

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Profil MUTOS

#### 5.1.1. Bentuk dan Sejarah MUTOS

MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman) merupakan badan usaha yang bergerak dibidang perdagangan produk organik dan teknologi ramah lingkungan dengan standar mutu yang mengacu pada SNI (Standar Nasional Indonesia) dan IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*). MUTOS didirikan pada akhir tahun 2008. Berlokasi di lereng sebelah utara Gunung Penanggungan dan berada pada jalur utama arah menuju Trawas- Ngoro.

Berawal dari pesatnya perkembangan pertanian organik di Desa Seloliman khususnya di Kecamatan Trawas pada umumnya dan sulitnya konsumen memperoleh produk organik yang terjamin dipasaran serta sulitnya petani organik dalam memasarkan produknya maka menimbulkan motivasi bersama antara PPLH Seloliman dan LESOS (Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman) untuk memprakarsai berdirinya MUTOS. Dengan harapan dapat dijadikan sebagai wadah untuk melakukan perdagangan dan pemasaran dari produk-produk organik yang dihasilkan oleh kelompok petani organik lokal/ non lokal di Mojokerto. MUTOS dan PPLH bekerjasama dalam mengajak petani dalam praktek budidaya padi secara organik yang bebas dari bahan kimia sintesis seperti pestisida, sehingga beras yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi. Dalam hal ini, PPLH berperan sebagai pendamping petani dari tahap awal sampai akhir kegiatan budidaya padi organik yang tersebar di tiga kecamatan yang terletak di Kabupaten Mojokerto yaitu Kecamatan Pacet, Kecamatan Trawas, dan Kecamatan Ngoro. Sedangkan MUTOS berperan dalam kegiatan pasca panen sampai pada pemasaran. MUTOS mengelola hasil panen petani dengan cara membeli dengan harga di atas rata-rata harga pasar. Hal tersebut bertujuan untuk dapat mensejahterakan kehidupan petani mitra.

#### 5.1.2. Lokasi MUTOS

MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman) terletak di Dusun Biting, Desa Seloliman, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Kecamatan

Trawas, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur terletak pada ketinggian kurang lebih 350 mdpl. Desa Seloliman terletak di sebelah barat Gunung Penanggungan, kurang lebih 50 km dari Kota Surabaya, tepatnya pada 112,60 derajat BT dan 7,50 derajat LS. Berdasarkan klasifikasi iklim yang dibuat oleh Koppen, wilayah Seloliman tergolong sebagai daerah iklim hujan tropis, yaitu iklim daerah yang terletak disekitar garis khatulistiwa dengan temperature bulan terdingin lebih dari 18 derajat Celcius. Curah hujan rata-rata di daerah Seloliman adalah 2.542 mm/tahun.

### 5.1.3. Visi, Misi, dan Tujuan MUTOS

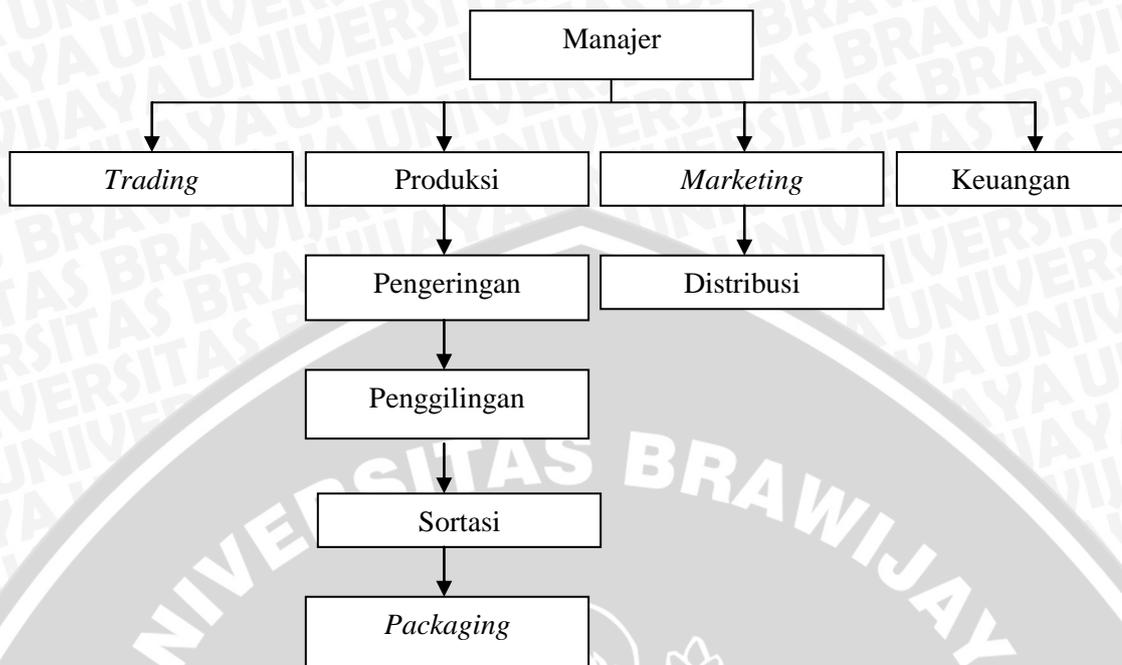
MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman) memiliki visi yaitu terciptanya sistem perdagangan pertanian organik yang adil dalam menunjang kesehatan masyarakat. Diharapkan dengan adanya badan usaha perdagangan seperti MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman) dapat mengurangi praktek-praktek tengkulak (ijon) yang dapat merugikan kesejahteraan petani. Misi yang dimiliki oleh MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman) antara lain :

1. Melakukan jual beli produk pangan organik secara santun.
2. Memproduksi pupuk aktif dan pupuk olahan limbah yang ramah lingkungan bersama-sama petani membangun pertanian organik yang tangguh menuju mandiri.
3. Memberikan jasa layanan konsultasi tentang sistem mutu pertanian.

Tujuan dari MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman) adalah mendorong adanya perdagangan jual beli produk pada masyarakat umum.

### 5.1.4. Stuktur Organisasi

MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman) merupakan sebuah lembaga yang bergerak di bidang perdagangan produk-produk organik, lebih khususnya yaitu beras organik. Dalam menjalankan kegiatan manajemen, MUTOS memiliki sumber daya manusia yang terampil dan berpotensi pada masing-masing divisi. MTOS memiliki susunan struktur organisasi yang lengkap. Struktur organisasi tersebut terdiri dari manajer, *trading*, produksi, *marketing*, dan keuangan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi MUTOS disajikan pada gambar berikut :



Gambar 4. Bagan Struktur Organisasi MUTOS

Gambar di atas menjelaskan mengenai struktur organisasi yang dimiliki oleh MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman). Struktur organisasi MUTOS terdiri dari manajer, bagian *trading*, bagian produksi, bagian *marketing*, dan keuangan. Setiap divisi memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Pembagian tugas atau *job description* pada masing-masing divisi adalah sebagai berikut :

1. Manajer : manajer merupakan bagian tertinggi dalam struktur organisasi MUTOS. Manajer dipegang oleh satu orang yang bertanggung jawab terhadap kinerja keseluruhan divisi yang ada pada susunan organisasi MUTOS.
2. *Trading* : divisi *trading* merupakan divisi yang bertanggung jawab terhadap kegiatan jual beli yang dilakukan antara pihak MUTOS dan petani mitra MUTOS. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan jual beli gabah hasil panen dengan pihak penjual adalah petani mitra, dan pihak pembeli adalah MUTOS. Harga jual yang ditetapkan merupakan harga kesepakatan yang telah disepakati oleh kedua pihak yaitu petani mitra dan MUTOS. Kesepakatan tersebut disahkan secara tertulis atau biasa disebut dengan MOU. Kesepakatan tersebut dilakukan dengan tujuan agar kedua pihak mendapatkan keuntungan yang sama dan tidak ada yang merasa dirugikan.

3. **Produksi** : bagian produksi merupakan divisi terpenting dalam suatu perusahaan. Divisi produksi bertanggung jawab dalam kegiatan produksi untuk menghasilkan produk yang memenuhi standard yang layak untuk dipasarkan. Divisi produksi MUTOS bertanggung jawab terhadap proses produksi beras organik hingga beras organik siap untuk dipasarkan. Kegiatan produksi beras organik diawali oleh proses pengeringan gabah. Proses pengeringan dilakukan selama kurang lebih 3 sampai 5 hari dan dilakukan oleh dua orang tenaga kerja. Setelah gabah kering dilakukan proses penggilingan, proses penggilingan dilakukan oleh dua orang. Setelah dilakukan penggilingan beras-beras tersebut diangkut untuk dilakukan proses sortasi. Proses sortasi ini dilakukan secara manual dengan menggunakan tenaga kerja paruh waktu yaitu ibu-ibu yang bertempat tinggal disekitar MUTOS. Kegiatan sortasi biasanya dilakukan oleh kurang lebih tiga orang tenaga kerja. Proses selanjutnya yaitu proses pengemasan. Proses pengemasan biasanya dilakukan oleh satu orang tenaga kerja.
4. **Marketing** : divisi *marketing* atau pemasaran bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran beras organik hingga sampai ditangan konsumen. Divisi pemasaran ini dibantu oleh divisi distribusi yang bertanggung jawab terhadap pengiriman beras organik.
5. **Keuangan** : divisi keuangan bertanggung jawab dalam mengatur manajemen keuangan MUTOS.

#### 5.1.5. Produk Perusahaan

MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman) merupakan lembaga perdagangan yang khusus menjual produk organik yaitu beras organik. Produk-produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh MUTOS antara lain :

##### 1. Beras IR 64

Ciri-ciri : Beras berbentuk panjang, umumnya warnanya putih. Biasanya proses masak menggunakan air yang standard. Beras ini kebanyakan dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya karena harganya yang cukup terjangkau.

Kandungan : beras ini mengandung karbohidrat, kalori, protein, lemak, vitamin dan mineral. Biasanya enak dimakan dengan menggunakan sayur yang berkuah.

##### 2. Beras Pandan Wangi

Ciri -ciri : Beras berbentuk gemuk agak bulat, rasanya pulen, baunya wangi dan biasanya untuk proses masak tidak mau banyak air.

Kandungan : Beras ini selain karbohidrat banyak mengandung vitamin dan mineral, biasanya sangat cocok dipakai untuk nasi kuning karena dari baunya yang khas. Jika perlakuan penggilingan hanya sampai pada pecah kulit maka kandungan vitamin B1 nya sangat tinggi sehingga bisa digunakan untuk terapi gejala sakit beri-beri, sembelit, dan memperbaiki sistem pencernaan.

### 3. Beras Merah

Ciri-ciri : Beras berbentuk panjang dan berwarna merah, umumnya untuk beras merah diproses pecah kulit jadi kalau masak untuk mendapatkan hasil nasi yang cukup enak perlu direndam sebentar seussai dicuci sebelum dimasak.

Kandungan : Beras merah mengandung fenolik yakni sejenis antioksidan yang dapat menghambat proses tumbuhnya sel kanker dalam tubuh, selain itu juga mengandung magnesium, fiber, asam lemak dan asam amino yang sangat diperlukan oleh tubuh kita.

## 5.2. Karakteristik Umum Konsumen

Karakteristik responden pada penelitian ini dibedakan atas jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, jumlah pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan lama mengkonsumsi beras organik. Gambaran karakteristik konsumen ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berharga untuk tujuan evaluasi maupun penyusunan kebijakan pemasaran maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi berkenaan dengan perilaku konsumen beras organik produksi MUTOS (Manajemen Usaha Tani Organik Seloliman). Sebaran karakteristik konsumen beras organik MUTOS adalah sebagai berikut :

### 5.2.1. Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dibedakan atas dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian dilapang diperoleh data jenis kelamin dari konsumen beras organik MUTOS sebagai berikut.

Tabel 4. Sebaran Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Laki-laki	18	36%

Tabel 4. (Lanjutan)

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Prosentae
2.	<b>Perempuan</b>	<b>32</b>	<b>64%</b>
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan tabel sebaran konsumen berdasarkan jenis kelamin di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen laki-laki pada saat penelitian dilakukan adalah sebesar 18 orang atau 36%, sedangkan jumlah konsumen perempuan sebesar 32 orang atau 64%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen beras organik MUTOS terbesar adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 32 orang atau 64% dari total jumlah responden yaitu 50 orang.

### 5.2.2. Konsumen Berdasarkan Usia

Konsumen yang berbeda usia akan membeli produk atau jasa yang berbeda pula. Perbedaan usia juga akan menyebabkan perbedaan selera maupun kesukaan terhadap suatu jenis produk dan jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen yang berhasil dihimpun pada penelitian ini adalah sejumlah 50 orang dengan kriteria yaitu konsumen yang sedang membeli, sedang mengkonsumsi, dan pernah mengkonsumsi beras organik produksi MUTOS. Ujang Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa sebaran usia konsumen dikelompokkan menjadi enam bagian. Sebaran konsumen beras organik MUTOS berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi enam kelompok, yaitu remaja lanjut (> 19 tahun), dewasa awal (19 – 20 tahun), dewasa lanjut (21 – 35 tahun), paruh baya (36 – 50 tahun), tua (51 – 65 tahun), dan lanjut usia (> 66 tahun). Sebaran konsumen beras organik MUTOS disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Sebaran Konsumen berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Remaja lanjut	-	-
2.	Dewasa awal	-	-
3.	Dewasa lanjut	5	10%
4.	<b>Paruh baya</b>	<b>34</b>	<b>68%</b>
5.	Tua	11	22%
6.	Lanjut usia	-	-
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan tabel sebaran konsumen usia di atas, diperoleh data dari hasil penelitian konsumen beras organik MUTOS yaitu konsumen pada tingkat usia 36 – 50 tahun (paruh baya) sebanyak 34 orang, lalu pada rentang usia 51 – 65 tahun (tua) sebanyak 11 orang, dan pada rentang usia 19 – 20 tahun (dewasa lanjut) sebanyak 5 orang. Dapat dilihat bahwa konsumen beras organik MUTOS sebagian besar adalah masyarakat yang berusia 36 – 50 tahun (paruh baya), yaitu sebesar 34 orang atau sebanyak 68% dari keseluruhan jumlah responden yaitu 50 orang, yang artinya konsumen beras organik MUTOS merupakan perempuan paruh baya.

### 5.2.3. Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidupnya (pola dimana orang hidup untuk menghabiskan waktu dan uangnya) (Engel *et al*, 1994). Sebaran konsumen yang membeli beras organik MUTOS berdasarkan jenis pekerjaannya diklasifikasikan ke dalam empat bagian yaitu pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri sipil, wiraswasta, dan pegawai swasta. Berikut adalah tabel sebaran konsumen berdasarkan jenis pekerjaannya.

Tabel 6. Sebaran Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	-	-
2.	<b>Pegawai Negeri Sipil</b>	<b>18</b>	<b>36%</b>
3.	Wiraswasta	10	20%
4.	Pegawai Swasta	15	30%
5.	Lain-lain	7	14%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan tabel sebaran konsumen berdasarkan jenis pekerjaan di atas dapat diketahui informasi bahwa jenis pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen beras organik MUTOS adalah pegawai negeri sipil dengan jumlah 18 orang atau 36%, wiraswasta dengan jumlah 10 orang atau 20%, pegawai swasta dengan jumlah 15 orang atau 30%, dan lain-lain yang terdiri dari ibu rumah tangga dan purna sebanyak 7 orang atau 14%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen beras organik MUTOS didominasi oleh konsumen yang memiliki jenis pekerjaan yaitu sebagai pegawai negeri sipil. Hal tersebut dapat dijelaskan oleh jumlah konsumen paling

besar pada saat penelitian dilakukan yaitu jumlah konsumen yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 18 orang dari total keseluruhan 50 responden. Apabila ditabulasikan antara tabel sebaran konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa konsumen beras organik MUTOS sebagian besar adalah perempuan paruh baya dengan profesi sebagai pegawai negeri sipil.

#### 5.2.4. Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola makan, konsumsi pangan, dan status gizi. Umumnya pendidikan seseorang mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang berpendidikan tinggi cenderung memilih makanan yang murah tetapi kandungan gizinya tinggi (Suhardjo, 1996). Jika pendidikan yang dimiliki konsumen baik, maka diasumsikan pemilihan makanan dalam keluarga akan lebih terawasi atau terkontrol. Sebaran konsumen beras organik MUTOS berdasarkan pada tingkat pendidikannya dibedakan atas 6 tingkatan yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana (S1), Pasca Sarjana. Tabel berikut merupakan data konsumen beras organik MUTOS berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 7. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	SD	3	6%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	23	46%
4.	Diploma	2	4%
5.	Sarjana	18	36%
6.	Pasca Sarjana	4	8%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan data bahwa jumlah konsumen berdasarkan tingkat pendidikan SD sejumlah 3 orang atau 6%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 23 orang atau 46%, tingkat pendidikan diploma sebanyak 2 atau 4%, tingkat pendidikan sarjana sebanyak 18 orang atau 36%, dan pasca sarjana sebanyak 4 orang atau 8%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebaran konsumen beras organik MUTOS dengan tingkat pendidikan terbanyak

adalah SMA. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tingkat pendidikan konsumen beras organik MUTOS mencapai taraf cukup baik.

### 5.2.5. Konsumen Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen beras organik MUTOS adalah pendapatan rata-rata yang diterima konsumen tersebut dalam satu bulan. Tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi jumlah konsumsi yang berdampak pada pembelian yang dilakukan. Engel *et al* (1994) menyatakan bahwa semakin besar tingkat pendidikan seseorang, maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang atau jasa. Sebaran konsumen beras organik MUTOS diklasifikasikan menjadi lima kelompok yaitu pendapatan < Rp 500.000, Rp 500.000 – Rp 1.000.000, Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000, dan > Rp 4.000.000. Sebaran konsumen beras organik MUTOS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Sebaran Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	< Rp 500.000	-	-
2.	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	5	10%
3.	<b>Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000</b>	<b>23</b>	<b>46%</b>
4.	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	19	38%
5.	> Rp 4.000.000	3	6%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan tabel sebaran konsumen pendapatan perbulan di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen dengan pendapatan perbulan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 5 orang atau 10%, konsumen dengan pendapatan perbulan antara Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 berjumlah 23 orang atau 46%, konsumen dengan pendapatan perbulan antara Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 berjumlah 19 orang atau 38%, dan konsumen dengan pendapatan perbulan > Rp 4.000.000 sejumlah 3 orang atau 6%. Dapat dilihat bahwa pendapatan konsumen beras organik MUTOS terbanyak adalah pada kisaran Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000.

### 5.2.6. Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan, dan tinggal dalam satu tempat tinggal. Keluarga sangat

penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Pertama, keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian banyaknya produk. Kedua, keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu (Engel *et al*, 1994).

Sebaran jumlah anggota keluarga konsumen beras organik MUTOS merupakan jumlah anggota keluarga yang bertempat tinggal dalam rumah dengan konsumen. Sebaran konsumen beras organik MUTOS berdasarkan jumlah anggota keluarga diklasifikasikan menjadi 3 bagian yaitu kecil (1 – 3 orang), menengah (4 – 7 orang), dan besar (> 7 orang). Sebaran konsumen beras organik MUTOS berdasarkan jumlah anggota keluarga disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Sebaran Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Anggota Keluarga	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	1 – 3 orang	12	24%
2.	<b>4 – 7 orang</b>	<b>37</b>	<b>74%</b>
3.	> 7 orang	1	2%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan tabel sebaran konsumen di atas didapatkan data konsumen dengan jumlah keluarga dalam kategori keluarga kecil (1 – 3 orang) sebanyak 12 orang atau 24%, kategori keluarga menengah (4 – 7 orang) sejumlah 37 orang atau 74%, dan pada kategori keluarga besar (> 7 orang) sejumlah 1 orang atau 2%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa konsumen beras organik MUTOS didominasi oleh konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga dalam kategori sedang (4 – 7 orang).

### 5.2.7. Konsumen Berdasarkan Periode Konsumsi Beras Organik

Periode konsumsi menunjukkan indikator kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk barang dan jasa. Demikian pula terhadap konsumen beras organik MUTOS. Periode konsumsi beras organik menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut. Klasifikasi sebaran konsumen berdasarkan periode konsumsi beras organik MUTOS terbagi atas 4 bagian yaitu periode konsumsi < 3 bulan, 3 – 6 bulan, 6 – 12 bulan, dan > 12 bulan. Berikut merupakan tabel sebaran konsumen berdasarkan periode konsumsi.

Tabel 10. Sebaran Konsumen Berdasarkan Periode Konsumsi

No.	Periode Konsumsi	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	< 3 bulan	5	10%
2.	3 – 6 bulan	18	36%
3.	<b>6 – 12 bulan</b>	<b>19</b>	<b>38%</b>
4.	> 12 bulan	8	16%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa dari 50 konsumen beras organik MUTOS, periode konsumsi < 3 bulan sebanyak 5 orang atau 10%, periode konsumsi 3 – 6 bulan sejumlah 18 orang atau 36%, periode konsumsi 6 – 12 bulan sebanyak 19 orang atau 38%, dan periode konsumsi > 12 bulan sejumlah 8 orang atau 16%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebaran konsumen beras organik MUTOS berdasarkan periode konsumsi terbanyak adalah pada periode konsumsi 6 – 12 bulan.

### 5.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Karakteristik dan latar belakang yang beragam dari konsumen akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras organik MUTOS diawali ketika konsumen merasakan dan mengenali adanya kebutuhan akan produk tersebut. Kesadaran akan kebutuhan yang harus dipenuhi membuat konsumen mencari produk yang dapat mengatasi masalah yang dirasakan. Secara rinci konsumen yang membeli beras organik menentukan keputusan pembelian yang memiliki beberapa tahapan yaitu, tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

#### 5.3.1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pertama dalam melakukan proses keputusan pembelian diawali dengan proses pengenalan kebutuhan. Seorang konsumen terlebih dahulu harus mengenali dengan pasti kebutuhannya. Hal tersebut menjadi penting ketika seseorang membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Konsumen akan dirugikan jika mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa jika tidak sesuai kebutuhannya. Proses pengenalan kebutuhan konsumen beras organik MUTOS

dianalisis melalui dua pertanyaan yaitu motivasi responden untuk mengkonsumsi beras organik, dan perasaan responden jika tidak mengkonsumsi beras organik.

Tabel 11. Sebaran Konsumen berdasarkan Motivasi Membeli dan Mengkonsumsi Beras Organik

No.	Motivasi	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Sekedar coba-coba	2	4%
2.	Harga terjangkau	-	-
3.	Tertarik iklan	-	-
4.	<b>Kesehatan</b>	<b>48</b>	<b>96%</b>
5.	Lain-lain	-	-
Total		50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan data bahwa motivasi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi beras organik MUTOS adalah untuk pilihan jawaban “sekedar coba-coba” sejumlah 2 orang atau 4%, sedangkan untuk pilihan jawaban “kesehatan” adalah sebanyak 48 orang atau 96%. Dengan demikian motivasi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi beras organik MUTOS adalah untuk kesehatan. Faktor kesehatan menjadi pertimbangan pembelian beras organik oleh konsumen sebab beras organik memiliki kandungan gizi yang tinggi karena dalam proses budidaya beras organik tidak menggunakan bahan-bahan kimia sintesis, sehingga aman bermanfaat bagi kesehatan.

Tabel 12. Sebaran Konsumen berdasarkan Perasaan Mereka jika tidak Mengkonsumsi Beras Organik

No.	Jika Tidak Mengkonsumsi	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	<b>Ada yang kurang</b>	<b>33</b>	<b>66%</b>
2.	Biasa saja	17	34%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Pertanyaan selanjutnya pada tahap proses pengenalan kebutuhan adalah mengenai perasaan konsumen apabila tidak mengkonsumsi beras organik. Tabel di atas menjelaskan bahwa 33 orang atau 66% konsumen merasa ada yang kurang saat tidak mengkonsumsi beras organik, sementara 17 orang atau 34% konsumen menyatakan biasa saja jika tidak mengkonsumsi beras organik. Hal tersebut menjelaskan konsumen memiliki ketergantungan yang besar terhadap beras organik.

### 5.3.2. Pencarian Informasi

Tahap kedua dari proses keputusan pembelian konsumen adalah pencarian informasi. Pencarian informasi dapat dilakukan oleh konsumen melalui informasi yang tersimpan dalam ingatan (internal) atau informasi yang didapat dari lingkungan luar (eksternal). Pencarian informasi dianalisis dengan 3 pertanyaan dalam kuesioner, yaitu sumber informasi tentang beras organik MUTOS, unsur iklan dan promosi yang diperhatikan dan mempengaruhi konsumen, serta fokus perhatian konsumen terhadap informasi kemasan. Tabel berikut akan menyajikan sebaran konsumen berdasarkan sumber informasi tentang beras organik MUTOS.

Tabel 13. Sebaran Konsumen berdasarkan Sumber Informasi Tentang Beras Organik

No.	Sumber Informasi	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	<b>Brosur, selebaran, leaflet</b>	<b>33</b>	<b>66%</b>
2.	Majalah, koran, bulletin	21	42%
3.	Televisi/ radio	4	8%
4.	Internet	22	44%
5.	Pameran	2	4%
6.	Supermarket	-	-
7.	Supplier	-	-
8.	Teman/tetangga	2	4%
9.	LSM	21	42%
10.	Kerabat	-	-
11.	Lain-lain	-	-

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Tabel di atas menjelaskan media yang menjadi sumber informasi konsumen mengenai beras organik MUTOS. Pada pertanyaan sumber informasi tentang beras organik MUTOS dalam kuesioner, konsumen diberi kebebasan untuk dapat memilih lebih dari satu dari jawaban yang telah disediakan. Hal tersebut dilakukan sebab peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah media promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan telah efektif dan efisien. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa media informasi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian beras organik MUTOS adalah brosur, selebaran, dan leaflet dengan jumlah konsumen yang memilih sebesar 33 orang atau 66%.

Tabel 14. Sebaran Konsumen berdasarkan Unsur Iklan yang Diperhatikan

No.	Unsur Iklan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Tokoh pembawa pesan	5	10%
2.	Cara penyampaian pesan	-	-
3.	<b>Isi pesan</b>	<b>45</b>	<b>90%</b>
	Total	50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Tabel diatas menjelaskan bahwa unsur media informasi brosur, selebaran, dan leaflet yang mendapat perhatian terbanyak dari konsumen adalah isi pesan dengan jumlah konsumen memilih yaitu 45 orang atau 90%. Isi pesan merupakan pemberitahuan atau informasi yang ditujukan kepada konsumen mengenai karakter atau identitas serta manfaat dari beras organik MUTOS.

Tabel 15. Sebaran Konsumen berdasarkan Fokus Perhatian pada Informasi Kemasan

No.	Fokus Perhatian	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	<b>Merek produk</b>	<b>47</b>	<b>94%</b>
2.	Cara pemasakan	-	-
3.	Nama dan alamat produsen	39	78%
4.	Komposisi produk	3	6%
5.	Keterangan produk	27	54%
6.	Tanggal kadaluarsa	2	4%
7.	Lain-lain - Logo organik	1	2%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Pilihan pertanyaan selanjutnya pada tahap pencarian informasi, yaitu fokus perhatian pada informasi kemasan, konsumen diberi kebebasan untuk dapat memilih lebih dari satu jawaban yang disediakan, sebab pilihan jawaban yang disediakan sudah tertera pada kemasan beras organik MUTOS. Hal tersebut dilakukan sebab peneliti ingin mengetahui lebih lanjut informasi-informasi apa saja pada kemasan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian beras organik MUTOS, kemudian hasil tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan apabila ada salah satu atribut dari kemasan beras organik yang perlu dibuang atau ditambahkan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa atribut kemasan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian beras organik yang terbesar adalah merek produk dengan

jumlah pemilih 47 orang atau 94%, nama dan alamat produsen dengan jumlah pemilih 39 orang atau 78%, dan keterangan produk sebanyak 27 orang atau 54%.

### 5.3.3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif. Setelah konsumen mencari informasi, maka mereka akan mengevaluasi dan memilih produk mana yang akan memenuhi kebutuhan mereka dari berbagai informasi yang mereka dapatkan. Pada tahap evaluasi alternatif terdapat dua pertanyaan yang dicantumkan dalam kuesioner yaitu atribut yang paling dipertimbangkan dalam membeli beras organik MUTOS, dan jenis kemasan beras organik MUTOS yang diinginkan oleh konsumen. Berikut merupakan tabel sebaran konsumen berdasarkan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Tabel 16. Sebaran Konsumen berdasarkan Atribut yang paling Dipertimbangkan dalam Membeli Beras Organik

No.	Atribut yang Dipertimbangkan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Beras organik memiliki rasa yang enak	1	2%
2.	Warna	-	-
3.	<b>Memiliki kandungan gizi yang tinggi</b>	<b>48</b>	<b>96%</b>
4.	Kemudahan mendapatkan	-	-
5.	Harga	-	-
6.	Sekedar coba-coba	-	-
7.	Lain-lain - Logo organik	1	2%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Tabel di atas menunjukkan atribut yang paling dipertimbangkan pada saat membeli beras organik MUTOS. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 48 konsumen atau 96% menyatakan bahwa kandungan gizi yang tinggi merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian beras organik MUTOS. Konsumen mempertimbangkan kandungan gizi yang tinggi sebagai atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian beras organik MUTOS dikarenakan keinginan konsumen dalam pemenuhan gizi sehari-hari akan didapatkan dengan mengkonsumsi beras organik yang terbukti bebas dari bahan-bahan kimia dan baik bagi kesehatan.

Tabel 17. Sebaran Konsumen berdasarkan Jenis Kemasan yang Diharapkan Konsumen

No.	Jenis Kemasan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	<b>Sederhana</b>	<b>44</b>	<b>88%</b>
2.	Unik	-	-
3.	Biasa saja	6	12%
4.	Lain-lain	-	-
Total		50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Tabel diatas menjelaskan mengenai kemasan yang diinginkan oleh konsumen beras organik MUTOS. Kemasan merupakan salah satu atribut yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik menjadi salah satu daya tarik suatu produk dalam strategi pemasarannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan data bahwa jenis kemasan sederhana dipilih oleh sebanyak 44 orang atau 88%, dan kemasan yang biasa saja dipilih oleh 6 orang atau 12% responden. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa jenis kemasan yang diinginkan oleh konsumen beras organik MUTOS adalah jenis kemasan yang sederhana yaitu menggunakan kemasan plastic dengan desain warna yang menarik, dan mudah dibuka. Kemasan yang sederhana dipilih dengan jumlah konsumen yang memilih adalah sebanyak 44 orang atau 88%.

#### 5.3.4. Keputusan Pembelian

Tahap keempat dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini analisis keputusan pembelian dilakukan dengan mengajukan delapan pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut antara lain jenis beras organik yang dikonsumsi, berat /kg beras organik yang dikonsumsi, berat rata-rata jumlah beras organik yang dikonsumsi perbulan, cara pembelian beras organik, pertimbangan pemilihan tempat pembelian beras organik, media yang paling mempengaruhi pembelian beras organik, seberapa besar pengaruh media tersebut dalam pembelian beras organik, dan bagaimana cara memutuskan dalam membeli beras organik. Berikut ini merupakan tabel sebaran konsumen berdasarkan jenis beras organik yang dikonsumsi.

Tabel 18. Sebaran Konsumen berdasarkan Jenis Beras Organik yang Dikonsumsi

No.	Jenis Beras Organik	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	<b>Beras Putih</b> - IR 64 = 31 - Bramu = 14 - Pandan Wangi - IR 64 Pecah Kulit - Pandan Wangi Pecah Kulit	<b>45</b>	<b>90%</b>
2.	Beras Merah	5	10%
3.	Beras Hitam	-	-
Total		50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan data bahwa dari 50 konsumen beras organik MUTOS terdapat 45 orang atau 90% mengkonsumsi beras organik jenis beras putih, dan sebanyak 5 orang atau 10% mengkonsumsi beras merah. Sebagian besar konsumen memilih beras putih untuk dikonsumsi sebab beras organik putih merupakan makan pokok yang dikonsumsi oleh konsumen sehari-hari.

Tabel 19. Sebaran Konsumen berdasarkan Berat /kg Kemasan yang Dibeli

No.	Berat /kg Kemasan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	2 kg	18	36%
2.	<b>5 kg</b>	<b>25</b>	<b>50%</b>
3.	10 kg	7	14%
4.	25 kg	-	-
5.	Lain-lain	-	-
Total		50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan data bahwa sebanyak 18 orang atau 36% konsumen beras organik MUTOS membeli dengan kemasan 2 kg. Konsumen dengan jumlah 25 orang atau 50% membeli beras organik dengan berat 5 kg per kemasan, dan sebanyak 7 orang atau 14% membeli beras organik dengan kemasan 10 kg per per kemasan. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih berminat untuk membeli beras organik MUTOS dengan berat 5 kg per kemasan.

Tabel 20. Sebaran Konsumen berdasarkan Jumlah Rata-rata Beras Organik yang Dikonsumsi perbulan

No.	Jumlah Rata-rata Beras Organik	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	5 – 10 kg	5	10%
2.	10 – 15 kg	16	32%
3.	<b>15 – 20 kg</b>	<b>27</b>	<b>54%</b>
4.	20 – 25 kg	2	16%
5.	> 25 kg	-	-
Total		50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Tabel di atas menjelaskan tentang sebaran konsumen berdasarkan jumlah rata-rata beras organik yang dikonsumsi per bulan. Hasilnya adalah sejumlah 5 orang atau 10% konsumen mengkonsumsi beras organik 5-10 kg per bulan, sebanyak 16 orang atau 32% mengkonsumsi beras organik 10-15 kg per bulan, sebanyak 27 orang atau 54% konsumen mengkonsumsi 15-20 kg per bulan, dan sebanyak 2 orang atau 16% mengkonsumsi beras organik sebanyak 20-25 kg per bulan. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui sebagian besar konsumen mengkonsumsi beras organik dengan jumlah 15-20 kg per bulan.

Tabel 21. Sebaran Konsumen berdasarkan Cara Pembelian Beras Organik

No.	Cara Pembelian Beras Organik	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	<b>Membeli di supplier</b>	<b>31</b>	<b>62%</b>
2.	Membeli di toko	14	28%
3.	Memesan ke supplier	5	10%
4.	Memesan ke toko	-	-
5.	Lain-lain	-	-
Total		50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Tabel di atas menjelaskan tentang sebaran konsumen berdasarkan cara pembelian beras organik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa sebanyak 31 orang atau 62% konsumen dalam melakukan pembelian beras organik MUTOS adalah dengan cara membeli langsung di supplier. Sedangkan sebanyak 14 orang atau 28% konsumen membeli beras organik MUTOS dengan cara membeli di toko, dan sebanyak 5 orang atau 10% konsumen membeli beras organik MUTOS dengan cara memesan ke supplier.

Tabel 22. Sebaran Konsumen berdasarkan Pertimbangan Pemilihan Tempat Pembelian

No.	Pertimbangan Pemilihan Tempat Pembelian	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	<b>Dekat dengan tempat tinggal</b>	<b>26</b>	<b>52%</b>
2.	Kepraktisan	5	10%
3.	Pelayanan memuaskan	17	34%
4.	Lain-lain - Kenal dengan CP - Hanya ada di MUTOS	2	4%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Tabel di atas menjelaskan tentang sebaran konsumen berdasarkan pertimbangan pemilihan tempat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan pertimbangan dekat dengan tempat tinggal dipilih oleh 26 orang atau 52% responden, sedangkan karena kepraktisan dipilih oleh 5 orang atau 10% responden, dan alasan lain-lain dipilih oleh 2 atau 4% responden. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan tempat pembelian beras organik di MUTOS adalah dekat dengan tempat tinggal dengan jumlah konsumen yang memilih sebanyak 26 orang atau 52%.

Tabel 23. Sebaran Konsumen berdasarkan Media yang Paling Mempengaruhi Pembelian Beras Organik

No.	Media	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Penjual	1	2%
2.	Koran/majalah	1	2%
3.	Media elektronik	-	-
4.	<b>Inisiatif sendiri</b>	<b>46</b>	<b>92%</b>
5.	Lain-lain - LSM, Seminar	2	4%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Tabel di atas menjelaskan tentang sebaran konsumen berdasarkan media yang paling mempengaruhi pembelian beras organik MUTOS. Dari data tersebut didapatkan hasil media koran atau majalah dipilih oleh 1 orang atau 2% responden, media penjual dipilih oleh 1 orang atau 2% responden, inisiatif sendiri dipilih oleh 46 orang atau 92% responden, dan lain-lain dipilih oleh 2 orang atau 4% responden. Data tersebut menunjukkan bahwa media yang paling

dipertimbangkan adalah inisiatif dari diri sendiri dengan jumlah konsumen yang memilih sebanyak 46 orang atau 92%. Hal tersebut menjelaskan bahwa media lain seperti media elektronik dan media cetak cukup mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik, akan tetapi faktor inisiatif diri sendiri merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik karena kebutuhan akan kesehatan.

Tabel 24. Sebaran Konsumen berdasarkan Seberapa Besar Pengaruh Media dalam Pembelian Beras Organik

No.	Pengaruh Media	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Sangat berpengaruh	10	20%
2.	<b>Cukup berpengaruh</b>	<b>40</b>	<b>80%</b>
Total		50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Tabel di atas menjelaskan tentang sebaran konsumen berdasarkan seberapa besar pengaruh media dalam pembelian beras organik. Dari data tersebut didapatkan hasil bahwa sebanyak 40 orang atau 80% konsumen menyatakan bahwa media cukup berpengaruh pada pembelian beras organik MUTOS.

Tabel 25. Sebaran Konsumen berdasarkan Bagaimana Keputusan Pembelian Beras Organik

No.	Keputusan Pembelian	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	<b>Terencana</b>	<b>43</b>	<b>86%</b>
2.	Mendadak	3	6%
3.	Tergantung situasi	4	8%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Tabel di atas menjelaskan tentang sebaran konsumen berdasarkan keputusan pembelian beras organik. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa pembelian beras organik yang dilakukan secara mendadak dipilih oleh 3 orang atau 6% responden, pembelian beras organik tergantung situasi dipilih oleh 4 orang atau 8% responden, pembelian secara terencana dipilih oleh 43 orang atau 86% responden. Dengan demikian dapat dilihat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah secara terencana dengan jumlah pemilih sebanyak 43 orang atau 86% responden.

### 5.3.5. Evaluasi Pasca Pembelian (Hasil)

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah evaluasi pasca pembelian. Konsumen akan mengevaluasi apakah alternatif pilihannya sudah tepat dalam memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat lebih. Beberapa perihal yang akan dianalisis dalam evaluasi pasca pembelian adalah mengenai tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, tindakan konsumen jika terjadi kenaikan harga pada beras organik MUTOS, dan tanggapan konsumen tentang keterangan informasi pada kemasan beras organik MUTOS.

Tabel 26. Sebaran Konsumen berdasarkan Tingkat Kepuasan setelah Pembelian Beras Organik MUTOS

No.	Tingkat Kepuasan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	<b>Puas</b>	<b>48</b>	<b>96%</b>
2.	Biasa saja	1	2%
3.	Tidak puas	1	2%
Total		50	100

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Tabel 29 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beras organik MUTOS. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa sebanyak 48 orang atau 96% responden menyatakan puas dalam mengkonsumsi beras organik MUTOS. Sedangkan sebanyak masing-masing 2% responden menyatakan bahwa biasa saja dan tidak puas dalam mengkonsumsi beras organik MUTOS.

Tabel 27. Sebaran Konsumen berdasarkan Tindakan Konsumen Jika Terjadi Kenaikan Harga

No.	Tindakan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	<b>Akan tetap membeli</b>	<b>35</b>	<b>70%</b>
2.	Membeli beras organik merek lain	12	24%
3.	Tidak jadi membeli	3	6%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan tabel sebaran konsumen di atas, sebanyak 35 orang atau 70% responden menyatakan akan tetap membeli beras organik MUTOS meskipun terjadi kenaikan harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan atribut yang tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian beras organik MUTOS.

#### 5.4. Atribut-atribut yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Organik

Untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik MUTOS digunakan metode *Cochran Q Test*. Metode tersebut digunakan untuk mengeliminasi atau mengeluarkan atribut-atribut yang dianggap tidak sah. Dalam metode ini, responden diberikan kuesioner dengan pertanyaan tertutup, yaitu jawaban “Ya” dan “Tidak”. Hasil perhitungan *Cochran Q Test* adalah sebagai berikut :

##### 1. Pengujian 1

K	= 12
k-1	= 11
$\sum Ci^2$	= 7628
$(\sum Ci)^2$	= 90000
$\sum Ri$	= 300
$\sum Ri^2$	= 3062
Q tabel	= 19,675

$$Q_{hitung} = \frac{11 [(12 \times 7628) - 90000]}{(12 \times 300) - 3062} = 31,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai Q hitung adalah sebesar 31,4 sedangkan nilai Q tabel adalah sebesar 19,675. Menurut kaidah keputusan jika  $Q_{hit} > Q_{tab}$  maka tolak  $H_0$ , dengan demikian perlu dilakukan pengujian 2 dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil, yaitu atribut x5 (residu pestisida). Atribut residu pestisida merupakan atribut yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian beras organik sebab sebagian besar konsumen yakin terhadap produk beras organik yang mereka beli telah bebas dari bahan-bahan kimia sintesis, sehingga aman dikonsumsi dan baik untuk kesehatan.

##### 2. Pengujian 2

K	= 11
k-1	= 10
$\sum Ci^2$	= 7267
$(\sum Ci)^2$	= 78961
$\sum Ri$	= 281
$\sum Ri^2$	= 2697
Q tabel	= 18,307

$$Q_{hitung} = \frac{10 [(11 \times 7267) - 78961]}{(11 \times 281) - 2697} = 24,7$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai Q hitung adalah sebesar 24,7 sedangkan nilai Q tabel adalah sebesar 18,307. Menurut kaidah keputusan jika  $Q_{hit} > Q_{tab}$  maka tolak  $H_0$ , dengan demikian perlu dilakukan pengujian 3 dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil, yaitu x9 (keaslian). Atribut keaslian tidak dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian beras organik, sebab konsumen memiliki keyakinan bahwa beras organik yang mereka konsumsi merupakan produk yang asli.

### 3. Pengujian 3

K	= 10
k-1	= 9
$\sum C_i^2$	= 6826
$(\sum C_i)^2$	= 67600
$\sum R_i$	= 260
$\sum R_i^2$	= 2300
Q tabel	= 16,919

$$Q_{hitung} = \frac{9 [(10 \times 6826) - 67600]}{(10 \times 260) - 2300} = 19,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai Q hitung adalah sebesar 19,8 sedangkan nilai Q tabel adalah sebesar 16,919. Menurut kaidah keputusan  $Q_{hit} > Q_{tab}$  maka tolak  $H_0$ , dengan demikian perlu dilakukan pengujian 4 dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil, yaitu x7 (informasi produk), dan x11 (jaminan kesehatan). Informasi produk merupakan keterangan yang diberikan oleh produsen terhadap produk yang mereka hasilkan. Informasi produk biasanya memuat tentang manfaat produk, cara menggunakan produk, komposisi produk, serta informasi-informasi lainnya yang tercantum dalam kemasan produk. Atribut informasi produk tidak dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian beras organik sebab konsumen sudah mengetahui informasi-informasi mengenai beras organik melalui media-media lain yang mempengaruhi pembelian beras organik, sehingga pencantuman informasi produk yang terdapat pada kemasan beras organik dianggap kurang penting oleh konsumen. Jaminan kesehatan merupakan

tanggung yang diberikan produsen atas produk yang dihasilkan jika produk tersebut tidak sesuai dengan standar yang berlaku atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Jaminan kesehatan yang dimaksudkan adalah logo organik yang tertera dalam kemasan beras organik. Jaminan kesehatan menjadi atribut yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen sebab konsumen memiliki keyakinan bahwa produk beras organik yang mereka konsumsi memberikan manfaat bagi kesehatan karena tidak mengandung bahan-bahan kimia dalam proses budidayanya.

#### 4. Pengujian 4

K	= 8
k-1	= 7
$\sum Ci^2$	= 5858
$(\sum Ci)^2$	= 46656
$\sum Ri$	= 216
$\sum Ri^2$	= 1598
Q tabel	= 14,067

$$Q_{hitung} = \frac{7 [(8 \times 5858) - 46656]}{(8 \times 216) - 1598} = 11,2$$

Berdasarkan uji statistik di atas didapat nilai Q hitung sebesar 11,2 dan nilai Q tabel 14,067 dengan standar kesalahan sebesar 5% (standar error penelitian sosial). Dengan melihat nilai Q hitung < Q tabel artinya sudah terjadi kesepakatan dari sejumlah responden awal tentang atribut beras organik. Atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen berjumlah 8 atribut, yaitu :

##### 1. Rasa

Rasa merupakan tanggapan indera terhadap rangsangan syaraf. Rasa menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen melakukan pembelian beras organik MUTOS sebab berdasarkan penilaian konsumen rasa yang dimiliki oleh beras organik lebih enak daripada beras non organik.

##### 2. Warna

Warna merupakan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya. Warna yang dimiliki oleh beras organik dinilai lebih putih dan alami di mata konsumen. Oleh sebab itu atribut warna

adalah salah satu atribut yang dipertimbangkan dalam membeli beras organik MUTOS.

3. Kepulenan

Kepulenan merupakan suatu tolak ukur pada beras. Beras dinyatakan memiliki kepulenan yang baik jika nasi dari beras tersebut memiliki tekstur empuk dan memiliki rasa yang enak. Kepulenan menjadi atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian beras organik MUTOS sebab konsumen menilai bahwa beras organik lebih pulen daripada beras non organik.

4. Gizi

Gizi merupakan zat makanan yang diperlukan bagi pertumbuhan dan kesehatan badan. Atribut gizi merupakan salah satu atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik sebab konsumen menilai beras organik memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi daripada beras non organik.

5. Kemasan

Kemasan merupakan bungkus atau pelindung untuk barang niaga. Kemasan menjadi salah satu atribut yang penting sebab konsumen menilai bahwa beras organik yang memiliki kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu melindungi beras yang ada didalamnya.

6. Merek

Merek adalah tanda yang digunakan oleh pengusaha atau perusahaan pada produk yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Merek menjadi atribut yang penting sebab konsumen akan membeli beras organik dengan merek yang terkenal dan terpercaya.

7. Harga

Harga merupakan nilai yang dikenakan kepada suatu barang yang dirupakan dengan uang. Harga merupakan atribut yang penting karena konsumen beranggapan bahwa harga beras organik yang terjangkau menjadi salah satu faktor dalam melakukan pembelian beras organik.

8. Keawetan

Keawetan merupakan ketahanan yang dimiliki oleh suatu objek terhadap faktor-faktor luar yang dapat menurunkan kualitas yang dimilikinya.

Keawetan menjadi atribut yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian beras organik, sebab konsumen beranggapan bahwa beras organik lebih awet, tahan lama, dan tidak mudah basi.

### **5.5. Sikap Konsumen Terhadap Pasca Pembelian Beras Organik MUTOS**

Untuk menentukan sikap konsumen terhadap beras organik MUTOS digunakan model analisis sikap multiatribut Fishbein. Model sikap multiatribut Fishbein menggambarkan rancangan yang berharga untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk yang berhubungan dengan ciri-ciri produk atau atribut produk. Analisis multiatribut Fishbein ini akan memberikan evaluasi konsumen mengenai merek yang paling baik atau paling positif dimata konsumen berdasarkan atribut produk tersebut. Informasi mengenai sikap konsumen diperoleh melalui penyebaran kuesioner di lapang, sehingga diperoleh data tentang kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut produk tersebut.

Atribut-atribut beras organik MUTOS yang dinilai oleh konsumen adalah rasa, warna, kepulenan, gizi, kemasan, merek, harga, dan keawetan. Atribut-atribut tersebut diterapkan untuk menganalisis sikap konsumen beras organik MUTOS dengan menggunakan model sikap multiatribut Fishbein. Penilaian tersebut akan didapatkan nilai sikap konsumen secara keseluruhan yang menggambarkan nilai kepercayaan dan evaluasi atau kepentingan terhadap atribut-atribut beras organik MUTOS.

#### **5.5.1. Analisis Tingkat Kepentingan (*Evaluation*) Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik MUTOS**

Dalam mengidentifikasi dan menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian beras organik MUTOS, digunakan model analisis Fishbein. Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek yang bersangkutan. Dalam hal ini atribut-atribut yang melekat pada beras organik MUTOS. Berdasarkan data primer yang didapatkan dari kesioner kepada 50 responden dapat diketahui penilaian konsumen terhadap atribut dalam bentuk skor

evaluasi kepentingan (ei) dan skor kepercayaan (bi), sehingga pada akhirnya akan diketahui sikap konsumen (Ao) terhadap atribut beras organik MUTOS.

Analisis evaluasi atau tingkat kepentingan atribut beras organik MUTOS berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan atribut dari beras organik MUTOS yang dianggap paling penting hingga tidak penting oleh konsumen beras organik MUTOS dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil analisis evaluasi dari atribut beras organik MUTOS tersebut juga dapat dijelaskan bahwa semua atribut beras organik MUTOS mulai dari atribut rasa, warna, kepulenan, gizi, kemasan, merek, harga, dan keawetan dinilai penting oleh konsumen. Tabel 28 menunjukkan hasil evaluasi tingkat kepentingan (ei) terhadap atribut beras organik MUTOS berdasarkan urutan skor tertinggi sampai terendah. Evaluasi tingkat kepentingan diukur dengan menggunakan skala Likert, dimulai dari 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = netral/biasa, 4 = penting, dan 5 = sangat penting. Nilai tingkat kepentingan konsumen beras organik MUTOS disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 28. Nilai Tingkat Kepentingan (*Evaluation*) Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik MUTOS

No.	Atribut	Skor Evaluasi (ei)	Kategori Tingkat Kepentingan
1.	Rasa	4,04	Penting
2.	Warna	3,32	Cukup Penting
3.	Kepulenan	4,18	Penting
4.	Gizi	4,88	Sangat Penting
5.	Kemasan	4,22	Sangat Penting
6.	Merek	4,08	Penting
7.	Harga	3,52	Penting
8.	Keawetan	4,18	Penting

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Pada tabel 28 dapat diketahui bahwa atribut gizi memiliki skor ei tertinggi (4,88), hal ini menunjukkan bahwa atribut gizi merupakan atribut yang paling penting dan diinginkan oleh konsumen. Atribut penting lainnya adalah kemasan dengan skor kepentingan sebesar (4,22), kepulenan, dan keawetan yang memiliki skor kepentingan yang sama yaitu (4,18). Sedangkan perolehan skor terkecil adalah atribut warna (3,32). Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli beras organik MUTOS lebih mementingkan kandungan gizi dibandingkan dengan warna beras organik. Warna beras organik menjadi

atribut yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen sebab beras organik terdiri dari beberapa jenis, antara lain jenis beras merah, beras hitam, dan beras putih. Jenis-jenis beras yang dimiliki oleh beras organik memiliki kandungan dan manfaat yang berbeda-beda pula. Atribut warna menjadi kurang dipertimbangkan oleh konsumen. Karena konsumen mengkonsumsi jenis beras organik yang berbeda untuk kebutuhan konsumen akan gizi yang berbeda-beda pula.

### 5.5.2. Analisis Tingkat Kepercayaan (*Belief*) Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik MUTOS

Dalam penelitian ini, diketahui pula skor rata-rata kepercayaan (*bi*) terhadap atribut-atribut beras organik MUTOS dengan melakukan analisis tingkat kepercayaan. Analisis tingkat kepercayaan atribut beras organik MUTOS berguna untuk mengetahui tingkat kinerja atribut beras organik MUTOS yang dianggap paling baik hingga tidak baik oleh konsumen beras organik MUTOS dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil perhitungan analisis kepercayaan tingkat atribut dari beras organik MUTOS yang dilakukan pada konsumen. Analisis mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut beras organik MUTOS dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 29. Nilai Tingkat Kepercayaan (*Belief*) Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik MUTOS

No.	Atribut	Skor Evaluasi ( <i>bi</i> )	Kategori Tingkat Kepercayaan
1.	Rasa	3,92	Baik
2.	Warna	3,06	Cukup Baik
3.	Kepulenan	4,26	Sangat Baik
4.	Gizi	4,88	Sangat Baik
5.	Kemasan	4,1	Baik
6.	Merek	4,06	Baik
7.	Harga	3,62	Baik
8.	Keawetan	4,32	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan tabel 29 dapat diketahui bahwa atribut gizi beras organik MUTOS adalah atribut yang dipercaya konsumen dengan skor kepercayaan tertinggi (4,88). Atribut lainnya yang dinilai sangat baik dan dipercaya oleh konsumen adalah atribut kepulenan dengan nilai skor kepercayaan (4,26) dan atribut keawetan dengan nilai skor kepercayaan (4,32). Atribut yang dinilai baik oleh konsumen adalah atribut kemasan dengan skor kepercayaan sebesar (4,1),

atribut merek dengan nilai skor kepercayaan sebesar (4,06), atribut rasa dengan skor kepercayaan sebesar (3,92), dan atribut harga dengan nilai skor kepercayaan sebesar (3,62). Hasil tersebut membuktikan bahwa beras organik MUTOS dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan gizi yang dibutuhkan sehari-hari dengan cara selalu mengkonsumsi beras organik MUTOS.

### 5.5.3. Analisis Sikap Konsumen Beras Organik MUTOS dengan Model Multiatribut Fishbein

Sikap konsumen beras organik diketahui dengan menggunakan rumus multiatribut Fishbein. Perhitungan nilai sikap ini dapat diketahui dengan cara mengalikan antara kekuatan kepercayaan tertinggi konsumen terhadap atribut yang diujikan ( $b_i$ ) dan nilai nilai evaluasi konsumen bahwa produk memiliki atribut yang diujikan ( $e_i$ ). Hasil kali keduanya kemudian dijumlahkan seluruhnya dan diperoleh nilai sikap dari konsumen beras organik ( $A_o$ ). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan nilai sikap konsumen beras organik disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 30. Nilai Sikap dan Kategori Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Beras Organik MUTOS

No.	Atribut	Skor Kepercayaan ( $b_i$ )	Skor Evaluasi ( $e_i$ )	Skor sikap Konsumen ( $b_i \times e_i$ )	Kategori Sikap
1.	Rasa	3,92	4,04	15,83	Cukup Positif
2.	Warna	3,06	3,32	10,15	Negatif
3.	Kepulenan	4,26	4,18	17,80	Positif
4.	Gizi	4,88	4,88	23,81	Sangat Positif
5.	Kemasan	4,1	4,22	17,30	Positif
6.	Merek	4,06	4,08	16,56	Positif
7.	Harga	3,62	3,54	12,81	Cukup Positif
8.	Keawetan	4,32	4,18	18,05	Positif

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Tabel 30 di atas menunjukkan nilai sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh beras organik MUTOS. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa atribut rasa dengan nilai skor sikap sebesar (15,83) dinilai cukup positif oleh konsumen. atribut warna dengan nilai skor sikap sebesar (10,15) dinilai negatif oleh konsumen, sedangkan atribut kepulenan dengan nilai skor sikap sebesar (17,80) dinilai positif oleh konsumen. Atribut gizi dengan nilai sikap sebesar (23,81) dinilai sangat positif oleh konsumen, atribut kemasan

dengan skor sikap sebesar (17,30) dinilai positif oleh konsumen, atribut merek dengan nilai skor sikap sebesar (16,56) dinilai positif oleh konsumen, atribut harga dengan nilai skor sikap sebesar (12,81) dinilai cukup positif oleh konsumen, dan atribut keawetan dengan nilai skor sikap sebesar (18,05) dinilai positif oleh konsumen. berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sikap konsumen yang paling baik adalah sikap konsumen terhadap atribut gizi dengan nilai skor sikap sebesar (23,81) dengan kategori sikap adalah sangat positif.

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

No.	Atribut	Skor Kepercayaan (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Skor sikap Konsumen (bi) x (ei)
1.	Rasa	3,92	4,04	15,83
2.	Warna	3,06	3,32	10,15
3.	Kepulenan	4,26	4,18	17,80
4.	Gizi	4,88	4,88	23,81
5.	Kemasan	4,1	4,22	17,30
6.	Merek	4,06	4,08	16,56
7.	Harga	3,62	3,54	12,81
8.	Keawetan	4,32	4,18	18,05
$\sum ei \times bi$				<b>132,35</b>

Sumber : Data Primer, 2013 (diolah)

Tabel 31 menunjukkan nilai sikap total konsumen (Ao) beras organik MUTOS. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai sikap total konsumen (Ao) secara keseluruhan adalah 132,35. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui skala penilaian konsumen terhadap beras organik MUTOS. Dengan menetapkan skala interval, maka dapat diketahui kategori sikap konsumen terhadap beras organik MUTOS sebagai berikut :

$$R = \frac{[(25 \times 8) - (1 \times 8)]}{5} = 38,4$$

Skala maksimum diperoleh dari perkalian (skor kepentingan x skor kepercayaan x jumlah atribut). Sedangkan skor minimum diperoleh dari nilai skor maksimum dari skor kepentingan dan kepercayaan yang mungkin didapatkan. Kategori sikap konsumen yang terbentuk dari skala interval yang dihasilkan adalah :

8,00 – 46,40 = Sangat negatif

46,41 – 84,81 = Negatif

84,82 – 123,22 = Cukup positif

123,23 – 161,63 = Positif

161,64 – 362,4 = Sangat Positif

Berdasarkan kategori sikap konsumen tersebut, dapat diketahui bahwa nilai sikap total konsumen (Ao) terhadap beras organik MUTOS memiliki nilai 132,35. Nilai sikap total konsumen (Ao) sebesar 132,52 berada pada interval 123,23 – 161,63 dan berada pada kategori sikap yaitu positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut beras organik MUTOS yaitu atribut rasa, warna, kepulenan, gizi, kemasan, merek, harga, dan keawetan merupakan atribut yang diinginkan dan dipercaya oleh konsumen. Sikap konsumen terhadap beras organik MUTOS berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki adalah positif.

