informasi yang terkandung dalam variabel-variabel tersebut masih ingin dimanfaatkan. Penentuan banyaknya faktor yang terbentuk dilihat berdasarkan *eigenvalues*, *percentage of variance*, dan *scree plot*. Faktor yang dipilih di dalam analisis faktor adalah faktor yang memiliki nilai *eigenvalues* > 1 .

d. Rotasi faktor-faktor

Pada tahap ini dilakukan rotasi matrik faktor menjadi matrik yang lebih sederhana. Tujuan dilakukan rotasi adalah untuk mendapatkan struktur loading yang lebih sederhana sehingga lebih mudah diinterpretasikan.

e. Interpretasi faktor

Tahap ini dilakukan indentifikasi terhadap semua variabel dengan melihat besarnya nilai *loading* yang ada pada setiap faktor yang terbentuk. Setelah teridentifikasi, faktor-faktor yang terbentuk dapat diberikan nama berdasarkan variabel yang membentuknya.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian perilaku konsumen dalam pembelian produk beras organik di Kabupaten Pringsewu membahas tentang setiap tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli beras organik. Setiap tahapan tersebut, akan memperlihatkan hal apa yang menjadi pertimbangan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli sampai perilaku pasca pembelian. Penelitian ini juga membahas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik. Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, pada Tabel 6 disajikan kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu pada Tabel 6, dapat diketahui sebagian besar penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk dan proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian menggunakan variabel-variabel yang telah ditentukan pada penelitian tersebut, sedangkan penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang berasal dari pemecahan variabel-variabel yang ditentukan dalam analisisnya dan kemudian dikembalikan ke dalam bentuk variabel menggunakan rata-rata tertimbang. Tujuan penggunaan variabel baru tersebut adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.

Tabel 6. Kajian penelitian terdahulu

No	Penulis, Judul dan Tahun	Tujuan	Metode analisis	Hasil
1.	Analisis Komponen Utama Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Menggunakan Benih Padi Inhibrida di Kabupaten Lampung Tengah (Nurjannah, 2013).	Mengetahui faktor apa saja yang menjadi dasar dari penentuan keputusan petani untuk menggunakan padi inhibrida di Kabuapeten Lampung Tengah.	Analisis Komponen Utama (AKU).	Penelitian ini meyimpulkan bahwa dari 15 variabel yang diajukan, hanya 2 variabel yang tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya, yaitu variabel respon terhadap pemupukan dan merek benih. Tiga belas variabel yang dapat dianalisis, membentuk 4 kponen baru dan diberi nama komponen fisik padi, komponen ketahanan, komponen sosial ekonomi, dan komponen eksternal. Dari empat komponen yang terbentuk, hanya dua komponen yang dapat mempengaruhi keputusan petani menggunakan benih padi inhibrida. Komponen pertama, fisik padi yang terdiri dari variabel umur tanaman, tinggi tanaman, rasa padi, bobot bulir, dan potensi hasil dengan korelasi sebesar 0,623. Komponen kedua, eksternal terdiri dari tingkat kerontokan, kerebahan, dan harga dengan korelasi sebesar 0,628.
2.	Perilaku Konsumen Dalam Membeli Tanaman Hias di Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur (Noviana, 2014).	a. Mengkaji proses keputusan pembelian konsumen dalam pembelian tanaman hias b. Mengetahui faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian tanaman hias.	Analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif menggunakan analisis faktor serta dilengkapi uji validitas dan reliabilitas	a. Proses keputusan pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan melalui semua tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Akan tetapi, konsumen sudah memiliki sebagian besar informasi berasal dari pengalaman dan hanya membutuhkan sedikit informasi tambahan untuk menentukan pilihan. b. Dari 15 belas variabel yang diteliti, terdapat 9 variabel yang lulus uji pada uji validitas dan realibilitas. Pada uji kelayakan data terdapat 2 variabel yang harus dikeluarkan yaitu variabel pengaru orang lain dan kemudahan memperoleh produk. Terbentuk 3 komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias, yaitu komponen penampilan yang terdiri dari variabel trend an gengsi, komponen eksotisme yang terdiri dari variabel warna dan keunikan, serta komponen kesesuaian yang terdiri dari variabel ukuran tanaman dan harga.

Tabel 6. Lanjutan

No	Penulis, Judul dan Tahun	Tujuan	Metode analisis	Hasil
3.	Pengambilan Keputusan Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Kecap Manis di Kota Bandar Lampung (Dewi, 2013)	a. Mengetahui atribut yang disukai konsumen, b. Pola pembelian, dan Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap manis oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung.	a. Analisis kuantitatif dengan analisis konjoin b. Metode deskriptif Metode regresi dengan fungsi <i>Cobb Douglas</i> .	a. Atribut kecap yang disukai konsumen adalah kecap yang memiliki warna hitam kecoklatan, rasanya tidak terlalu manis, menggunakan kemasan plastik, dan ukuran kemasan kurang dari 200 ml. b. Pola konsumsi kecap oleh konsumen memiliki keanekaragaman baik dari merek, tempat membeli, frekuensi pembelian, dan jumlah pembelian. c. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kecap manis adalah harga kecap manis, harga gula pasir, harga gula merah, tingkat pendidikan, jumlah anggota rumah tangga, pengeluaran pangan dan merek dengan taraf nyata () 15%.
4.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Merah Organik di Kota Denpasar (Sianturi, 2013)	a. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap beras merah organik di Kota Denpasar. b. Mengetahui tingkat kepuasan terhadap beras merah organik.	Analisis kuantitatif yaitu analisis faktor	a. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap beras merah organik adalah rasa (X3) dengan koefisien regresi 0,098 dan uji t 0,107; faktor aroma (X4) dengan koefisien regresi 0,089 dan uji t 0,11; faktor manfaat (X6) dengan koefisien regresi 0,302 dan uji t 0,089; faktor ketersediaan (X7) dengan koefisien regresi 0,026 dan uji t 0,103; faktor motivasi (X8) dengan koefisien regresi 0,250 dan uji t 0,118; dan faktor persepsi (X9) dengan koefisien regresi 0,072 dan uji t 0,094. b. Tingkat kepuasan 45 responden terhadap beras merah organik di Kota Denpasar adalah pada kategori tidak puas sebanyak 11 orang (24,45%), kategori puas 15 orang (33,33%), dan kategori sangat puas 19 orang (42,22%).

Tabel 6. Lanjutan

No	Penulis, Judul dan Tahun	Tujuan	Metode analisis	Hasil
5.	Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur (Astuti, 2008)	<p>a. Bagaimana karakteristik konsumen beras berdasarkan kelas sosial</p> <p>b. Bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan dalam pembelian beras.</p> <p>c. Menganalisis preferensi konsumen terhadap beras dikaitkan dengan atribut-atribut beras.</p> <p>d. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap beras dikaitkan dengan atribut-atribut beras</p> <p>Menyusun rekomendasi bauran pemasaran yang sesuai berdasarkan studi perilaku konsumen.</p>	<p>a. Analisis deskriptif</p> <p>b. <i>Important & Performance Analisis (IPA)</i></p> <p>c. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>.</p>	<p>a. Terdapat perbedaan karakteristik konsumen berdasarkan kelas sosial, yaitu semakin tinggi kelas sosial, tingkat pendidikan dan rata-rata pendapatan per bulan, maka keluarganya akan semakin tinggi.</p> <p>b. Terdapat perbedaan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pada pertimbangan utama dalam mengonsumsi beras, frekuensi dan ukuran pembelian, serta tempat membeli beras.</p> <p>c. Terdapat 19 variabel yang diteliti yaitu kepulenan, aroma, warna beras, kebersihan, keutuhan butir, nama varietas, daya tahan beras, kemasan beras, merek, iklan beras, harga beras, lokasi penjual, keragaman varietas di tempat pembelian, keragaman harga di tempat pembelian, kenyamanan tempat, informasi dari pedagang, pelayanan dan kemudahan memperoleh beras. Konsumen tingkat atas lebih mempertimbangkan kualitas, ketersediaan, pelayanan, dan kenyamanan di tempat pembeli. Konsumen tingkat menengah mempertimbangkan kualitas yang sesuai dengan harga, ketersediaan, informasi dan lokasi penjual beras. Konsumen kelas bawah lebih mempertimbangkan harga</p> <p>d. Atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun kinerjanya belum memuaskan adalah atribut yang berada pada kuadran I. pada kuadran tersebut semakin tinggi kelas sosial maka atribut kuadran ini semakin sedikit yang artinya semakin tinggi kelas sosial maka kepuasan yang didapat konsumen semakin tinggi.</p> <p>e. Kualitas produk sebaiknya terus ditingkatkan. Kontinuitas dan pelayanan di tempat penjualan beras penting bagi kelas atas. Bagi kelas bawah, sangat penting untuk menyediakan beras yang terjangkau. Promosi sebaiknya dilakukan melalui penjual, spanduk dan katalog supermarket.</p>

Tabel 6. Lanjutan

No	Penulis, Judul dan Tahun	Tujuan	Metode analisis	Hasil
6.	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pembelian Ikan Hias Air Laut di Bunaken Aquarium Kota Bekasi (Ridwan dan Ferdian, 2013)	<p>a. Mengetahui karakteristik konsumen ikan hias laut di Bunaken Aquarium</p> <p>b. Mengetahui jenis ikan hias air laut apa saja yang diminati oleh konsumen.</p> <p>c. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan hias air laut di Bunaken Aquarium</p>	Analisis deskriptif dan analisis faktor dengan metode PCA	<p>a. Karakteristik konsumen ikan hias yaitu 71% adalah laki-laki, 81% berusia dan rentan 20-30 tahun, 49% berpendidikan sarjana dan 42% karyawan swasta serta pendapatan perbulannya lebih dari Rp 2.500.000</p> <p>b. Jenis ikan hias air laut yang diminati konsumen adalah jenis <i>Clown fish</i>, <i>Blue stone</i>, Keling, Cantik, dan <i>Leter Six/Dori</i>.</p> <p>c. Faktor yang mempengaruhi pembelian ikan hias laut di Bunaken Aquarium, dipengaruhi oleh 4 faktor. Faktor budaya terdiri dari variabel kebiasaan lingkungan, kebiasaan orang tua, agama/kepercayaan, tempat tinggal, pendidikan dan budaya. Faktor sosial terdiri dari variabel keluarga, penjuan, kerabat, teman situasi, dan status sosial. Faktor pribadi terdiri dari variabel usia, pendapatan, pekerjaan, dan waktu luang serta faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, pelayanan, jenis ikan hias, harga dan ikan.</p>
7.	Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali (Suardika, 2014)	<p>a. Menganalisis pengaruh faktor-faktor psikologis dalam pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali</p> <p>b. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali</p>	Model persamaan structural (<i>Structural Equation Modeling</i>) berbasis <i>variance</i> atau <i>component based SEM</i> .	<p>a. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik di CV Golden Leaf Farm Bali. Variabel motivasi memiliki pengaruh sebesar 0,4120 dengan nilai t-statistik sebesar 6,3747 (>2,58). Variabel pembelajaran memiliki pengaruh sebesar 0,2720 dengan t-statistik sebesar 5,8392 (>2,58). Dan Variabel sikap memiliki pengaruh sebesar 0,3640 dan nilai t-statistik sebesar 9,7865 (> 2,58). Tetapi variabel persepsi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik dengan pengaruh sebesar 0,0360 dengan nilai t-statistik sebesar 1,1831 (< 1,96).</p>

Tabel 6. Lanjutan

No	Penulis, Judul dan Tahun	Tujuan	Metode analisis	Hasil
7.				b. Faktor bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayuran organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi harga berpengaruh negatif namun sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayuran organik. Hubungan variabel harga dengan keputusan pembelian sayuran organik menunjukkan pengaruh sebesar - 0,1840 dengan nilai t-statistik sebesar -4,7739 ($>2,58$).

C. Kerangka Pemikiran

Beras merupakan jenis pangan yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia karena 90 persen masyarakat Indonesia mengonsumsi pangan ini. Setiap harinya, 60 persen dari total energi yang dibutuhkan masyarakat Indonesia tercukupi hanya dengan mengonsumsi beras. Selain itu, konsumsi masyarakat Indonesia akan beras dua kali rata-rata konsumsi dunia dan merupakan nomor satu dibandingkan negara di Benua Asia. Oleh karena itu, produksi beras selalu ditingkatkan dengan menggunakan teknologi modern.

Penggunaan teknologi di bidang pertanian terbukti dapat meningkatkan produksi beras di Indonesia, tetapi menimbulkan dampak negatif juga terhadap kualitas beras yang dihasilkan. Penggunaan pestisida dan pupuk kimia yang berlebihan mengakibatkan beras menjadi tidak sehat karena mengandung residu bahan kimia yang dapat memicu pertumbuhan sel kanker. Selain itu, perlakuan pasca panen seperti pemberian zat kimia pemutih khlorin dan pengawet seperti sulfat dan nitrit juga menurunkan kualitas kesehatan beras. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki pengetahuan akan kesehatan makanan, memilih produk yang berasal dari pertanian organik.

Pertanian organik merupakan pertanian yang menggunakan bahan organik dari alam yang bertujuan untuk menghindari dampak negatif dari kegiatan pertanian konvensional. Beras yang dihasilkan dari budidaya organik dinamakan beras organik. Beras organik memiliki keunggulan dibandingkan beras hasil budidaya konvensional seperti lebih wangi, pulen, dan manis jika

dimasak. Keunggulan beras organik tersebut diperoleh dari teknik dan syarat budidaya yang rumit seperti harus menggunakan pupuk dan pestisida organik secara rutin, lahan budidaya jauh dari polusi dan lahan budidaya harus ramah lingkungan. Rumitnya pengelolaan budidaya organik, membuat harga beras organik relatif lebih mahal dibandingkan beras hasil budidaya konvensional.

Provinsi Lampung yang merupakan penghasil beras terbesar ke tujuh di Indonesia, memiliki empat kabupaten yang menjadi produsen padi organik, yaitu Kabupaten Lampung Tengah, Kabupaten Lampung Selatan, Kabupaten Tanggamus, dan Kabupaten Pringsewu. Produktivitas padi organik di Kabupaten Pringsewu merupakan yang terkecil di antara empat kabupaten tersebut, yaitu 3,2 ton/ha. Hal ini disebabkan kegiatan budidaya padi organik baru dilakukan kembali dua tahun terakhir. Walaupun produktivitasnya kecil, tetapi Kabupaten Pringsewu merupakan pelopor pertanian padi organik di Provinsi Lampung yang dimulai sejak tahun 1994.

Beras organik di Kabupaten Pringsewu memiliki masalah di dalam kegiatan pemasarannya. Beras organik memiliki harga jual yang mahal, sehingga hanya konsumen dari kelas menengah ke atas yang mampu membelinya. Distribusi yang tidak terlalu luas juga menyebabkan konsumen kurang mengenali produk beras organik. Pemasaran yang sulit juga berdampak pada petani yang membudidayakan beras organik yang semakin lama jumlahnya semakin menurun. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelaku usaha beras organik harus memasarkan beras organik berdasarkan pada karakteristik dan perilaku konsumen.

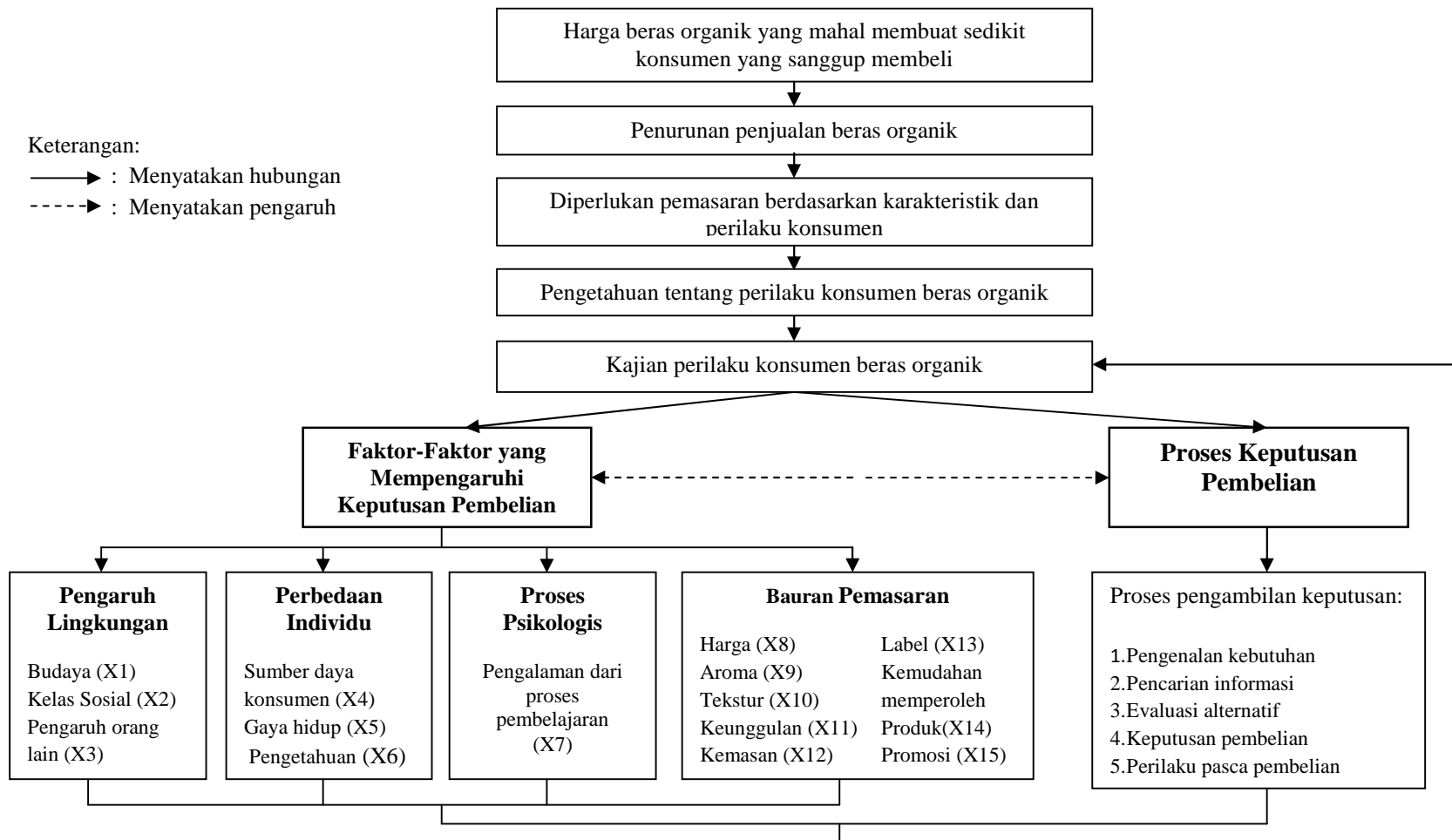
Untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen beras organik, kajian perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh pelaku usaha beras organik adalah proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian padi organik. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras organik diawali pada tahap pengenalan kebutuhan akan beras organik. Setelah konsumen menyadari kebutuhannya akan beras organik, konsumen akan mencari informasi tentang beras organik baik dari harga, kualitas produk, dan manfaat. Selanjutnya informasi yang sudah didapat dievaluasi kembali berdasarkan keinginan konsumen dan pertimbangan pembelian. Konsumen yang telah menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya, akan melakukan pembelian, dan akhirnya melakukan evaluasi produk yang dibeli apakah sudah memberikan kepuasan serta apakah akan melakukan pembelian kembali.

Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras organik adalah faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor psikologi. Faktor lingkungan meliputi budaya (X1), kelas sosial (X2), dan pengaruh orang lain (X3). Faktor individu terdiri dari sumber daya konsumen (X4), gaya hidup (X5), dan pengetahuan (X6). Faktor psikologi berasal dari pengalaman (X7) dari proses pembelajaran konsumen.

Faktor pengambilan keputusan oleh konsumen tidak pernah bisa sepenuhnya dikendalikan oleh produsen atau pemasar, tetapi tetap harus diperhitungkan. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diperlukan penerapan bauran pemasaran kepada pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah faktor yang dapat dirancang oleh produsen dan pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel bauran pemasaran meliputi harga (X8), aroma (X9), tekstur (X10), keunggulan beras organik (X11), kemasan (X12), label (X13), kemudahan memperoleh produk (X14), dan promosi (X15).

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu skema kerangka pemikiran penelitian seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Kerangka pemikiran penelitian “Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu”

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional mencakup semua pengertian dan pengukuran yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

Beras organik adalah beras yang berasal dari budidaya padi secara organik dan bebas dari zat kimia berbahaya karena menggunakan pupuk dan pestisida alami sebagai faktor produksinya. Pada penelitian ini, beras organik yang diteliti adalah beras organik yang dihasilkan oleh petani di Kabupaten Pringsewu.

Konsumen adalah seorang pemakai yang membeli beras organik dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen pada penelitian ini adalah setiap orang yang mengonsumsi beras organik minimal tiga bulan terakhir.

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Hasil studi perilaku konsumen adalah dasar dalam menentukan strategi pemasaran yaitu merancang bauran pemasaran.

Tahap pengenalan kebutuhan adalah kondisi dimana konsumen menyadari kebutuhannya untuk mengonsumsi beras organik. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai manfaat yang dicari dan motivasi apakah yang mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian beras organik.

Tahap pencarian informasi adalah tindakan mencari informasi oleh konsumen mengenai kriteria beras organik yang berasal dari lingkungan maupun dari ingatan konsumen. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai sumber informasi utama yang digunakan responden, fokus perhatian responden terhadap informasi dan orang yang paling berpengaruh dalam pembelian beras organik oleh responden.

Tahap evaluasi alternatif adalah tindakan konsumen memilih dan menentukan informasi tentang beras organik yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkannya. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai pertimbangan responden dalam membeli beras organik dan tindakan apa yang dilakukan bila produk yang akan dibeli habis.

Tahap pembelian adalah tindakan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dibeli, di mana membeli, bagaimana membelinya. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai tempat pembelian, alasan pemilihan tempat, ukuran kemasan yang dibeli, cara membeli, dan keputusan responden apabila harga naik.

Tahap evaluasi pasca pembelian adalah tindakan konsumen dalam menilai beras organik yang telah dibelinya sudah memenuhi kebutuhannya atau tidak.

Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai tingkat kepuasan konsumen setelah membeli beras organik dan alasannya, serta tindakan responden apakah akan membeli kembali atau tidak beserta alasannya.

Budaya (X1) adalah kebiasaan yang dilakukan secara turun-temurun dalam mengonsumsi beras organik dan berkaitan dengan suatu kepercayaan. Dalam penelitian ini, variabel budaya dibagi menjadi dua indikator, yaitu kebiasaan responden mengonsumsi beras organik dalam kehidupan sehari-hari (X1.1) dan menjadikan beras organik sebagai oleh-oleh (X1.2). Pengukuran variabel menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Skor X1 didapatkan dari rata-rata tertimbang X1.1 dan X1.2.

Kelas sosial (X2), adalah tingkatan masyarakat di dalam kehidupan sosialnya. Pada penelitian ini variabel kelas sosial dibagi menjadi tiga indikator, yaitu pengaruh kelas sosial berdasarkan kenaikan jabatan (X2.1), kenaikan pendapatan (X2.2) dan lokasi tempat tinggal (X2.3). Pengukuran variabel menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Skor X2 didapatkan dari rata-rata tertimbang X2.1, X2.2, dan X2.3.

Pengaruh orang lain (X3) adalah rangsangan dari luar yang mempengaruhi responden dalam membeli dan mengonsumsi beras organik. Pada penelitian ini, variabel pengaruh orang lain dibagi menjadi empat indikator, yaitu pengaruh dari keluarga (X3.1), pengaruh dari teman kantor/tetangga (X3.2),

pengaruh dari saudara (X3.3), dan pengaruh dari tenaga penjual (X3.4).

Pengukuran variabel menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Skor X3 didapatkan dari rata-rata tertimbang X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4.

Sumber daya konsumen (X4) adalah dana dan waktu yang dimiliki responden untuk membeli beras organik. Pada penelitian ini, variabel sumber daya konsumen dibagi menjadi dua indikator, yaitu berdasarkan ada tidaknya dana (X4.1) dan waktu (X4.2) untuk membeli beras organik tanpa mempengaruhi kebutuhan pokok lainnya. Pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Skor X4 didapatkan dari rata-rata tertimbang X4.1 dan X4.2.

Gaya hidup (X5) adalah pola hidup yang ada pada diri manusia yang dicerminkan oleh hobi konsumen dalam mengonsumsi beras organik. Pada penelitian ini, gaya hidup dibagi menjadi dua indikator, yaitu gaya hidup untuk kesehatan tubuh (X5.1) dan untuk mencegah penyakit (X5.2). Variabel tersebut diukur pengaruhnya terhadap keputusan responden dalam membeli beras organik menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Skor X5 didapatkan dari rata-rata tertimbang X5.1 dan X5.2.

Pengetahuan (X6) adalah informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai beras organik yang bersumber dari luar pribadi konsumen. Pada penelitian

ini, variabel pengetahuan dibagi menjadi dua indikator, yaitu informasi dari keluarga/teman (X6.1) dan dari tenaga penjual (X6.2) tentang beras organik. Pengukuran variabel tersebut menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Skor X6 didapatkan dari rata-rata tertimbang X6.1 dan X6.2.

Pengalaman (X7) adalah hasil dari proses belajar konsumen terhadap pembelian beras organik yang dilakukan sebelumnya. Pada penelitian ini, variabel pengalaman dipecah menjadi dua indikator, yaitu indikator pengalaman sendiri (X7.1) dan pengalaman orang lain (X7.2). Variabel tersebut diukur menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Skor X7 didapatkan dari rata-rata tertimbang X7.1 dan X7.2.

Harga (X8) adalah nilai nominal yang dimiliki beras organik. Pada penelitian ini, variabel harga diukur berdasarkan indikator pengaruh harga beras organik (X8.1) yang dibayar oleh responden berdasarkan varietas beras organik terhadap keputusan dalam membeli beras organik. Pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Aroma (X9) adalah bau-bauan atau wangi yang tercium dari beras organik. Variabel aroma diukur berdasarkan indikator aroma beras organik (X9.1) terhadap keputusan responden dalam membeli beras organik. Pengukuran

menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Tekstur (X10) adalah sesuatu yang dapat dilihat atau dirasa pada suatu permukaan. Variabel tekstur diukur berdasarkan pengaruh indikator tekstur beras organik (X10.1) terhadap keputusan responden dalam pembelian beras organik. Pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Keunggulan beras organik (X11) adalah manfaat dan kelebihan yang dimiliki beras organik. Pada penelitian ini, variabel keunggulan beras organik dipecah menjadi tiga indikator, yaitu bebas residu zat kimia (X11.1), tidak mudah basi (X11.2), dan rendah glukosa (X11.3). Pengukuran variabel tersebut menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Skor X11 didapatkan dari rata-rata tertimbang X11.1, X11.2, dan X11.3.

Kemasan (X12) adalah media untuk melindungi suatu produk yang akan dijual. Variabel kemasan diukur berdasarkan indikator pengaruh ukuran kemasan (X12.1) beras organik terhadap keputusan responden dalam membeli beras organik. Pengukuran variabel kemasan dilakukan menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Label (X13) adalah pernyataan dan tulisan pada suatu kemasan produk.

Variabel label diukur berdasarkan pengaruh indikator label pada kemasan

(X13.1) dan indikator label sertifikasi (X13.2) terhadap keputusan responden dalam membeli beras organik. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Skor X13 didapatkan dari rata-rata tertimbang X13.1 dan X13.2.

Kemudahan memperoleh produk (X14) adalah ketersediaan dan penempatan produk yang tepat, sehingga mempermudah konsumen untuk memperoleh beras organik. Variabel kemudahan memperoleh produk diukur berdasarkan pengaruh indikator ketersediaan (X14.1) dan indikator kelancaran distribusi (X14.2) terhadap keputusan responden membeli beras organik. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Skor X14 didapatkan dari rata-rata tertimbang X14.1 dan X14.2.

Promosi (X15) adalah tindakan penawaran beras organik yang dilakukan pedagang kepada pembeli. Variabel promosi diukur berdasarkan pengaruh indikator promosi (X15.1) yang dilakukan pelaku usaha terhadap keputusan responden dalam membeli beras organik. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert 1-5, dengan skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Strategi pemasaran adalah rencana yang di rancang untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai suatu tujuan . Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan frekuensi pembelian suatu produk oleh konsumen.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, dibutuhkan hasil studi tentang perilaku konsumen untuk dijadikan dasar penentuan strategi.

Bauran pemasaran adalah strategi terpadu yang terdiri dari empat unsur utama pemasaran yaitu harga, produk, promosi dan distribusi/tempat. Bauran pemasaran dibuat dengan cara disesuaikan dengan karakteristik konsumen pada suatu produk. Bauran pemasaran adalah satu-satunya faktor yang dapat dipengaruhi oleh produsen sehingga dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan penjualan.

B. Metode, Lokasi, dan Waktu Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai alat bantu. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang berhubungan dengan topik penelitian yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik dan Dinas Pertanian.

Kuesioner yang digunakan sebagai alat bantu penelitian terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah jenis pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang menurutnya sesuai. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang alternatif jawabannya tidak disediakan, sehingga responden bebas menjawab berdasarkan alasan responden tersebut.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Pringsewu. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa menurut Dinas Pertanian Kabupaten Pringsewu, Kabupaten Pringsewu merupakan salah satu pusat produksi dan pelopor padi organik di Provinsi Lampung, terdapat produsen beras organik, yaitu Kelompok tani Padi SRI-Organik Sejahtera yang pemasarannya sudah mencapai Kota Bandar Lampung dan Kecamatan Natar, serta sedang menunggu proses jadinya sertifikasi sebagai produk organik dari INOFICE (*Indonesian Organic Farm Certification*). Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2015.

C. Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel

Teknik pengambilan sampel konsumen menggunakan metode *accidental sampling* (sampel kebetulan) dengan kriteria yaitu konsumen yang datang membeli dan mengonsumsi beras organik minimal tiga bulan terakhir serta bersedia untuk diwawancarai menggunakan kuesioner. Teknik *accidental sampling* digunakan atas pertimbangan pembeli beras organik tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga diasumsikan konsumen tidak terbatas.

Sampel merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasinya. Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian, didasarkan pada teori Supranto (2010) yang menyatakan sampel yang diperlukan dalam dianalisis dengan menggunakan analisis komponen utama adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel. Variabel penelitian ini berjumlah lima belas, sehingga sampel penelitian ini sebanyak $15 \times 4 = 60$ responden.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner serta analisis komponen utama untuk menjawab tujuan ke dua.

Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mentabulasi data, dan kemudian dijabarkan /dijelaskan secara deskriptif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan kedua, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik produksi Kabupaten Pringsewu. Analisis kuantitatif yang digunakan untuk tujuan kedua adalah Analisis Komponen Utama dengan bantuan kuesioner yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup dan data yang didapatkan dalam penelitian akan diolah menggunakan *Microsoft Office Excel 2007* dan *Statistical Package for Sosial Science (SPSS) 16.0 for Windows*.

1. Uji Validitas dan reliabilitas kuesioner

Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan ketelitian instrumen yang digunakan dalam penelitian sedangkan uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur

keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Menurut Morissan (2012), kuesioner dikatakan valid dan reliabel apabila kuesioner tepat mengukur apa yang akan diukur dan konsisten dalam memberikan jawaban.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, digunakan rumus *Pearson Product Moment* (r) dan rumus *Cronbach's Alpha* (α). Variabel-variabel yang telah ditentukan akan diuji apakah dapat menjawab tujuan –tujuan penelitian. Variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Variabel-variabel faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian beras organik

No	Simbol Variabel	Variabel
1	X1	Budaya
2	X2	Kelas sosial
3	X3	Pengaruh orang lain
4	X4	Sumber daya konsumen
5	X5	Gaya hidup
6	X6	Pengetahuan
7	X7	Pengalaman
8	X8	Harga
9	X9	Aroma
10	X10	Tekstur
11	X11	Keunggulan beras organik
12	X12	Kemasan
13	X13	Label
14	X14	Kemudahan memperoleh produk
15	X15	Promosi

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 responden dan dikatakan valid apabila memiliki angka korelasi $\geq 0,361$ dengan taraf signifikansi 5% ($< 0,05$). Pengujian reliabilitas dinyatakan baik bila nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0,8 -1 dan dinyatakan

diterima bila berada pada rentang nilai 0,6 -0,799. Menurut Rianse (2009), pengujian validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sangat baik dikarenakan relatif mudah dilakukan, hasil validitas sangat baik, dan variabel yang diukur berasal dari konstruksi teori. Secara matematis, rumus *Pearson Product Moment* dinyatakan sebagai berikut (Rianse, 2009).

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) \times (\sum Y_i)}{\sqrt{\{(n \sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \times \{(n \sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

r hitung = Koefisien korelasi

X_i = Jumlah skor item

Y_i = Jumlah skor total

X_iY_i = Jumlah skor item dikalikan skor total

n = Jumlah responden

di mana :

- a. Jika r hasil positif dan lebih dari r tabel, maka variabel dinyatakan valid.
- b. Jika r hasil negatif dan kurang dari r tabel, maka variabel dinyatakan tidak valid.

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang secara matematis di rumuskan sebagai berikut (Rianse, 2009).

$$= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{St} \right) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

= Koefisien reliabilitas alpha S_i = Varians skor tiap item pertanyaan

k = Jumlah item pertanyaan

S_t = Varians total

Jika nilai alpha:

a. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik c. <0,6 = Reliabilitas kurang baik

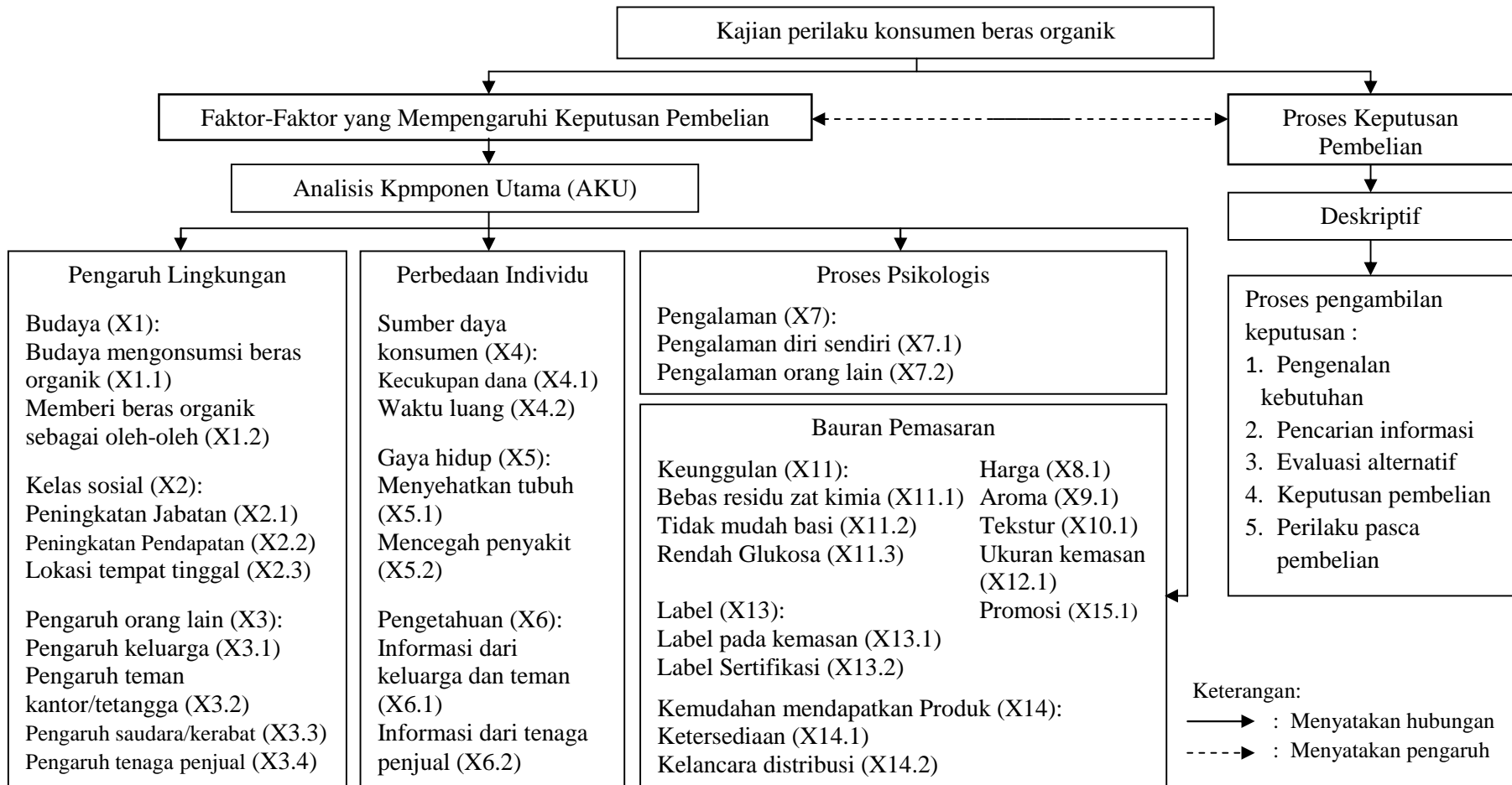
b. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

2. Analisis Komponen Utama (AKU)

Analisis Komponen Utama atau yang dalam bahasa Inggrisnya adalah *Principal Component Analysis* adalah metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara banyak variabel berkorelasi yang sulit diamati menjadi variabel yang sedikit dan relatif bebas yang disebut dengan komponen atau faktor. Analisis Komponen Utama pada penelitian ini menggunakan rotasi varimax karena lebih mudah untuk diinterpretasikan dan memberikan hasil yang lebih baik. Interpretasi hasil dilakukan dengan melihat faktor *loading*, yaitu angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk. Menurut Supranto (2010), analisis komponen utama terdiri dari lima tahap utama, yaitu merumuskan masalah, membentuk matriks korelasi, penentuan banyaknya faktor, rotasi faktor, dan intepretasi faktor yang terbentuk.

Data yang akan dianalisis terdiri dari 15 (lima belas) variabel yang telah ditentukan sebelumnya, karena variabel-variabel tersebut diduga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian beras organik yang akan dilakukan oleh konsumen. Akan tetapi, secara operasional terdapat sepuluh variabel yang dirinci menjadi dua atau lebih indikator sehingga menjadi 29 indikator. Variabel budaya (X1) dirinci menjadi dua indikator, variabel kelas sosial (X2) menjadi tiga indikator, variabel pengaruh orang lain (X3) menjadi empat indikator, variabel sumber daya (X4) menjadi dua indikator, variabel gaya hidup (X5) menjadi dua indikator, variabel pengetahuan (X6) menjadi dua indikator, variabel pengetahuan (X7) menjadi dua indikator, variabel keunggulan (X11) menjadi tiga indikator, variabel label (X13) menjadi dua indikator, dan variabel kemudahan mendapatkan produk (X14) menjadi dua indikator. Tujuan merinci variabel menjadi 29 indikator adalah untuk mendapatkan data yang lebih detail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian beras organik.

Saat melakukan Analisis Komponen Utama (AKU), semua indikator akan diubah kembali menjadi lima belas variabel menggunakan rata-rata tertimbang, sehingga data yang berasal dari 29 indikator tidak terbuang. Jumlah indikator yang diubah menggunakan rata-rata tertimbang dapat berkurang apabila terdapat indikator yang tidak lulus uji validitas dan reliabilitas. Penjelasan mengenai 29 indikator yang terbentuk dapat dilihat pada kerangka operasional penelitian pada Gambar 6.



Gambar 6. Kerangka operasional penelitian “Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik Produksi Kabupaten Pringsewu”, 2016.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Perilaku konsumen dalam membeli beras organik, melalui lima tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu:
 - a. Tahap pengenalan kebutuhan, pada tahap ini konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang menjadi motivasinya, yaitu kebutuhan untuk membeli dan mengonsumsi pangan yang sehat dan aman (bebas pestisida).
 - b. Tahap pencarian informasi, pada tahap ini konsumen berinisiatif mencari informasi mengenai beras organik yang sumbernya dapat berasal dari teman atau kenalan. Mayoritas konsumen berfokus pada informasi mengenai keunggulan dari beras organik.
 - c. Tahap evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen menentukan kriteria utama dalam membeli beras organik, yaitu keunggulan beras organik dan ketersediaan produk.
 - d. Tahap keputusan pembelian, pada tahap ini sebagian besar konsumen secara terencana membeli langsung kepada produsen dikarenakan harga

yang lebih murah. Konsumen lebih memilih ukuran kemasan 10 kg dan jika harganya naik, mayoritas konsumen tetap membeli.

e. Tahap evaluasi pasca pembelian, pada tahap ini konsumen merasa puas dengan kualitas beras organik dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

2. Terdapat tiga komponen utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik produksi Kabupaten Pringsewu, yaitu komponen kebiasaan, komponen daya tarik, dan komponen aroma.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha beras organik terutama di Kabupaten Pringsewu, disarankan untuk meningkatkan pengaruh kepada konsumen berupa informasi yang penting tentang beras organik. Salah satu cara yang paling mudah untuk memberikan pengaruh kepada konsumen adalah menggunakan *website* dan media sosial. Hal tersebut disarankan karena pengaruh orang lain merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen membeli beras organik, tetapi pada kondisi nyata, informasi dari pelaku usaha masih belum optimal bila dibandingkan informasi yang berasal dari teman atau kenalan.
2. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis, dapat melakukan penelitian tentang atribut beras organik yang diinginkan konsumen.

3. Bagi pemerintah disarankan untuk membantu dalam kegiatan promosi beras organik dengan cara memberikan dana untuk melakukan promosi kepada produsen/penjual dengan bimbingan dinas terkait seperti Dinas Pertanian dan Dinas Ketahanan Pangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Bustanul. 2013. *Ekonomi Pembangunan Pertanian*. IPB Press. Bogor. 280 hal.
- BKPD (Badan Ketahanan Pangan Daerah) Provinsi Lampung. 2013. *Diversifikasi Pangan Mendukung Kedaulatan Pangan Provinsi Lampung*. Disampaikan pada acara semiloka diversifikasi pangan. Lampung. 13 November 2013 di Bandar Lampung.
- BPS (Badan Pusat Statistik). 2014a. *Produk Domestik Bruto Atas Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah)*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- 2014b. *Produk Domestik Bruto Atas Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (persen)*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu. 2014. *Pringsewu Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu. Pringsewu.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2013. *Lampung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Lampung.
- Dewi V.R, Yaktiworo I, Suriaty S. 2013. Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Kecap Manis di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis* Vol 1 No3, 200-209.
- Dinas Pertanian Kabupaten Pringsewu. 2014. *Luas Lahan dan Produktivitas Padi Organik di Kabupaten Pringsewu*. Dinas Pertanian Kabupaten Pringsewu. Lampung.
- Direktorat Jendral Prasarana dan Sarana Pertanian. 2013. *Perluasan Areal Baru Menjadi Salah Satu Solusi Meningkatkan Volume Produksi Beras Dalam Negeri*. <http://psp.pertanian.go.id/index.php/page/publikasi/19>. diakses pada tanggal 16 Juni 2015.
- Engel J.F, Blackwell R.D, dan Miniard P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Terjemahan F.X. Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.

- Girsang, T.I.S.L. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Martabak Telur Kaki Lima di Kawasan Jembatan Merah Kota Bogor*. (Skripsi). Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peranian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Gudono. 2014. *Analisis Data Multivariat Edisi 3*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Lampung
- Kuryaningsih, Maniek, dan Dwi. 2008. *Inovasi Teknologi Budidaya Padi Organik Menuju Pembangunan Pertanian Yang Berkelanjutan*. Disampaikan pada Prosiding Seminar Nasional Teknik Pertanian. 18-19 November 2008 di Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra teguh dan Ronny A.Rusly. Prentice Hall. New Jersey.
- Lutfiadi R, Ferdian MH. 2013. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pembelian Ikan Air Laut di Bunaken Akuarium Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. Vol 4 (2):40-51.
- Moerdiyanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diktat. Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Morissan. 2012. *Metodologi Penelitian Survei*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Mowen, Jhon.c dan Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Noviana A, Yaktiworo I, Suriaty S. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol 2 (1):77-85.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/564>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2015.
- Nurjannah E, Irwan E, dan Helvi Y. 2013. Analisis Konponen Utama Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Menggunakan Benih Padi Inhibrida di Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol1(2):156-161. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/242>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2015.
- Peter JP, Jerry C Olson. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta.

- Purwaningsih, Betty. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Prilaku Konsumen Beras Organik (Studi Eksploratif Prilaku Konsumen Beras Organik di Surakarta)*. (Skripsi). Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Surakarta. Surakarta.
- Purwono dan Purwaningsih .H. 2013. *Budidaya 8 jenis tanaman pangan unggul*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Pusdatin (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian). 2013. *Buletin Konsumsi Pangan Vol 4 (2):8-18*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2009. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Alfabeta. Jakarta.
- Rusma, J. 2005. Kajian Prefensi Rumah Tangga Terhadap Beras Organik Di Wiayah Kota Bogor. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/download/3773/2585. Diakses pada tanggal 2 Februari 2015.
- Salikin, K.A. 2003. *Sistem Pertanian Berkelanjutan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sangadji E.M, dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- Sarr, Tony. 2014. *Ini dia buah,sayur dan herbal beracun!*. Trans idea Publishing. Jogjakarta.
- Sianturi J.V.O, I Gede S.A.P, Wayan G. 2013. *Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Merah Organik di Kota Denpasar*. E-Journal Agribisnis dan Agrowisata. Vol2(3):146-154.
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/6140/4629>. Diakses pada tanggal 8 Feberuari 2015.
- SIGI. 2007. Beras Kita Berklorin. (Artikel). <http://news.liputan6.com/read/136577/beras-kita-berklorin>. Diakses pada tanggal 3 Juni 2015.
- Suardika, I.M.P. Ambarwati, Sukaatmadja. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol 2(1):1-10. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/agribisnis/article/view/9942/7419>. Diakses pada tanggal 8 Feberuari 2015.
- Subagyo. 2010. *Buku Sederhana Memahami Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen*. Subagyo. Surabaya.

Supranto. 2010. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Rineka Cipta. Jakarta.

Sutanto, Rahman. 2002. *Penerapan Pertanian Organik*. Kanisius. Yogyakarta.

Team Doktersehat. 2016. *Tips Agar Badan Selalu Sehat dan Bugar*. (Artikel).
<http://doktersehat.com/tips-agar-badan-selalu-sehat-dan-bugar/>. Diakses pada tanggal 20 Maret 2016.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. ANDI. Yogyakarta.

Utami, D.P. 2011. Analisis Pilihan Konsumen Dalam Mengonsumsi Beras Organik di Kabupaten Sragen. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. Vol7(1): 41-58.
download.portalgaruda.org/article.php?article=134440&val=5639. Diakses pada tanggal 2 Februari 2015.