

## RINGKASAN

**Mesdiani Pratama Putri. 0910440134. Sikap Konsumen Terhadap Produk Beras Organik Merek “MUTOS” (Studi Kasus di MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman) Kabupaten Mojokerto). Di bawah Bimbingan Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono sebagai Pembimbing Utama, dan Dwi Retno Andriani, SP., MP. Sebagai Pembimbing Pendamping.**

---

Gaya hidup sehat telah menjadi tren baru. Mengkonsumsi makanan dengan tinggi lemak dan kolesterol mulai ditinggalkan. Konsumen lebih memilih produk yang aman bagi kesehatan yaitu produk organik. salah satu produk organik yang digemari adalah beras organik. Fenomena tersebut mengakibatkan jumlah permintaan beras organik meningkat setiap tahunnya, sebab beras merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia. MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman) merupakan salah satu produsen beras organik. Banyaknya produsen beras organik yang serupa menyebabkan persaingan dalam pemasaran. Oleh karena itu MUTOS harus tetap menjaga kualitas produk agar konsumen loyal terhadap produk beras organik produksi MUTOS.

Pada penelitian ini permasalahan yang muncul adalah: 1). Atribut-atribut beras organik apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, 2). Bagaimanakah proses keputusan pembelian beras organik, 3). Bagaimanakah sikap konsumen terhadap produk beras organik MUTOS. Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah: 1). Menganalisis atribut-atribut beras organik MUTOS yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, 2). Menganalisis proses keputusan pembelian beras organik, 3). Menganalisis sikap konsumen terhadap produk beras organik MUTOS.

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman). Hal tersebut dikarenakan MUTOS merupakan salah satu produsen beras organik sekaligus lembaga yang bergerak di bidang perdagangan beras organik. Sehingga memungkinkan bahwa banyak konsumen yang mengunjungi MUTOS. Metode penentuan responden dilakukan dengan metode *non probability sampling* yang bersifat *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *Cochran q test*, dan analisis sikap multiatribut Fishbein.

Dari hasil penelitian diperoleh hasil dari analisis deskriptif tentang proses pengambilan keputusan pembelian beras organik diketahui bahwa motivasi responden mengkonsumsi beras organik adalah untuk kesehatan dan responden merasa ada yang kurang jika tidak mengkonsumsi beras organik. Responden memperoleh informasi mengenai beras organik melalui brosur, selebaran, dan leaflet, unsur yang menjadi pusat perhatian responden adalah isi pesan. Sedangkan yang menjadi fokus perhatian responden pada informasi kemasan adalah merek dari beras organik. Responden

memilih atribut yang paling dipertimbangkan adalah beras organik memiliki kandungan gizi yang tinggi dan jenis kemasan beras organik yang diharapkan oleh konsumen adalah yang sederhana. Sebagian besar responden menyukai jenis beras organik putih dengan varietas IR 64 untuk dikonsumsi sehari-hari, dengan berat kemasan 5 kg per kemasan dan jumlah rata-rata konsumsi responden adalah sebanyak 15-20 kg per bulan. Sebagian besar responden membeli beras organik di *supplier*, dengan alasan dekat dengan tempat tinggal. Sebagian besar responden mengaku bahwa media yang paling mempengaruhi dalam membeli beras organik adalah insiatif diri sendiri, dimana dengan media tersebut konsumen langsung melakukan pembelian, sehingga media lain dinilai tidak berpengaruh terhadap responden. Sebagian besar responden menyatakan puas dengan mengkonsumsi beras organik MUTOS Dan menyatakan akan tetap melakukan pembelian meskipun terjadi kenaikan harga.

Analisis *Cochran q test* menunjukkan hasil bahwa dari 12 atribut yang ditawarkan, ada 8 atribut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli beras organik MUTOS. Atribut-atribut tersebut adalah rasa, warna, kepulenan, gizi, kemasan, keawetan, merek dan harga. Analisis sikap menunjukkan bahwa sikap rata-rata responden memiliki skor 132,35. Dari skor rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap beras organik MUTOS adalah positif.



## SUMMARY

**Mesdiani Pratama Putri. 0910440134. Consumer Attitudes of MUTOS Organic Rice Products (Case Study in MUTOS (Organic Farm Management Seloliman) Mojokerto Regency). Supervised by Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, SU as Main Supervisor, and Dwi Retno Andriani, SP., MP. As a Supervising Companion.**

---

Healthy lifestyle has become a new trend. Consuming foods with high fat and cholesterol becoming reduce. Consumers prefer products that are safe for the health of organic products. One of the popular organic products are organic rice. The phenomenon resulted in the demand for organically grown rice every year, because rice is the staple food of the people of Indonesia. MUTOS (Seloliman Organic Farm Management) is one of the producers of organic rice. Many similar organic rice producers led the competition in marketing. Therefore MUTOS must keep the quality of the products that consumers are loyal to the production of organic rice products MUTOS.

In this study the problems are: 1). What of organic rice attributes considered by consumers in making purchasing decisions, 2). How is purchase decision process of consumer organic rice, 3). How is consumer attitudes towards organic rice products MUTOS. Based formulation of the problem, the purpose of this study is: 1). Analyze the attributes of organic rice MUTOS that consumers consider in making purchase decisions, 2). Analyze purchase decision process of organic rice product, 3). Analyze consumer attitudes towards MUTOS organic rice products.

Determining the location of the study done intentionally (purposive) that MUTOS (Seloliman Organic Farm Management). That is because MUTOS is one of the producers of organic rice as well as institutions engaged in the field of organic rice trade. Making it possible that many consumers who visit MUTOS. Method to determine the respondents conducted by non probability sampling method that is accidental sampling the number of respondents is 50 people. Data collection methods used are primary data collection and secondary data. The analytical method used is descriptive analysis, analysis of the Cochran Q test, and analysis multiatribut Fishbein.

From the research results of the descriptive analysis of the purchasing decision process of organic rice is known that the motivation of respondents consume organic rice is to the health and respondents feel something is missing if not consume organic rice. Respondents obtain information on organic rice through brochures, flyers, and leaflets, the element of focus of the respondent is the message content. While the focus of concern for respondents in the information package is a brand of organic rice. Most respondents chose the attributes considered are organic rice has a high nutrient content and types of packaging organic rice which is expected by consumers is simple. Most respondents liked the type of organic white rice varieties IR 64 to be consumed daily, with packaging weighing 5 kg per package and the average number of respondents consumption is 15-20 kg per month. Most respondents buy organic rice from supplier, the reason is near from their residence. Most of the respondents claimed that the media most influence in buying organic rice

is self initiative, whereby consumers directly with the media to make a purchase, so that other media do not influence the respondents assessed. Most of the respondents said they were satisfied with consuming organic rice MUTOS And states will still make the purchase despite the price increase.

Cochran Q test analysis showed that the results of the 12 attributes on offered, there are 8 attributes into consideration consumers in buying organic rice MUTOS. These attributes are taste, color, fluffier, nutrition, packaging, durability, brand and price. Analysis showed that the attitude of the average attitude of the respondent has a score 132.35. From the average score, we can conclude that consumer attitudes towards organic rice MUTOS is positive.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam tetap tercurah kepada junjungan kita, Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Sikap Konsumen Terhadap Produk Beras Organik Merek MUTOS, Studi Kasus di MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman)” ini dengan lancar. Segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini adalah semata-mata karena kekhilafan penulis dan kelebihan yang ada hanya berasal dari-Nya.

Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan saran, arahan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dwi Retno Andriani, SP. MP. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan ran, arahan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh karyawan PPLH Seloliman dan MUTOS yang telah memberikan informasi tentang topik yang terkait dengan penelitian ini
4. Kedua orangtua yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doanya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Menyadari adanya keterbatasan pengetahuan, referensi dan pengalaman, maka penulis sangat mengharapkan saran dan masukan demi lebih baiknya skripsi ini. Dan akhirnya penulis hanya bisa berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, Oktober 2013

Penulis

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bojonegoro pada tanggal 23 Mei 1991 yang merupakan putri tunggal dari Bapak Damari dan Ibu Mesini. Penulis memulai pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Boto Putih Surabaya pada tahun 1995 – 1997. Kemudian melanjutkan ke pendidikan Sekolah Dasar di SD Dander 1 pada tahun 1997 – 2003. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Bojonegoro pada tahun 2003 – 2006. Pada tahun 2006 sampai 2009 penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Bojonegoro. Pada tahun 2009 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 (S1) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur PSB (Penerimaan Siswa Berprestasi).



## DAFTAR ISI

## Halaman

|                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| <b>RINGKASAN .....</b>            | <b>i</b>    |
| <b>SUMMARY .....</b>              | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>       | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b> | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>           | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>         | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>         | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>      | <b>xix</b>  |

**I. PENDAHULUAN**

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang .....     | 1 |
| 2.1. Rumusan Masalah .....    | 4 |
| 3.1. Tujuan Penelitian .....  | 5 |
| 4.1. Manfaat Penelitian ..... | 6 |

**II. TINJAUAN PUSTAKA**

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....          | 7  |
| 2.2. Teori Tentang Beras Organik.....             | 10 |
| 2.3. Teori Tentang Konsumen .....                 | 11 |
| 2.3.1. Pengertian Konsumen .....                  | 11 |
| 2.4. Teori Tentang Sikap Konsumen .....           | 11 |
| 2.4.1. Definisi Sikap Konsumen .....              | 11 |
| 2.4.2. Sifatdari Sikap Konsumen .....             | 12 |
| 2.4.3. Komponen dari Sikap Konsumen .....         | 12 |
| 2.4.4. Fungsi dari Sikap .....                    | 13 |
| 2.4.5. Pembentukan Sikap.....                     | 13 |
| 2.4.6. Sikap Terhadap Objek.....                  | 13 |
| 2.5. Teori Tentang Perilaku Konsumen .....        | 14 |
| 2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....          | 14 |
| 2.5.2. Pengaruh Lingkungan .....                  | 14 |
| 2.5.3. Perbedaan Individu .....                   | 15 |
| 2.5.4. Proses Psikologis .....                    | 17 |
| 2.6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ..... | 18 |
| 2.6.1. Pengenalan Kebutuhan.....                  | 18 |
| 2.6.2. Pencarian Informasi .....                  | 18 |
| 2.6.3. Evaluasi Alternatif .....                  | 20 |
| 2.6.4. Keputusan Pembelian.....                   | 20 |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.6.5. Perilaku Pasca Pembelian .....              | 20 |
| 2.7. Teori Tentang Produk dan Atribut Produk ..... | 21 |
| 2.7.1. Definisi Produk .....                       | 21 |
| 2.7.2. Definisi Atribut Produk.....                | 21 |
| 2.7.3. Komponen-Komponen Atribut Produk.....       | 22 |

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Kerangka Pemikiran.....                           | 24 |
| 3.2. Hipotesis .....                                   | 28 |
| 3.3. Batasan Masalah .....                             | 28 |
| 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 29 |

### IV. METODE PENELITIAN

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 4.1. Metode Penentuan Lokasi .....    | 34 |
| 4.2. Metode Penentuan Responden ..... | 34 |
| 4.3. Metode Pengumpulan Data .....    | 35 |
| 4.3.1. Data Primer .....              | 35 |
| 4.3.2. Data Sekunder .....            | 36 |
| 4.4. Metode Analisis Data .....       | 36 |
| 4.4.1. Analisis Deskriptif .....      | 36 |
| 4.4.2. Skala Likert .....             | 36 |
| 4.4.3. Analisis Kuantitatif .....     | 39 |

### V. HASIL DAN PEMBAHASAN

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 5.1 Profil MUTOS .....                                   | 44 |
| 5.1.1 Bentuk dan Sejarah MUTOS .....                     | 44 |
| 5.1.2 Lokasi MUTOS .....                                 | 45 |
| 5.1.3 Visi, Misi, dan Tujuan MUTOS .....                 | 45 |
| 5.1.4 Struktur Organisasi MUTOS .....                    | 45 |
| 5.1.5 Produk MUTOS .....                                 | 47 |
| 5.2 Karakteristik Umum Konsumen .....                    | 48 |
| 5.2.1 Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....            | 48 |
| 5.2.2 Konsumen Berdasarkan Usia .....                    | 49 |
| 5.2.3 Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....          | 50 |
| 5.2.4 Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....      | 51 |
| 5.2.5 Konsumen Berdasarkan Jumlah Pendapatan .....       | 52 |
| 5.2.6 Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga ..... | 52 |
| 5.2.7 Konsumen Berdasarkan Periode Konsumsi.....         | 53 |
| 5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....         | 54 |
| 5.3.1 Pengenalan Kebutuhan.....                          | 54 |
| 5.3.2 Pencarian Informasi .....                          | 56 |

|                                     |                                                                                                      |           |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.3.3                               | Evaluasi Alternatif .....                                                                            | 58        |
| 5.3.4                               | Keputusan Pembelian.....                                                                             | 59        |
| 5.3.5                               | Evaluasi Pasca Pembelian (Hasil) .....                                                               | 64        |
| 5.4                                 | Atribut-atribut yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Organik .....          | 65        |
| 5.5                                 | Sikap Konsumen Terhadap Pasca Pembelian Beras Organik MUTOS.....                                     | 69        |
| 5.5.1                               | Analisis Tingkat Kepentingan ( <i>Evaluation</i> ) Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik MUTOS ... | 69        |
| 5.5.2                               | Analisis Tingkat Kepercayaan ( <i>Belief</i> ) Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik MUTOS.....    | 71        |
| 5.5.3                               | Analisis Sikap Konsumen Beras Organik MUTOS dengan Model Multiatribut Fishbein.....                  | 72        |
| <br><b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b> |                                                                                                      |           |
| 6.1                                 | Kesimpulan .....                                                                                     | 75        |
| 6.2                                 | Saran .....                                                                                          | 76        |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>      |                                                                                                      | <b>77</b> |
| <br><b>LAMPIRAN.....</b>            |                                                                                                      | <b>79</b> |



## DAFTAR TABEL

| Nomor | Teks                                                                                    | Halaman |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.    | Jumlah Produksi dan Permintaan Pasar Beras Organik di Indonesia Tahun 2005 - 2009 ..... | 3       |
| 2.    | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....                                       | 29      |
| 3.    | Daftar Atribut Uji <i>Cochran Q Test</i> .....                                          | 40      |
| 4.    | Sebaran Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                         | 49      |
| 5.    | Sebaran Konsumen berdasarkan Usia.....                                                  | 49      |
| 6.    | Sebaran Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....                                       | 50      |
| 7.    | Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....                                   | 51      |
| 8.    | Sebaran Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....                                   | 52      |
| 9.    | Sebaran Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga .....                              | 53      |
| 10.   | Sebaran Konsumen Berdasarkan Periode Konsumsi .....                                     | 54      |
| 11.   | Sebaran Konsumen Berdasarkan Motivasi Membeli dan Mengkonsumsi Beras Organik.....       | 55      |
| 12.   | Sebaran Konsumen Berdasarkan Perasaan Mereka Jika Tidak Mengkonsumsi Beras Organik..... | 55      |
| 13.   | Sebaran Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Beras Organik .....               | 56      |
| 14.   | Sebaran Konsumen Berdasarkan Unsur Iklan yang Diperhatikan.                             | 57      |
| 15.   | Sebaran Konsumen Berdasarkan Fokus Perhatian pada Informasi Kemasan.....                | 57      |

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 16. Sebaran Konsumen Berdasarkan Atribut yang paling Dipertimbangkan dalam Membeli Beras Organik .....  | 58 |
| 17. Sebaran Konsumen berdasarkan Jenis Kemasan Yang Diharapkan Konsumen.....                            | 59 |
| 18. Sebaran Konsumen berdasarkan Jenis Beras Organik yang Dikonsumsi .....                              | 60 |
| 19. Sebaran Konsumen Berdasarkan Berat /kg Kemasan Yang Dibeli                                          | 60 |
| 20. Sebaran Konsumen Berdasarkan Jumlah Rata-rata Beras Organik yang Dikonsumsi /bulan .....            | 61 |
| 21. Sebaran Konsumen Berdasarkan Cara Pembelian Beras Organik.                                          | 61 |
| 22. Sebaran Konsumen Berdasarkan Pertimbangan Pemilihan Tempat Pembelian .....                          | 62 |
| 23. Sebaran Konsumen Berdasarkan Media yang paling Mempengaruhi Pembelian Beras Organik .....           | 62 |
| 24. Sebaran Konsumen Berdasarkan Seberapa Besar Pengaruh Media dalam Pembelian Beras Organik.....       | 63 |
| 25. Sebaran Konsumen Berdasarkan Bagaimana Keputusan Pembelian Beras Organik .....                      | 63 |
| 26. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepuasan Setelah Pembelian Beras Organik MUTOS .....           | 64 |
| 27. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tindakan Konsumen Jika Terjadi Kenaikan Harga .....                    | 64 |
| 28. Nilai Tingkat Kepentingan ( <i>Evaluation</i> ) Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik MUTOS ..... | 70 |
| 29. Nilai Tingkat Kepercayaan ( <i>Belief</i> ) Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik MUTOS .....     | 71 |
| 30. Nilai Sikap dan Kategori Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Beras Organik MUTOS .....               | 72 |

31. Nilai Sikap Total Konsumen (Ao) Beras Organik MUTOS .....

73



## DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Teks                                                                                        | Halaman |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.    | Model Perilaku Konsumen (Engel, et al, 1994).....                                           | 17      |
| 2.    | Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian Sikap Konsumen Terhadap Produk Beras Organik MUTOS..... | 27      |
| 3.    | Bagan Struktur Organisasi MUTOS .....                                                       | 46      |



## DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Teks                                                | Halaman |
|-------|-----------------------------------------------------|---------|
| 1.    | Perhitungan Uji <i>Cochran Q Test</i> .....         | 79      |
| 2.    | Tabulasi Karakteristik Konsumen Beras Organik ..... | 81      |
| 3.    | Tabulasi Kepercayaan ( <i>Belief</i> ).....         | 82      |
| 4.    | Tabulasi Evaluasi ( <i>Evaluation</i> ).....        | 85      |

