

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMSI
BERAS ORGANIK DI KOTA MALANG**

(StudiKasus: Konsumen AVIA Swalayan Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh :

DIMAS BAGUS SADHEWO



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I



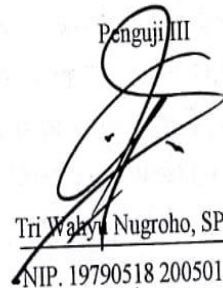
Nur Baladina, SP., MP
NIP. 19820214 200801 2 012

Penguji II



Destyana Elingga P., SP., MP, MBA
NIP. 19871224 201504 2 004

Penguji III



Tri Wahyu Nugroho, SP., M.Si
NIP. 19790518 200501 1 001

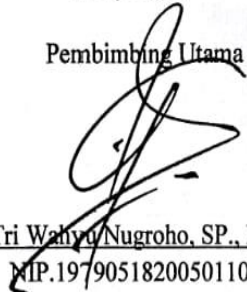
Tanggal Lulus: 02 AUG 2018



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Penelitian : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Beras Organik Di Kota Malang (Studi Kasus: AVIA Swalayan Kota Malang)
Nama Mahasiswa : Dimas Bagus Sadhewo
NIM : 135040100111100
Program Studi : Agribisnis
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Menyetujui,
Pembimbing Utama


Tri Wahyu Nugroho, SP., M.Si.
NIP.197905182005011001.

Mengetahui,

Ketua
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D
NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan : 02 AUG 2018



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dimas Bagus Sadhewo

NIM : 135040100111100

Judul Skripsi : “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Beras Organik Di Kota Malang (Studi Kasus: Konsumen Avia Swalayan Kota Malang)”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan penelitian yang tercantum sebagai bagian dari Skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Brawijaya. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, Januari 2018

Penulis,

Dimas Bagus Sadhewo

RIWAYAT HIDUP



Dimas BagusSadhewo merupakan anak ke 1 dari 2 bersaudara dari pasangan bapak Tjatur Juni Antono dan ibu Mariatun. Penulis lahir di Bojonegoro, 20Mei 1994 dan beragama Islam. Saat ini penulis menetap di Bojonegoro, JawaTimur. Penulis berlatar belakang dari keluarga berpendidikan.

Penulis pertama kali masuk pendidikan formal di SDN Kutorejo II Kota Tuban tahun 2001 dan pindah ke SDN Kadipaten I Bojonegoro pada tahun 2003 serta tamat Sekolah Dasar pada tahun 2007, pada tahun yang sama penulis melanjutkan ke jenjang SMP di SMPN 1 Kota Bojonegoro dan lulus tahun 2010. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan jenjang SMA di MAN 2 Kota Bojonegoro dan lulus tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis diterima di Universitas Brawijaya Jurusan Pertanian Program Studi Agribisnis melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama masa perkuliahan penulis pernah mengikuti Kepanitiaan Inaugurasi Fakultas Pertanian, Debat Kampus Universitas se Jawa, Brawijaya Mengajar, dan lainnya. Serta mengikuti Organisasi PERMASETA, Brawijaya Mengajar, Sekolah Kebangsaan Brawijaya, BEM FakultasPertaniandan EM UniversitasBrawijaya.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil alamin. Puji syukur kehadiran Allah.S.W.T atas kuasa-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan mempersembahkan kepada orang-orang tercinta yang telah memberi dukungan dan bantuan serta doa sehingga saya dapat bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Karya ini saya persembahkan untuk :

- 1.Kedua orang tua saya dengan segala usaha dan doanya serta kasih sayangnya. kepada ayah dan ibu saya, terimakasih atas didikannya sehingga saya dapat melangkah sejauh ini, terimakasih untuk motivasi hidupnya. Semoga saya dapat selalumembahagiakan keluarga.
- 2.Khabibi Firorizka Ayu Sendani sebagai sahabat serta teman seperjuangan serta cinta atau definisi ilmiahnya partner berbagi kisah hidup sejak semester 5. Terimakasih untuk segala kebaikan, bantuan dalam menyelesaikan skripsi serta doanya. Terimakasih telah menemani penyelesaian skripsi ini tanpa pamrih serta keluh, tanpa kamu aku gatau gimana merjuangin skripsi ini sendirian karena semua orang tau kalau separuh aku adalah dirimu haha. Terimakasih untuk kasih sayangnya selama ini. Sukses untuk yang tersayang, semoga bias menjalin kasih seperjuangan selamanya, aminnn.
- 3.Dosen pembimbing saya yang telah memperjuangkan anak anak didikannya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini, terimakasih Bapak Tri Wahyu Nugroho
4. Teman-teman sebimbingan saya, terimakasih kalian atas kerjasama dan semangatnya. Sukses selalu untuk kita.Teman-teman seperjuangan saya yang sempat hadir di seminar-seminar saya terimakasih atas ucapan dan semangat kalian, sukses selalu untuk kita.
- 5.Teman-teman Bojonegoro serta di Malang saya, terimakasih kalian atas doa doanya. Sukses ya.

RINGKASAN

Dimas Bagus Sadhewo. 135040100111100. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Beras Organik Di Kota Malang (Studi Kasus: Konsumen Avia Swalayan Kota Malang). Dibawah bimbingan Tri Wahyu Nugroho,SP., M.Si

Kondisi pangan dunia makin memprihatinkan. Naiknya harga kebutuhan pokok ditarik vertikal dengan situasi harga pangan dunia, karena nasi (beras) adalah 60% s/d 70% dari total yang kita makan setiap hari. Jadi nasi (beras) sangatlah berpengaruh bagi kesehatan kita. Pengetahuan masyarakat terhadap manfaat beras organik yang semakin baik ini berpengaruh pada peningkatan permintaan pada beras organik. Gaya hidup sehat atau kembali ke alam (*back to nature*) telah menjadi tren baru masyarakat. Masyarakat semakin menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia tidak alami pupuk kimia, pestisida sintesis serta hormon pertumbuhan dalam produksi pertanian, ternyata dapat menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Penelitian ini berusaha mencari faktor-faktor apa saja mempengaruhi pola perilaku konsumsi beras organik di Kota Malang sehingga reseller beras organik dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang beralih pada beras organik, selain itu juga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap beras organik. Diharapkan juga dapat dijadikan acuan bagi masyarakat Kota Malang bahwa beras organik merupakan produk konsumsi yang sehat dan dapat digunakan sebagai konsumsi sehari-hari.

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan khususnya bagi *reseller* beras organik agar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang beralih pada beras organik sehingga faktor tersebut dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap beras organik. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi masyarakat Kota Malang bahwa beras organik merupakan produk konsumsi yang sehat.

Dari hasil identifikasi secara deskriptif berdasarkan pertanyaan pada kuisisioner responden beras organik memiliki karakteristik yaitu konsumen wanita lebih mendominasi dalam melakukan kegiatan belanja, hal ini dikarenakan

kegiatan tersebut merupakan kegiatan wajib bagi konsumen wanita guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dari seluruh responden, konsumen beras organik dengan rentang usia lebih tua mempunyai minat yang lebih besar terhadap beras organik. Selanjutnya, yang lebih dominan adalah konsumen beras organik yang memiliki pendidikan lebih tinggi, dikarenakan penyampaian terhadap informasi beras organik lebih cepat di cerna dan diaplikasikan. Terakhir adalah konsumen beras organik berpendapatan tinggi, hal ini berhubungan dengan harga beras organik yang mahal. Motivasi konsumen memilih beras organik untuk terapi/kesehatan dengan riwayat penyakit yang diderita konsumen, penyakit yang paling mendominasi adalah diabetes. Dari hasil regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, uji f dan uji asumsi klasik didapatkan empat faktor yang dapat mempengaruhi frekuensi konsumsi beras organik. Faktor-faktor ini saling berkaitan satu sama lain. Faktor tersebut meliputi usia responden, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan jenis kelamin.

Dengan diketahuinya hasil karakteristik responden tersebut maka produsen ataupun *reseller* dapat melakukan bauran pemasaran seperti promosi beras organik yang dilakukan terhadap konsumen lain yang belum mengonsumsi beras organik agar tertarik untuk mengonsumsi beras organik, promosi yang dilakukan dengan cara memberikan brosur yang memuat beberapa manfaat dan kandungan beras organik. Produsen beras organik hendaknya memberikan produk yang berkualitas baik dan dikemas dengan menarik agar menarik minat konsumen. Produsen ataupun *reseller* dapat memberikan diskon terhadap pembelian beras organik agar konsumen yang tidak berpendapatan tinggi mempunyai kesempatan untuk mengonsumsi beras organik. Produsen ataupun *reseller* beras organik hendaknya memiliki lokasi penjualan yang strategis seperti ditengah kota, sehingga masyarakat luas dapat mengetahui informasi tentang beras organik dan beralih untuk mengonsumsi beras organik.

SUMMARY

Dimas Bagus Sadhewo. 135040100111100. Factors Affecting Behavior of Organic Rice Consumption In Malang (Case Study: Consumer Avia Swalayan Malang). Under supervisor Tri Wahyu Nugroho,SP., M.Si

World food conditions are increasingly alarming. The increase in the price of basic needs is withdrawn vertically with the world food price situation, because rice (rice) is 60% s / d 70% of the total we eat every day. So rice (rice) is very influential for our health. Community knowledge of the benefits of organic rice is getting better this effect on increasing demand on organic rice. Healthy lifestyle or back to nature has become a new society trend. People are increasingly aware that the use of chemicals not natural chemical fertilizers, synthetic pesticides and growth hormones in agricultural production, it can cause negative effects on human health and the environment. This research is trying to find out what factors influence the pattern of organic rice consumption behavior in Malang City so that organic rice resellers understand the factors that influence consumers switch to organic rice, but it can also to be used as a basic of consideration to know the needs and wants of consumers to rice organic. It is also as reference for the people of Malang City that organic rice is are healthy consumption product and can be used as daily consumption.

This research can be a consideration especially for organic rice reseller to know the factors that influence consumer switching to organic rice so that factor can be used as basis of consideration to know consumer need and desire to organic rice. This research is expected to be used as a reference for the people of Malang City that organic rice is a healthy consumption product.

From the results of descriptive identification based on questionnaire on the questionnaire of organic rice has characteristics that female consumers dominate more in doing shopping activities, this is because the activity is a mandatory activity for women consumers to meet the needs of daily living. Of all respondents, organic rice consumers with older age ranges had a greater interest in organic rice. Furthermore, the more dominant is the organic rice consumers who have higher education, because the delivery of information on organic rice more quickly digested and applied. Finally, high-income organic rice consumers, this is

related to the price of expensive organic rice. Consumer motivation to choose organic rice for therapy / health with a history of disease suffered by consumers, the most dominant disease is diabetes. From the result of multiple linear regression using t test, f test and classical assumption test, there are four factors that can influence the frequency of organic rice consumption. These factors are related to each other. These factors include the age of the respondent, the income, the number of family members and the sexes.

By knowing the result of respondent characteristic hence producer or reseller can do marketing mix such as promotion of organic rice done to other consumer not yet consuming organic rice to be interested to consume organic rice, promotion done by giving brochure containing some benefits and organic rice content . Organic rice producers should provide good quality products and packaged with interest to attract consumers. Manufacturers or resellers can give discounts on purchasing organic rice so that high-income consumers have the opportunity to consume organic rice. Manufacturers or resellers of organic rice should have a strategic sales location such as in the middle of the city, so that the public can find information about organic rice and switch to organic rice consumption.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Beras Organik Di Kota Malang (Studi Kasus: Konsumen Avia Swalayan Kota Malang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk lulus pada program Strata-1 di Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menginformasikan kepada produsen beras organik faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Tri Wahyu Nugroho, SP., M.Si selaku dosen pembimbing, Ibu Nur Baladina, SP., MP dan Ibu Destyana Ellinggga Pratiwi, Sp., Mp., Mba selaku dosen penguji jurusan Sosial-Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya Malang, atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
2. Orang tua dan saudara-saudara saya, atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
3. Konsumen selaku responden atas kemurahan hatinya telah meluangkan waktu mengisi kuisioner untuk penelitian ini.

Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Malang, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan PenelitianTerdahulu	7
2.2 Tinjauan Tentang Beras Organik	9
2.3 TinjauanTentang Perilaku Konsumen	10
2.4 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	10
2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 KerangkaPemikiran	15
3.2 Hipotesis	17
3.3 BatasanMasalah.....	17
3.4 DefinisiOperasionaldanPengukuranVariabel	19

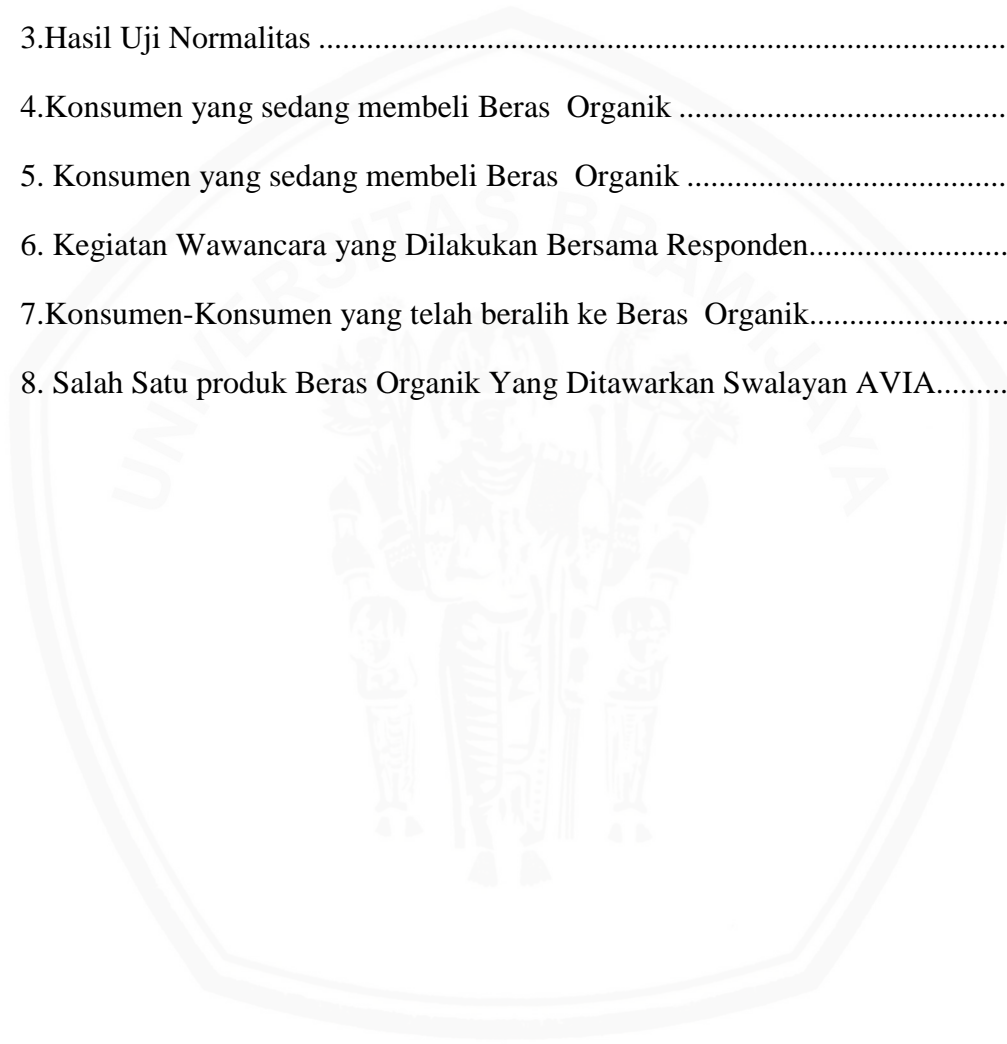
IV. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 TempatdanWaktu Pelaksanaan Penelitian.....	20
--	----

4.2 Metode Penentuan Sampel	20
4.3 Jenis Data dan Pengumpulan Data	21
4.4 Metode Analisis Data	22
4.4.1 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Beras Organik	23
4.4.2 Karakteristik Konsumen Beras Organik di AVIA Swalayan Kota Malang	25
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	26
5.1.1 Kota Malang	26
5.1.2 AVIA swalayan	29
5.2 Karakteristik Responden	29
5.3 Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Beras Organik	36
5.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan terhadap Beras Organik di Kota Malang	39
VI. PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	44
6.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	16
2.	Hasil Uji Heterokedasitas.....	37
3.	Hasil Uji Normalitas	38
4.	Konsumen yang sedang membeli Beras Organik	48
5.	Konsumen yang sedang membeli Beras Organik	48
6.	Kegiatan Wawancara yang Dilakukan Bersama Responden.....	48
7.	Konsumen-Konsumen yang telah beralih ke Beras Organik.....	48
8.	Salah Satu produk Beras Organik Yang Ditawarkan Swalayan AVIA.....	49



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perbedaan Beras Organik dengan Beras Non Organik	3
2.	Proyeksi Produksi dan Pasar Pad iOrganik di Indonesia (Kuintal).....	4
3.	Skala Pengukuran Variabel Karakteristik Konsumen.....	19
4.	Jenis Kelamin Konsumen Beras Organik	30
5.	Tingkat Pendidikan Konsumen Beras Organik.....	30
6.	Usia Konsumen Beras Organik Kota Malang.....	31
7.	Pendapatan Konsumen Beras Organik Kota Malang.....	32
8.	Alasan Konsumen Mengonsumsi Beras Organik.	34
9.	Riwayat Penyakit Konsumen.	35
10.	Uji Multikolinieritas.....	36
11.	Hasil Analisis Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Konsumsi Beras Organik.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Dokumentasi Saat Melakukan Penelitian.....	48
2.	Hasil Uji Statistika	49



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi pangan dunia makin memprihatinkan. Naiknya harga kebutuhan pokok ditarik vertikal dengan situasi harga pangan dunia. Jika pemerintah masih bersandarkan itu, maka sampai kapan pun Indonesia tetap mengalami krisis pangan. Dari harga yang melonjak, pemenuhan kebutuhan pokokpun semakin sulit saja. Karena faktor harga tersebut, konsumen tidak lagi memperhatikan kesehatan dalam memenuhi kebutuhan pangan. Selama ini banyak konsumen pangan yang banyak mengonsumsi makanan instan yang jauh dari makanan yang sehat dan bergizi. Budaya konsumsi masyarakat perkotaan lebih berorientasi pada makanan instan, yang mana makanan instan tersebut terdapat kandungan 3P (pengawet, pewarna, dan perasa buatan) yang sangat berbahaya bagi kesehatan. Setelah sekian lama masyarakat berhubungan dengan makanan yang tak sehat tersebut, saat ini muncul suatu solusi alternatif yaitu makanan organik yang diolah secara alami tanpa bahan kimia.

Berdasarkan pernyataan tersebut, tingkat pengetahuan konsumen dan petani mengenai pentingnya beras organik, permintaan, pembatasan, serta peluang pemasaran beras organik sangatlah diperlukan. Diharapkan kedepannya tercipta pola hidup sehat dengan mengonsumsi beras organik secara berkelanjutan. Konsumen dan petani menyadari hal tersebut tetapi hanya mempunyai sedikit pengetahuan tentang beras organik (Hossain et al, 2007).

Terdapat beberapa alasan yang mengharuskan mengonsumsi pangan organik, yaitu untuk menjadi sehat minimal kita dapat mulai dengan apa yang kita makan sehari-hari. 60% s/d 70% dari total yang kita makan setiap hari adalah beras, jadi beras sangatlah berpengaruh bagi kesehatan kita. Namun saat ini kebanyakan komoditas pangan dibudidayakan secara konvensional (menggunakan pestisida sintetis atau kimia) yang mengandung residu bahan-bahan kimia. Semua jenis pestisida merupakan bahan karsinogenik, yaitu zat yang ditimbulkan karena pembakaran yang bisa merangsang tumbuhnya kanker. Mengonsumsi makanan yang mengandung

karsinogen sangatlah berbahaya, terutama bagi anak-anak. Karena anak-anak mudah terserang racun daripada orang dewasa. Sebuah penelitian dilakukan pada tahun 1980-an menyimpulkan bahwa rata-rata anak terkena bahan beracun penyebab kanker empat kali lebih banyak dari pada orang dewasa, dimana sebagian berasal dari jenis-jenis makanan anak-anak yang mereka makan. Memilih makanan memiliki sebuah efek penting bagi kesehatan anak di masa depan. Dengan mengonsumsi pangan organik berarti kita ikut serta dalam pemulihan ekosistem yang telah rusak serta berperan serta secara aktif menjaga keseimbangan alam. Ada beberapa racun-racun POP (*Persistent Org Pollutant*) yang perlu diwaspadai akibat dari pemakaian pestisida sintetis atau kimia selain DDT (*Dikloro Difenil Trikloroetana*) yang terdapat dalam tanah, udara dan air (Andoko, 2002).

Menurut Soediaoetama (2010), beras organik adalah komoditas pangan yang mengandung berbagai zat makanan yang baik bagi kesehatan manusia, antara lain: karbohidrat, protein, lemak, serat kasar, abu dan vitamin. Nilai gizi yang diperlukan oleh setiap orang dewasa adalah 1821 kalori yang apabila disetarakan dengan beras maka setiap hari diperlukan beras sebanyak 0,88 kg. Disamping itu beras mengandung beberapa unsur mineral antara lain: kalsium, magnesium, sodium, fosfor dan lain sebagainya.

Sutanto (2002) mengatakan, beras organik merupakan beras yang ditanam di tanah yang ramah lingkungan, dan tidak menggunakan pestisida kimia dan baik bagi kesehatan manusia. Lokasi lahan tanamnya juga harus jauh dari polusi, misalnya asap knalpot motor dan limbah pabrik. Sistem pengairan harus baik, tidak boleh bercampur dengan lahan pertanian yang belum organik (masih menggunakan pestisida), countur tanah terasiring. Lahan-lahan pertanian yang berada di sekitarnya tidak boleh menggunakan pestisida.

Mengonsumsi produk organik berarti turut membantu perjuangan untuk menciptakan sebuah lingkungan yang sehat, mendukung petani-petani lokal skala kecil dan membantu komunitas kita untuk mencapai ketahanan pangan. Sebenarnya produk organik itu tidaklah mahal. Banyak biaya tersembunyi jika kita membeli produk-produk yang diproduksi secara konvensional. Harga rendah pangan-pangan

konvensional menandakan bahwa para pekerja pertanian tidak menerima upah yang adil. Karena produk non organik sendiri sebenarnya membutuhkan beberapa tahapan yang kurang diperlukan, misalnya tahapan pemutihan beras yang menggunakan bahan pemutih, dan tentu saja akan memakan biaya lebih.

Jaminan harga terlebih lagi jika kita membeli beras langsung pada komunitas petani. Meski agak sulit membedakan beras yang organik dengan yang non organik, namun ada beberapa cara untuk membedakannya:

Tabel 1. Perbedaan Beras Organik dengan Beras Non Organik

Beras Organik	Beras non Organik
Kesat	Secara fisik agak licin, putih mengkilap,agak kesat, dan tercium bau kimia/deterjen
Putih kusam atau buram	Saat direndam, air cucian menjadi keputih putihan
Tidak berbau	Menimbulkan serbuk berwarna putih ke tangan saat beras itu masih kering
Mengandung kadar glukosa, terasa manis bila dikunyah berulang ulang	Terasa hambar, tidak ada rasanya
Jika dimasak pulen	Jika dimasak terasa kasar seperti nasi kering
Lebih tahan lama	Lebih cepat basi

Sumber :Andoko (2002)

Pengetahuan masyarakat terhadap manfaat beras organik yang semakin baik ini berpengaruh pada peningkatan permintaan pada beras organik gaya hidup sehat atau kembali ke alam (*back to nature*) telah menjadi tren baru masyarakat. Ini dikarenakan masyarakat semakin menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia tidak alami pupuk kimia, pestisida sintesis serta hormon pertumbuhan dalam produksi pertanian, ternyata dapat menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Beras organik dapat dikatakan sebagai beras eksklusif, artinya beras organik tidak dijual di sembarang tempat, melainkan perlu carapemasaran khusus.

Beras organik dikemas dalam kantung atau karung plastik berlabel beras organik dan dijual dengan harga relatif lebih mahal dibanding beras biasa. Tingginya harga beras organik menyebabkan konsumennya pun merupakan kalangan terbatas, yaitu masyarakat yang mengerti keunggulannya dan bersedia membayar dengan harga lebih mahal (Sulistiyana *et al.*, 2014).

Tabel 2. Proyeksi Produksi dan Pasar Padi Organik di Indonesia (Kuintal)

Tahun	Produksi	Kebutuhan Pasar
2005	550,300	550,300
2006	557,179	660,360
2007	563,865	792,432
2008	570,519	950,918
2009	577,080	1,141,102

Sumber: (Willer, 2010)

Dari latar belakang tersebut, diketahui bahwa pola perilaku konsumen beras organik masyarakat di Kota Malang awalnya mengonsumsi beras non-organik dan beralih menjadi konsumen beras organik. Pola perilaku tersebut menarik untuk diteliti untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan pola perilaku konsumsi beras organik di Kota Malang sehingga reseller beras organik dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang beralih pada beras organik, selain itu juga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap beras organik. Diharapkan juga dapat dijadikan acuan bagi masyarakat Kota Malang bahwa beras organik merupakan produk konsumsi yang sehat dan dapat digunakan sebagai konsumsi sehari-hari.

1.2 Rumusan Masalah

Beras organik (*organic rice*) adalah beras yang di dalamnya sudah tidak terdapat lagi kandungan bahan kimia buatan dan tidak menggunakan bahan kimia buatan dalam proses budidayanya, sehingga aman dan sehat untuk dikonsumsi oleh

balita, dewasa, maupun para manula. Karakteristik beras organik yaitu aromanya yang wangi, tampilan fisiknya yang bersih dan licin, rasanya gurih, tahan lama waktu matang serta kualitasnya lebih baik dari beras import lainnya. Beras organik mempunyai banyak keunggulan antara lain mengurangi resiko penyakit kanker, jantung, asam urat, darah tinggi dan kegemukan (Nurana, 2012).

Namun budaya konsumsi masyarakat perkotaan lebih berorientasi pada makanan instan, yang mana makanan instan tersebut terdapat kandungan 3P (pengawet, pewarna, dan perasa buatan) yang sangat berbahaya bagi kesehatan. Setelah sekian lama berlutut dengan makanan yang tak sehat tersebut, saat ini muncul suatu solusi alternatif yaitu makanan organik yang diolah secara alami tanpa bahan kimia. Pangan organik yang terutama adalah beras yang notabennya sebagai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Namun *image* “beras organik” di dalam masyarakat cenderung berkonotasi mahal.

Sementara itu jika kita mulai mengonsumsi produk organik berarti turut membantu perjuangan untuk menciptakan sebuah lingkungan yang sehat dan yang terpenting menjaga kondisi kesehatan tetap sehat, dapat pula mendukung petani-petani lokal berskala kecil dan membantu komunitas kita untuk mencapai ketahanan pangan. Karena sebenarnya produk organik itu tidaklah mahal, banyak biaya tersembunyi jika kita membeli produk-produk yang diproduksi secara konvensional. Harga rendah pangan-pangan konvensional menandakan bahwa para pekerja pertanian tidak menerima upah yang adil. Karena produk non organik sendiri sebenarnya membutuhkan beberapa tahapan yang kurang diperlukan, misalnya tahapan pemutihan beras yang menggunakan bahan pemutih, dan tentu saja akan memakan biaya lebih. Berdasarkan penjelasan di atas, maka permasalahan dari penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan frekuensi konsumsi pangan perkotaan dari beras non organik menjadi beras organik di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka berikut adalah tujuan penelitian :

1. Mengidentifikasi karakteristik responden di swalayan AVIA.
2. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi frekuensi konsumsi beras organik di Kota Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan khususnya bagi *reseller* beras organik agar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang beralih pada beras organik sehingga faktor tersebut dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap beras organik. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi masyarakat Kota Malang bahwa beras organik merupakan produk konsumsi yang sehat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sumarwan (2013) dengan tujuan penelitian menganalisis proses keputusan, persepsi dan sikap konsumen dalam pembelian beras organik. Penelitian ini menggunakan teori proses keputusan konsumen, teori persepsi dan sikap konsumen. Sejumlah 115 orang responden diwawancarai di Jakarta, Depok dan Bogor (Jabodetabek). Variabel yang diteliti meliputi rasa, harga, desain kemasan, khasiat manfaat, keamanan dikonsumsi, daya tahan produk, iklan, varietas dan merek produk. Analisis deskriptif dan model sikap multi atribut Fishbein digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian beras organik melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Responden memiliki persepsi bahwa harga beras organik lebih mahal dibandingkan beras non-organik.

Ildrakasih (2013) dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perkembangan permintaan konsumen beras organik di daerah penelitian dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli beras organik di daerah penelitian. Penelitian dilaksanakan di JaPPSA, Brastagi Supermarket dan Carrefour Plaza Medan Fair pada bulan Oktober 2012. Penentuan sampel dengan cara incidental sampling, variabel yang diteliti adalah pendapatan, pendidikan, umur, anggota keluarga, harga beras, jenis kelamin dan persepsi. Untuk pendugaan model menggunakan metode regresi logistik biner. Hasil penelitian yang diperoleh antara lain: permintaan konsumen akan beras organik berfluktuasi tiap bulannya, dan keputusan pembelian beras organik dipengaruhi oleh pendapatan dan persepsi konsumen akan beras organik.

Nasution (2009) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap sayuran organik di Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan di kota Bogor. Penelitian menggunakan analisis

regresi dengan metode taksiran OLS (Ordinary LeastSquare). Model analisis regresi yang ditaksir adalah regresi linier-log dan linier berganda. Model yang digunakan adalah model yang memenuhi asumsi OLS, memiliki kesesuaian tanda regresi dengan hipotesis, tingkat kesignifikansian peubah bebas secara keseluruhan, dan nilai R² tertinggi. Elastistas permintaan untuk mengetahui seberapa persentase kenaikan/penurunan permintaan terhadap suatu komoditi. Variabel yang digunakan adalah pendapatan, usia, jumlah anggota keluarga, lama pendidikan, harga bayam, jenis kelamin, sumber informasi dan gaya hidup. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan bayam organik secara signifikan adalah pendapatan, usia, harga sayuran organik, dan gaya hidup konsumen. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wortel organik secara signifikan adalah pendapatan, usia, lama pendidikan formal, dan gaya hidup konsumen. Berdasarkan nilai elastisitas terbesar, untuk permintaan bayam organik yaitu pendaptan dan untuk wortel organik lama pendidikan formal. Produsen sebaiknya melakukan promosi dengan memperhatikan pasar sasaran yang tepat dengan meningkatkan kualitas tampilan/isi dari iklan yang ditampilkan sehingga menarik perhatian konsumen. Selain itu, produsen diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kontinuitas dari sayuran organik yang mereka jual, sehingga akan semakin banyak konsumen yang terus mengonsumsi bayam dan wortel organik, terutama bagi konsumen yang sudah fanatik atau memiliki ketergantungan dengan sayuran organik tersebut.

Jika dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu lokasi penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian yang telah ada, peneliti lebih memilih melakukan penelitian terhadap konsumen beras organik di AVIA Swalayan. Selain lokasi penelitian yang membedakan, beberapa variabel yang digunakan juga berbeda jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Variabel dalam penelitian ini meliputi (usia, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan jenis kelamin). Permasalahan dalam setiap lokasi penelitian juga memiliki perbedaan, namun beberapa penelitian tersebut memiliki metode yang sama untuk digunakan, yaitu metode analisis data.

2.2 Tinjauan Tentang Beras Organik

Beras organik adalah beras yang dihasilkan dari kegiatan budidaya padiorganik 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. 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 (Setiawan, 2016). 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. Secara kasat mata, beras organik dan beras non organik sangat sulit untuk dibedakan, namun menurut Setiawan (2016), ada beberapa cara untuk membedakan dua jenis beras tersebut, yaitu:

1. Secara fisik beras organik kesat dan berwarna putih kusam, sedangkan beras non organik agak licin, putih mengkilap, dan tercium bau kimia.
2. Saat direndam air, air cucian beras non organik akan menjadi keputih-putihan sedangkan beras organik tidak.
3. Beras non organik akan menimbulkan serbuk berwarna putih ke tangan saat beras dalam keadaan kering.
4. Beras organik terasa manis bila dikunyah berulang-ulang, sedangkan beras non-organik tidak ada rasanya/hambar.
5. Beras organik jika dimasak pulen, sedangkan beras non organik terasa kasar seperti nasi kering.

6 Beras organik akan tahan lebih lama (tidak cepat basi) bila dibandingkan dengan beras non organik.

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 (Setiawan, 2016).

2.3 Tinjauan Tentang Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel, et al. (1994) adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan setelah konsumsi. 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. 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 pikirannya.

2.4 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Engel, et al. (1994), 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. 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.

2.5 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 :

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 pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi alternatif Keputusan pembelian pasca pembelian 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.

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 Keadaan yang diinginkan Keadaan aktual Tingkat ketidaksesuaian Di bawah ambang Di atas ambang Tidak ada pengenalan Kebutuhan Pengenalan kebutuhan eksternal tidak akan dilakukan oleh konsumen jika pencarian internal sudah memberikan informasi yang memadai. 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. 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. 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 :

1. kepuasan pascapembelian
2. tindakan pascapembelian
3. 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.

2.6 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 faktor. Menurut Engel, et al. (1994), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi tiga yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi. Proses psikologis terdiri dari:

1. Pengolahan informasi
2. Pembelajaran
3. Perubahan
4. Sikap dan perilaku.

Proses Keputusan terdiri dari :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Pembelian&pasca pembelian.

Pengaruh Lingkungan terdiri dari :

1. Budaya
2. Kelas Sosial
3. Pengaruh Pribadi
4. Keluarga
5. Situasi



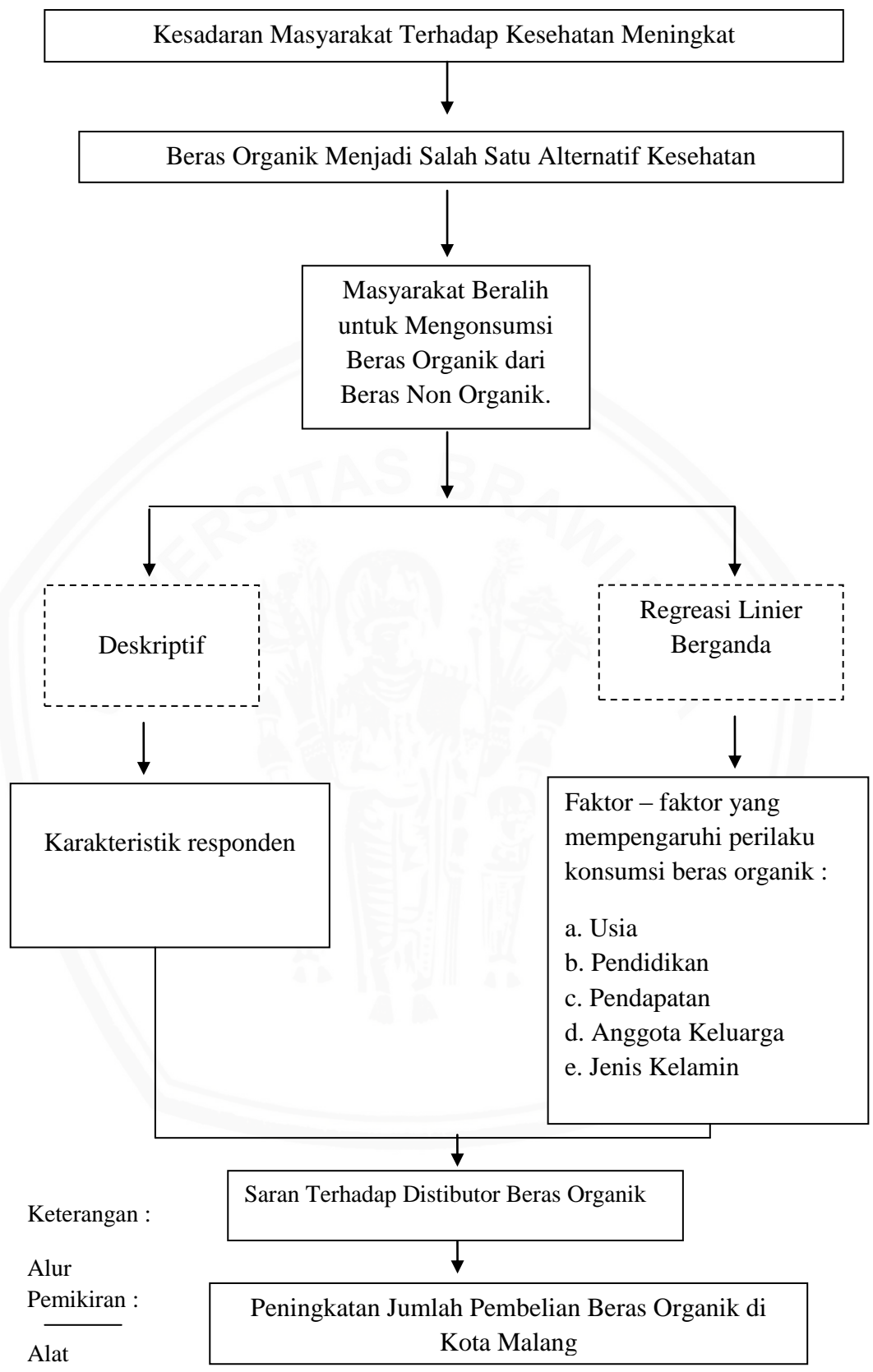
III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Terciptanya pangan sehat tidak lepas dari peran antara produsen maupun konsumen. Selain itu keterlibatan pemerintah dalam upaya peningkatan kesehatan pangan, sangat dibutuhkan. Namun saat ini, kesehatan akan pangan sangatlah memprihatinkan. Oleh karena itu, saat ini masyarakat sedang gencar-gencarnya mengonsumsi pangan dengan prinsip “*back to nature*”. Hasil pertanian organik adalah salah satu alternatifnya, lebih spesifiknya beras organik.

Selama ini konsumen hanya memperhatikan kenampakan fisik dan kemasan yang baik saja. Tetapi dengan adanya suatu pengetahuan dan perubahan sikap dari konsumen perkotaan, akan menyebabkan suatu tindakan kolektif. Dalam hal ini adalah mengonsumsi beras organik.

Konsumen beras organik di Kota Malang dalam penentuan responden yang dimaksud adalah konsumen beras organik pada AVIA Swalayan Kota Malang, dalam perubahan pola perilaku konsumsi mengalami proses pengambilan keputusan, dan konsumen melihat keputusan seperti itu sebagai hasil akhir dari pertimbangan parsial terhadap jenis hambatan tertentu. Pengambilan keputusan dalam perubahan perilaku tersebut tidaklah lepas dari aspek ekonomi, sosial, dan pengetahuan akan kesehatan yang tentunya sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup. Dengan dasar tersebut, penulis dapat membuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Keterangan :
Alur
Pemikiran :
Alat
Analisis:

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori yang telah dijelaskan, didapatkan hipotesis dalam penelitian ini berupa :

1. Pendapatan responden dan tingkat pendidikan responden berpengaruh nyata secara positif terhadap frekuensi konsumsi beras organik.
2. Anggota keluarga dan usia responden berpengaruh nyata secara negatif terhadap frekuensi konsumsi beras organik.
3. Jenis kelamin tidak berpengaruh nyata secara positif terhadap frekuensi konsumsi beras organik.

3.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini diperlukan batasan-batasan yang berguna agar pembahasan pada skripsi tidak menyimpang dari tujuan semula, sehingga memudahkan dalam memperoleh data yang akan di olah. Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan pada lokasi yang berada di Kota Malang (AVIA Swalayan).
2. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang tinggal di Kota Malang.
3. Responden merupakan individu – individu berusia diatas 20 tahun.
4. beras organik yang diteliti merupakan Beras Organik putih yang dijual di AVIA Swalayan tanpa membedakan merek.
5. Variabel yang diuji meliputi usia, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan jenis kelamin.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Responden adalah konsumen beras organik yang berusia antara 20 - 60 tahun.
2. Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal tertinggi yang pernah diikuti oleh responden.
3. Pendapatan adalah jumlah pendapatan per bulan yang dihasilkan responden atau kepala keluarga yang dinilai dengan rupiah.
4. Jumlah anggota keluarga adalah jumlah keluarga yang ikut mengonsumsi beras organik dinilai dengan satuan orang.
5. Riwayat penyakit adalah penyakit infeksi dan non - infeksi yang bersifat akut maupun kronis yang pernah diderita contoh selama enam bulan terakhir berdasarkan pengakuan contoh dalam kuesioner.
6. Jenis kelamin merupakan Variabel Dummy dimana jenis kelamin apayang paling sering berbelanja



Tabel 3. Skala Pengukuran Variabel Karakteristik Konsumen.

No	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
1	Usia	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki nilai 1 jika usia responden 20 – 24 tahun - Memiliki nilai 2 jika usia responden 25– 30 tahun - Memiliki nilai 3 jika usia responden 31 – 40 tahun - Memiliki nilai 4 jika usia responden 41 - 50 tahun - Memiliki nilai 5 jika usia responden 50 tahun keatas
2	Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki nilai 1 jika pendapatan responden 0 – 1.500.000 rupiah - Memiliki nilai 2 jika pendapatan responden 1.500.000 – 2.250.000 rupiah - Memiliki nilai 3 jika pendapatan responden 2.250.000 – 3.000.000 rupiah - Memiliki nilai 4 jika pendapatan responden 3.000.000 – 7.000.000 rupiah - Memiliki nilai 5 jika pendapatan responden lebih dari 7.000.000 rupiah
3	Jenis Kelamin	<p>Memiliki nilai 1 jika perempuan ($D_1= 1$)</p> <p>Memiliki nilai 0 jika laki – laki ($D_1 = 0$)</p>
4	Jumlah Anggota Keluarga	- Diukur dengan satuan orang
5	Riwayat Penyakit	- Deskripsi riwayat penyakit responden
6	Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> - SMA =12 - D3 =15 - S1 =16 - S2 =18

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Malang khususnya di AVIA Swalayan. Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan masyarakat Kota Malang yang telah beralih mengonsumsi beras non-organik menjadi organik banyak membeli beras organik di Swalayan tersebut, selain itu juga menyediakan beras organik dalam jumlah yang besar, sehingga pengunjung yang membeli dalam waktu satu hari memiliki banyak pilihan macam beras organik dengan banyaknya beras yang dijual. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini dilihat dari banyaknya masyarakat yang telah beralih dari beras non-organik menjadi beras organik. Penelitian ini mengambil data dalam kurun waktu 1 bulan yang dimulai pada bulan Juni hingga bulan Juli.

4.2 Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini bersifat insidental sampling, yaitu dimana teknik penentuan sampel berdasar kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang sebagai kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel berdasarkan *linear time function* dapat dilakukan bila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sehingga tidak dapat ditentukan jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian (Effendi et al, 2005), sebagai berikut:

$$N = \frac{T - T_0}{t_1}$$

Keterangan :

N = Jumlah responden

T = Waktu saat melakukan penelitian (menit)

To = Periode waktu perhari (menit)

T_1 = Waktu yang digunakan untuk mengisi kuisioner (menit)

Penelitian ini dilakukan selama 6 hari dalam waktu satu bulan, yaitu pada hari *weekend* dalam satu bulan. Penentuan hari penelitian tersebut berdasarkan jumlah pengunjung yang relatif ramai di hari Jumat, Sabtu dan Minggu. Waktu yang efektif untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, akan dibutuhkan waktu selama 3 jam dalam sehari. Waktu yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan satu responden dibutuhkan waktu selama 30 menit. Dari waktu yang telah ditentukan tersebut, maka diperoleh perhitungan jumlah responden sebagai berikut :

$$N = \frac{(6 \text{ hari} \times 3 \text{ jam} \times 60 \text{ menit}) - (3 \text{ jam} \times 60 \text{ menit})}{30 \text{ menit}}$$

$$N = \frac{1080 - 180}{30}$$
$$= 30$$

Berdasarkan jumlah sampel yang telah ditentukan, maka dapat diambil sampel sebanyak 30 orang konsumen yang telah beralih dari beras biasa menjadi beras organik.

4.3 Jenis Data dan Pengumpulan Data

1. Data Primer

Yang dimaksud dengan data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yakni meliputi:

a. Informan

Yaitu orang-orang yang dianggap penting dalam penelitian ini serta dapat memberikan informasi mengenai masalah yang akan diteliti dengan tepat, serta dapat dipercaya, yaitu informan yang mengonsumsi beras organik di Kota Malang, dan dalam hal ini informan adalah konsumen yang membeli Beras Organik di Pasar Modern maupun Pasar Tradisional yang berada di Kota Malang.

b. Kuisioner

Kuisisioner merupakan suatu alat pengumpul informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner ditujukan kepada masyarakat atau konsumen yang membeli Beras Organik di Pasar Modern maupun Pasar Tradisional yang berada di Kota Malang.

c. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan dengan *key informan* yaitu konsumen yang membeli Beras Organik di Pasar Modern maupun Pasar Tradisional yang berada di Kota Malang. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya (kuisisioner).

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil gambar dan pengumpulan data berupa catatan-catatan yang digunakan sebagai penunjang data dalam penelitian. Data yang dikumpulkan meliputi data pendistribusian beras organik dari kelompok acuan yaitu Kelompok Tani Sumber Makmur 1 dan 2, dan dokumentasi kegiatan pembelian beras di lapang.

2. Data Sekunder

Dalam mencari dan memperoleh data, tidak hanya dengan menggunakan sumber data primer saja, melainkan perlu adanya data penunjang yang digunakan untuk melengkapi perolehan data yang valid. Yang dimaksud dengan data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti buku, majalah ilmiah dan dokumen dari pihak-pihak yang terkait. Seperti data konsumen yang telah ada di Kelompok Tani Sumber Makmur I dan II dan informasi mengenai beras organik di berbagai media elektronik maupun buku penunjang.

4.4 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan beras organik digunakan regresi linier berganda dimana terdapat lima variabel (Usia

Responden, Pendapatan, Tingkat Pendidikan, Jumlah Anggota Keluarga dan Jenis Kelamin) yang diduga dapat mempengaruhi frekuensi konsumsi beras organik.

4.4.1 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Beras Organik

Pendugaan jumlah permintaan beras organik di Kota Malang setiap tahunnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah ditentukan diawal penelitian. Faktor-faktor tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan. Faktor-faktor tersebut dianalisis dengan regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 D$$

Keterangan :

Y= Jumlah frekuensi konsumsi beras organik

X_1 = Usia responden (tahun).

X_2 =Tingkat pendidikan responden (tahun).

X_3 = pendapatan (Rp/bulan).

X_4 = Jumlah anggota keluarga (orang).

D = Jenis Kelamin

D= *Dummy* Jenis kelamin (0 = laki-laki, 1 = perempuan).

Manfaat analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel yang telah ditentukan (usia, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin) terhadap variabel terikat terhadap frekuensi konsumsi beras organik.

A. Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur koefisien regresi secara parsial agar dapat mengetahui hubungan nyata antara variabel bebas dan variabel terikat. Mengukur koefisien regresi dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . t_{hitung} memiliki kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka tolak H_0 , hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh nyata terhadap frekuensi konsumsi beras organik.
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka terima H_0 , hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh tidak nyata terhadap frekuensi beras organik.

Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel bebas (usia responden, pendapatan, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, tingkat pendidikan) terhadap variabel terikat (frekuensi konsumsi beras organik) berdasarkan *level of significance* (α) sebesar 5 % dengan formula hipotesis $H_0 : \beta_1 = 0$ dan $H_a : \beta_1 \neq 0$.

B. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dengan merumuskan formula hipotesis $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ dan menentukan *level of significance* (α) sebesar 5 %. Uji F memiliki kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 , hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas meliputi usia responden, pendapatan, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tidak memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu frekuensi konsumsi beras organik.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 , hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas meliputi usia responden, pendapatan, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, tingkat pendidikan, memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu frekuensi konsumsi beras organik. Hasil dari uji F ini untuk menguji apakah model regresi yang telah dibuat telah signifikan atau non signifikan. Jika model telah signifikan maka model regresi baik digunakan untuk peramalan, namun jika model non signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan.

C. Uji Asumsi Klasik

Selain uji statistik penelitian ini juga membutuhkan uji asumsi klasik untuk dapat menyimpulkan hasil regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedasitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk menguji apakah error term dari data observasi mendekati sebaran normal sehingga statistik t dapat dikatakan sah. Uji tersebut dapat dilakukan dengan “normality test” pada residual hasil persamaan model. Jika dalam grafik hasil uji tersebut keberadaan titik-titik pada garis berbentuk linier dan didapat P-value lebih besar dari taraf nyata, maka asumsi kenormalan dapat terpenuhi

(Susilowati, 2009) Jika data menyebar sepanjang garis diagonal dalam grafik histogram maka model regresi tersebut memenuhi syarat uji normalitas

2. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan terhadap faktor pengganggu pada model regresi. Namun jika variasi faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan satu dengan yang lain maka data tersebut bersifat homokedasitas. Data yang baik adalah data yang bersifat homokedasitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya data yang bersifat heterokedasitas dapat menggunakan uji Park, uji Park dilakukan dengan cara mengkuadratkan nilai residual yang didapatkan dari hasil regresi menggunakan Ordinary Least Square (OLS). Setelah itu dilakukan uji secara statistik apakah β_i berpengaruh secara statistik atau tidak. Jika hasil regresi menunjukkan β_i tidak signifikan (pada derajat signifikansi 5%), maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau bersifat homokedasitas. Sebaliknya, jika β_i signifikan (pada derajat signifikansi 5%), maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik ditunjukkan oleh tidak adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Menurut (Susilowati, 2009) Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari output komputer, dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF). Jika VIF lebih besar dari 10 maka dapat dikatakan terdapat multikolinieritas dalam model.

4.4.2 Karakteristik Konsumen Beras Organik di AVIA Swalayan Kota Malang

Karakteristik konsumen beras organik terhadap di AVIA Kota Malang diidentifikasi secara deskriptif berdasarkan pertanyaan pada kuisioner. Karakteristik yang akan diteliti meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, pendapatan konsumen, alasan konsumen mengonsumsi beras organik, riwayat penyakit konsumen. Deskripsi karakteristik konsumen ini digunakan sebagai dasar

pertimbangan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi beras organik.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambaran umum ini mendeskripsikan keadaan umum wilayah penelitian. Dalam penelitian ini lokasi yang dimaksudkan adalah Kota Malang yang merujuk pada Swalayan AVIA yang digunakan peneliti untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pola perilaku konsumen beras organik di Kota Malang. Gambaran umum lokasi penelitian ini meliputi kondisi geografis, kependudukan, ekonomi dan tingkat konsumsi masyarakat Kota Malang serta gambaran umum pada Swalayan AVIA yang meliputi produk yang dijual serta konsumen atau pembeli.

5.1.1 Kota Malang

Kota Malang merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur yang terletak di bagian selatan. Kota Malang secara geografis terletak pada posisi $112,06^{\circ}$ - $112,07^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,06^{\circ}$ - $8,02^{\circ}$ Lintang Selatan sehingga membentuk wilayah dengan luas sebesar 11.006 ha atau 110,06 km². Meskipun hanya memiliki wilayah yang relatif kecil, namun Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Kota Malang berada di tengah-tengah wilayah administrasi Kabupaten Malang dengan wilayah batas administrasi sebagai berikut:

- Sebelah Utara: berbatasan dengan Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang;
- Sebelah Selatan: berbatasan dengan Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang;
- Sebelah Barat : berbatasan dengan Kecamatan Wagir Kabupaten Malang dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang;
- Sebelah Timur: berbatasan dengan Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.

Dalam ketetapan tentang pembagian wilayah Kota Malang secara administratif terbagi menjadi 5 (lima) kecamatan dengan jumlah kelurahan sebanyak 57 (lima puluh tujuh) kelurahan. Dari 57 kelurahan tersebut, terbagi lagi menjadi 544 Rukun Warga (RW) dan 4.071 Rukun Tetangga (RT).

Dilihat dari aspek topografis, Kota Malang terletak pada lokasi yang cukup tinggi yaitu 440–667 meter di atas permukaan air laut. Salah satu lokasi yang paling tinggi adalah Pegunungan Buring yang terletak di sebelah Timur Kota Malang. Dengan letak lokasi yang tinggi dan berada di antara wilayah pegunungan, menjadikan Kota Malang sebagai kota yang berpotensi dalam sektor pariwisata. Dari atas pegunungan ini terlihat jelas pemandangan yang indah antara lain dari arah Barat terlihat barisan Gunung Kawi dan Panderman, sebelah Utara adalah Gunung Arjuno, sebelah Timur adalah Gunung Semeru dan jika melihat kebawah terlihat hamparan Kota Malang.

Kondisi Demografi Kota Malang berdasarkan data-data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik dalam buku Kota Malang dalam Angka (Tahun 2009 hingga Tahun 2013), jumlah penduduk Kota Malang terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah penduduk Kota Malang dari tahun 2009 hingga tahun 2013 secara berurutan adalah Tahun 2009 sebanyak 820.857 jiwa, Tahun 2010 sebanyak 820.243 jiwa, Tahun 2011 sebanyak 827.297 jiwa, Tahun 2012 sebanyak 845.252 jiwa dan Tahun 2013 sebanyak 845.683 jiwa (Data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2013).

Selanjutnya pembahasan mengenai tingkat kesejahteraan dan pemerataan ekonomi, sesungguhnya masih bersifat sangat terbuka untuk dikemukakan dalam suatu media diskusi lebih lanjut. Namun demikian, sebagai bahan pembahasan mengenai pencapaian pemerintah daerah dalam mewujudkan pemerataan ekonomi bagi masyarakat Kota Malang, dapat diindikasikan dari tingkat pencapaian PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) baik menggunakan dasar penghitungan harga konstan maupun harga berlaku.

PDRB ini dikelompokkan ke dalam sembilan sektor, yaitu sektor pertanian; pertambangan dan penggalan; industri pengolahan; listrik, gas dan air bersih; bangunan; perdagangan, hotel dan restoran; pengangkutan dan komunikasi;

keuangan, persewaan dan jasa perusahaan; serta jasa-jasa. Perhitungan PDRB dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu berdasarkan Atas Dasar Harga Berlaku dan Atas Dasar Harga Konstan pada tahun tertentu. Tahun yang dipergunakan sebagai dasar penghitungan adalah Tahun 2000.

Dilihat dari data PDRB, Kota Malang mempunyai nilai PDRB yang tinggi berturut-turut dari sektor Tersier, Sekunder dan terakhir sektor Tersier lagi. Sektor Primer tidak terlalu banyak memberikan kontribusi bagi Kota Malang. Fenomena ini menunjukkan bahwa tipikal Kota Malang bukanlah daerah agraris yang mengandalkan bidang pertanian, dan bukan pula sebagai kawasan pertambangan dan atau galian. Lebih jelasnya, ketiga sektor tertinggi penyumbang PDRB Kota Malang adalah:

1. Perdagangan, Hotel dan Restoran (Sektor Tersier),
2. Industri Pengolahan (Sektor Sekunder), dan
3. Jasa-Jasa (Sektor Tersier)

Dengan demikian, untuk semakin meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Malang, upaya-upaya bidang ekonomi yang dapat dilakukan dan perlu untuk terus dikembangkan adalah dengan memberikan perhatian yang tinggi terhadap jenis-jenis usaha di tiga bidang tersebut, maupun jenis-jenis usaha yang pada dasarnya menjadi penunjang dari ketiga sektor ekonomi tersebut di atas (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2013).

Berkaitan dengan kondisi perekonomian yang stabil, tingkat konsumsi di Kota Malang pun menunjukkan optimisme yang membaik terhadap kondisi perekonomian jelang berakhirnya semester pertama tahun ini. Hal itu diketahui dari Survei Konsumen Kantor Perwakilan Bank Indonesia Malang yang mengindikasikan bahwa tingkat keyakinan konsumen Kota Malang periode Mei 2015 menguat dibandingkan bulan sebelumnya.

Sementara Indeks Ekspektasi Konsumen (IEK) terlihat keoptimisan pada masyarakat. Hasil survei juga menunjukkan bahwa ekspektasi harga masyarakat pada dua bulan yang akan datang (Agustus 2015) akan mengalami penurunan, setelah mencapai puncaknya pada Juni-Juli 2015. Selanjutnya, tekanan harga pada enam

bulan yang akan datang (November) juga dipersepsikan menurun. Kondisi ini sejalan dengan tren normal tahunan.

Upaya pengendalian tekanan inflasi musiman telah menjadi fokus kegiatan Tim Pengendalian Inflasi (TPID) Kota Malang melalui berbagai kegiatan di antaranya pemantauan ketersediaan pasokan dan tingkat harga, upaya pencegahan penimbunan yang bekerjasama dengan pihak berwajib dan koordinasi menjaga kelancaran distribusi serta operasi pasar. Pengeluaran konsumen pada Mei 2015 mengalami peningkatan ketimbang tiga bulan lalu. Kenaikan pengeluaran dilihat dari pertumbuhan kredit konsumtif sebesar 1,26 persen dibandingkan April 2015 (Malang Post, 2017).

5.1.2 AVIA Swalayan

AVIA swalayan adalah salah satu swalayan terlengkap di Kota Malang. Terletak di Jalan Jaksa Agung Suprpto, AVIA Swalayan adalah salah satu Swalayan tertua di Kota Malang yang berdiri sejak tahun 1940 an yang masih mampu bersaing di tengah berkembangnya mini-mart hingga mall besar di Kota Malang, ha tersebut tidak lepas karena AVIA sendiri menjual barang - barang kebutuhan sehari-hari yang sangat lengkap mulai makan ringan, peralatan rumah tangga, oleh-oleh hingga makanan pokok seperti beras non organik maupun organik. Stok barang di AVIA pun tidak terbatas karena sistem manajemen yang baik dimana jika barang akan habis langsung mendatangkan dari pihak distributor yang telah bekerjasama dengan AVIA tidak terkecuali beras organik.

5.2 Karakteristik Responden

Mengetahui karakteristik responden merupakan bagian penting dari penelitian, Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, pendapatan konsumen, alasan konsumen mengonsumsi beras organik, riwayat penyakit konsumen. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai

kondisi responden swalayan AVIAdan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Berikut penjelasan karakteristik responden swalayan AVIA :

1. Jenis Kelamin

Dari total 30 responden terdapat 40% pengunjung berjenis kelamin laki-laki dan 60% konsumen berjenis kelamin perempuan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi. Berikut data jenis kelamin konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jenis Kelamin Konsumen Beras Organik.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	12	40%
2	Perempuan	18	60%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data Primer (Diolah), 2018

Menurut pendapat konsumen yang berjenis kelamin wanita, berbelanja merupakan kegiatan yang wajib dilakukan guna memenuhi kebutuhan individu maupun kebutuhan rumah tangga. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan pangan seperti beras organik untuk kesehatan konsumen. Pengunjung laki-laki berpendapat bahwa kegiatan berbelanja adalah hanya sekedar hobi.

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pengunjung wisata dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengonsumsi beras organik. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin banyak informasi yang didapat terhadap kandungan gizi beras organik. Sehingga informasi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mengganti beras biasa menjadi beras organik.

Tabel 5. Tingkat Pendidikan Konsumen Beras Organik.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
----	--------------------	----------------	----------------

1	SMA	13	40%
2	S1	14	50%
3	S2	2	7%
4	D3	1	3%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Primer (Diolah), 2018

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa terdapat konsumen dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 50%, tingkat pendidikan S2 sebanyak 7%, sedangkan tingkat pendidikan SMA sebanyak 40% dan D3 sebanyak 3%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen swalayan AVIA berpendidikan tinggi sehingga dapat lebih mudah menyerap informasi terhadap beras organik. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih ke beras organik. Hendaknya produsen beras organik memberikan informasi pada kemasan produk, agar masyarakat luas dapat mengenal beras organik. Perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Contoh, seorang yang memiliki peran sebagai manajer dan status yang lebih tinggi dari pegawai kantor, dimana ia juga memiliki banyak keluarga dan anak, tentu ia akan tertarik dengan produk mobil dari Toyota, karena ada kesesuaian antara kebutuhan dan keunggulan Toyota sebagai mobil keluarga ideal terbaik Indonesia, ia bahkan juga bisa membeli pakaian mahal dan juga keluarganya, membeli rumah besar untuk keluarganya dan lain-lain.

3. Usia

Usia merupakan faktor penting yang berhubungan dengan selera dalam memilih bahan pangan untuk kesehatan. Usia berhubungan dengan kesehatan konsumen, dimana di usia yang semakin tua maka kesehatan mudah menurun. Tabel

6. Usia Konsumen Beras Organik Kota Malang.

No	Rentang Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
----	--------------	----------------	----------------

1	21 – 27	7	23%
2	28 - 34	6	20%
3	35 - 41	4	14%
4	42 - 48	7	23%
5	49 - 55	5	17%
6	56 – 62	1	3%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Primer (Diolah), 2018

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa rentang usia 21-27 tahun yang mengonsumsi beras organik sebanyak 23%, terdapat rentang usia 42-48 tahun memiliki persentase yang sama, yaitu sebanyak 23%, sedangkan rentang usia 56-62 sebanyak 3%. Dari data tersebut diketahui bahwa beras organik dapat dinikmati oleh segala usia, namun beras organik lebih banyak dinikmati oleh konsumen dengan rentang usia 21-27 hingga 42-48 tahun, dengan alasan bahwa beras organik menjadi kebutuhan khusus untuk kesehatan konsumen tersebut. Produsen beras organik hendaknya memberikan promosi terhadap konsumen agar konsumen menyadari pentingnya mengonsumsi beras organik terhadap kesehatan. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya sehingga setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh family life cycle. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

4. Pendapatan Konsumen

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penghasilan konsumen beras organik bermacam-macam. Pendapatan konsumen berpengaruh terhadap biaya konsumsi terhadap beras organik. Biaya konsumsi tersebut berhubungan dengan volume beras organik yang akan dibeli.

Tabel 7. Pendapatan Konsumen Beras Organik Kota Malang.

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Rp 750.000 - Rp 1.875.000	2	7%
2	Rp 1.876.000 - Rp 3.001.000	13	43%
3	Rp 3.002.000 - Rp 4.127.000	5	17%
4	Rp 4.128.000 - Rp 5.253.000	7	23%
5	Rp 5.254.000 - Rp 6.379.000	1	3%
6	Rp 6.380.000 - Rp 7.505.000	2	7%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Primer (Diolah), 2018

Konsumen beras organik merupakan konsumen dengan kelas menengah atas. Hal ini dapat ditunjukkan pada tabel 7 bahwa konsumen dengan penghasilan diantara Rp 3.860.000 - Rp 4.574.000 mendominasi sebanyak 27%. Konsumen dengan penghasilan diantara Rp 3.145.000 - Rp 3.859.000 sebanyak 21%. Harga beras organik memang lebih mahal dari harga beras biasa oleh karena itu konsumen beras organik dengan kelas menengah atas lebih mendominasi. Produsen bisa menarik lebih banyak konsumen dengan mengadakan diskon agar pembeli dengan berbagai kelas dapat menikmati beras organik. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang

seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

5. Alasan Konsumen Mengonsumsi Beras Organik

Setiap individu memiliki alasan yang berbeda untuk mengonsumsi beras organik. Dari total 30 orang responden, setiap responden memiliki alasan berbeda, contoh alasan tersebut meliputi kesehatan. Alasan pengunjung ini dapat digunakan sebagai acuan bagi konsumen yang belum mengonsumsi beras organik untuk beralih mengonsumsi beras organik.

Tabel 8. Alasan Konsumen Mengonsumsi Beras Organik.

No	Motivasi Berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Terapi/Kesehatan	26	87%
2	Konsumsi Sehari-hari	4	12%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Primer (Diolah), 2018

Dapat diketahui bahwa sebanyak 87% konsumen memilih beras organik untuk terapi/kesehatan. Hal ini diakibatkan oleh mahalnya harga beras organik yang tidak memungkinkan bagi konsumen untuk menjadikan beras organik untuk dikonsumsi sehari-hari. Sedangkan untuk sisanya memilih beras organik sebagai konsumsi sehari-hari, konsumen dengan pendapatan menengah keatas berkemungkinan untuk memilih beras organik sebagai konsumsi sehari-hari. Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang

menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

6. Riwayat Penyakit Konsumen.

Kandungan gizi yang terkandung pada beras organik dipercaya dapat mengobati beberapa macam penyakit. Beberapa responden mengaku bahwa salah satu motivasi untuk mengonsumsi beras organik adalah karena manfaat yang ada dalam beras tersebut. Beberapa responden juga mengaku bahwa pola hidup sehat dapat diawali dengan mengonsumsi beras organik.

Tabel 9. Riwayat Penyakit Konsumen.

No	Riwayat Penyakit Konsumen	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Diabetes	6	20%
2	Kolestrol	4	14%
3	Anemia	3	10%
4	Asam Urat	1	3%
5	Maagh	1	3%
6	Tidak Memiliki Riwayat	14	47%
7	Stroke	1	3%

Jumlah	30	100%
--------	----	------

Sumber : Data Primer (Diolah), 2017

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras organik memiliki beberapa riwayat penyakit selama kurang lebih enam bulan. Riwayat penyakit yang paling mendominasi adalah penyakit diabetes. Beberapa responden mengaku bahwa beras organik memang dipercaya mampu mengatasi penyakit diabetes. Selain itu responden yang memiliki riwayat penyakit darah tinggi juga menggunakan beras organik sebagai terapi untuk menyembuhkan penyakit darah tinggi tersebut. Informasi terhadap beras organik hendaknya disebar luaskan agar manfaat beras organik dapat dirasakan oleh berbagai macam konsumen dengan riwayat penyakit yang bermacam-macam maupun konsumen yang tidak memiliki riwayat penyakit. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3 Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Beras Organik

Sebelum melakukan uji regresi terhadap lima variabel yang terdiri dari usia responden, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin dan jumlah anggota keluarga untuk mengetahui pengaruh permintaan beras organik di kota Malang, hendaknya model harus melewati uji asumsi klasik yang terdiri dari uji autokorelasi, uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolinieritas.

1. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (*independent*) di dalam model dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas nilai yang ditentukan untuk VIF adalah dibawah 10. Jika semua variabel memiliki nilai VIF dibawah 10 maka variabel bebas dan terikat tidak mengalami korelasi sehingga hubungan antar variabel tidak terganggu. Selain dapat dilihat dari nilai VIF, hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance*. Batas nilai yang ditentukan untuk nilai *tolerance* adalah $< 0,10$. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	VIF
1	Usia Responden	3,22
2	Pendidikan	5,39
3	Pendapatan	4,64
4	Jumlah Anggota Keluarga	1,06
5	Jenis Kelamin	1,29

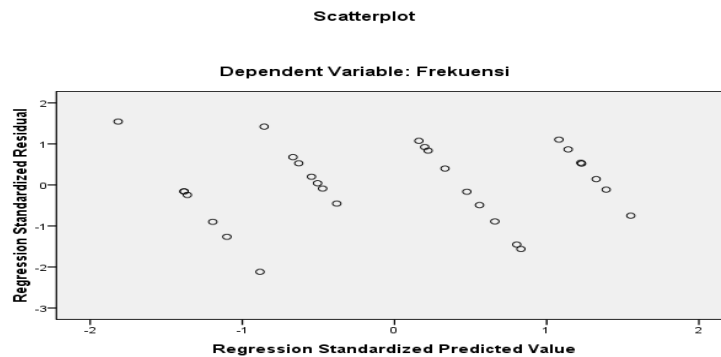
Sumber : Data Primer (Diolah), 2018.

Pada model yang telah di uji multikolinieritas, dari lima variabel bebas (*independent*) yang diuji, pada masing-masing variabel tidak ditemukan nilai VIF lebih dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* $< 0,10$. Nilai paling besar yang didapatkan sebesar 5,39 yang terdapat pada variabel usia tingkat pendidikan. Hal ini

menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinieritas atau dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel tidak terganggu.

2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dimana hal ini merupakan penyimpangan asumsi klasik. Jika varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi sama maka disebut homoskedasitas. Jika model mengalami masalah heteroskedasitas maka menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber : Data Primer (Diolah), 2018.

Uji heteroskedasitas dilakukan menggunakan scatterplot, dimana pada output scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Selain itu titik-titik menyebar merata diatas angka 0 dan dibawah angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedasitas atau penyimpangan asumsi klasik. Maka model ini bersifat homoskedasitas.

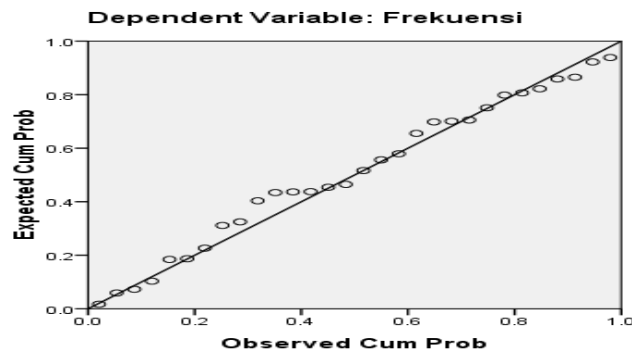
3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data pada variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Jika variabel telah terdistribusi secara

normal maka sampel yang digunakan dalam penelitian benar-bener mewakili populasi sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasikan pada populasi. Ada banyak cara untuk menguji normalitas, antara lain:

- a. Uji Liliefors
- b. Uji normalitas Chi Square (Chi kuadrat)
- c. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas.

Sumber : Data Primer (Diolah), 2018

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 5 dimana Garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Jika sebagian besar titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat kita simpulkan jika data terdistribusi normal. Namun jika ada satu saja titik yang berada jauh atau diluar garis P-P Plots maka menandakan ada data yang tidak terdistribusi dengan normal.

5.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan terhadap Beras Organik di Kota Malang

Setelah dilakukan uji asumsi klasik terhadap model maka model akan diuji regresi terhadap lima variabel yang terdiri dari usia responden, pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin. Uji ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi frekuensi konsumsi beras organik di kota Malang. Hasil uji regresi dapat dilihat pada Tabel 10. Dari hasil uji regresi didapatkan persamaan sebagai berikut ;

$$Y = 7,873 - 0,09 X_1 - 0,138 X_2 + 0,084 X_3 - 0,089 X_4 - 0,065 X_5$$

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Konsumsi Beras Organik

No	Parameter	Coefficients	t	p> t
	Constanta	7,873	14,569	0,000
1.	Usia Responden	-0,09***	-10,059	0,000
2.	Pendidikan	-0,138**	-2,477	0,021
3.	Pendapatan	0,084	1,117	0,275
4.	Jumlah Anggota Keluarga	-0,089	-1,516	0,143
5.	Jenis Kelamin	0,065	0,561	0,580

Sumber : Data Primer (Diolah), 2018.

R² : 94%

F hitung : 89,559 dengan tingkat signifikan 0,000

*** : Signifikan pada tingkat α : 1%

** : Signifikan padatingkat α : 5%

* : Signifikan padatingkat α : 10%

Diketahui bahwa nilai R² sebesar 94% hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel bebas (usia, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan jenis kelamin) dalam model dijelaskan sebesar 94% sedangkan sebesar 6% dijelaskan dengan variabel lain, hal ini berpengaruh terhadap keragaman frekuensi konsumsi beras organik. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 7,873 sehingga dapat

disimpulkan apabila seluruh variabel bebas yang ada pada model bernilai konstan maka dapat diketahui jumlah frekuensi konsumsi dalam satu tahun terakhir sebesar 7,873 kali.

A. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Nilai signifikan yang digunakan untuk uji F dalam penelitian ini kurang dari 0,05.

Dari hasil regresi linier berganda didapatkan hasil nilai f hitung 89,559 berdasarkan df N1 bernilai 5 dan df N2 bernilai 24 didapatkan nilai f tabel sebesar 2,62. Maka diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel, demikian pada nilai signifikan hasil uji regresi linier berganda didapatkan nilai 0,000 dimana dapat disimpulkan bahwa data signifikan sehingga semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

B. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yang dilakukan untuk persamaan regresi sebanyak lima variabel yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel terikat. Indikator nilai t hitung pada taraf signifikan harus $< 0,05$ agar data dapat dianggap signifikan. Berikut merupakan uraian masing-masing pengaruh tersebut ;

1. **Usia Responden**

Dapat diketahui dari hasil regresi linier berganda bahwa nilai signifikan untuk usia responden sebesar 0,000 yang berarti nilai uji t hitung $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data atau variabel usia responden signifikan. Sedangkan nilai konstanta menunjukkan nilai -0,09 satuan yang berarti setiap penambahan usia sebesar satu tahun maka akan menurunkan frekuensi konsumsi beras organik sebesar -0,09. Dapat disimpulkan bahwa usia responden berpengaruh nyata secara negatif terhadap frekuensi konsumsi beras organik. Dimana variabel usia berhubungan

dengan selera dan kebutuhan responden dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap beras organik. Dalam penelitian ini diketahui bahwa rentang usia muda lebih dominan untuk melakukan pembelian beras organik yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor kemampuan berbelanja oleh orang tersebut. Beberapa responden mengaku bahwa mereka membeli beras organik untuk memenuhi kebutuhan akan kesehatan orang tua mereka.

2. Pendidikan Responden

Nilai signifikansi tingkat pendidikan responden dengan uji regresi linier berganda sebesar 0,021 yang berarti nilai t hitung $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data atau variabel yang di uji signifikan, dengan nilai konstanta sebesar -0,13 satuan yang berarti setiap penambahan tingkat pendidikan selama satu tahun maka akan menurunkan frekuensi konsumsi beras organik sebesar -0,13. Dapat disimpulkan bahwa usia responden berpengaruh nyata secara negatif terhadap frekuensi konsumsi beras organik. Variabel pendidikan berhubungan dengan pengetahuan masyarakat terhadap manfaat dan kandungan gizi beras organik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap beras organik. Namun dalam penelitian ini diketahui bahwa rentang pendidikan lebih tinggi tidak berpengaruh nyata, yang diakibatkan oleh faktor lain, seperti ketersediaan waktu untuk melakukan kegiatan pembelian beras organik yang sedikit, bila di bandingkan dengan responden yang memiliki rentang pendidikan lebih rendah.

3. Pendapatan Responden

Terdapat nilai variabel pendapatan yang diperoleh dari regresi linier berganda sebesar 0,084 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,275. Hal ini menunjukkan bahwa data atau variabel yang diuji tidak signifikan. Semakin tinggi pendapatan responden maka semakin tinggi frekuensi konsumsi beras organik seperti hubungan antara jumlah permintaan dan pendapatan (income) dalam teori permintaan. Keadaan ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk seorang individu, dimana dengan situasi tersebut seseorang akan melakukan keputusan terhadap produk mana yang akan ia beli yang terjangkau dengan keadaan ekonominya pada saat ini. Pendapatan akan

menentukan daya beli seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar peluangnya ia masuk kedalam kategori kelas atas. Variabel pekerjaan dan pendapatan merupakan variabel yang paling penting dalam menentukan kelas sosial individu. Kedua variabel ini mempunyai kepentingan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga.

4. Jumlah Anggota Keluarga

Nilai variabel yang dihasilkan regresi linier berganda sebesar $-0,089$ dan tingkat signifikansi diketahui sebesar $0,143$. Maka variabel jumlah anggota keluarga tidak signifikan. Jumlah anggota keluarga akan berpengaruh terhadap beban tanggungan biaya konsumsi beras organik pada satu keluarga, maka semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin sedikit frekuensi konsumsi beras organik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keluarga mempunyai peran terbesar dalam mempengaruhi individu dalam pembelian suatu produk karena keluarga pula yang mempunyai peran paling banyak dalam interaksi seorang individu. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi penelitian yang luas. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak kerap menjadi unit pengambilan keputusan yang utama. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga yang terdiri atas ayah, ibu dan saudara kandung mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap signifikan. Keluarga memiliki pendapatan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan rumah tangga karena jumlah yang lebih banyak dari individu yang bekerja di dalam keluarga.

5. Jenis Kelamin

Didapatkan nilai variabel sebsesar 0,065 dengan nilai signifikan 0,580. Dapat disimpulkan bahwa variabel jenis kelamin tidak signifikan. Konsumen wanita yang datang ke AVIA memiliki peluang untuk lebih peduli terhadap keluarganya, dengan cara memberi makanan yang sehat bagi keluarga, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap beras organik. Pada prinsipnya, jika setiap atribut manusia diciptakan dalam suatu masyarakat dapat dibagi menjadi kelas-kelas sosial yang berbeda maka kelas sosial tersebut dapat dibagi berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pendapatan, pengaruh politik, asal negara, jenis kelamin.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen AVIA Swalayan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap beras organik sudah baik. Terlihat dari karakteristik konsumen AVIA yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan tingkat pendidikan S1, dan konsumen yang berusia muda hingga paruh baya memiliki minat terhadap beras organik dimana hal tersebut juga dipengaruhi oleh pendapatan konsumen sebesar satu hingga tiga juta rupiah perbulannya, beras organik tersebut di konsumsi oleh konsumen yang tidak memiliki riwayat penyakit guna menjadi terapi kesehatan agar hidupnya lebih berkualitas untuk kedepannya.
2. Meningkatkan frekuensi konsumsi beras organik, perlu dilakukan agar pola konsumsi beras organik berkelanjutan sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor yang saling berkaitan satu sama lain, meliputi usia responden dan tingkat pendidikan.

6.2 Saran

Didasarkan hasil analisis dan kesimpulan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen organik, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Produsen ataupun *reseller* beras organik di Kota Malang dapat menjadikan 4 faktor (usia responden, jumlah anggota keluarga, pendapatan dan jenis kelamin) tersebut sebagai pertimbangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap beras organik.
2. Dengan diketahuinya hasil karakteristik responden tersebut maka produsen ataupun *reseller* dapat melakukan bauran pemasaran seperti promosi beras organik yang dilakukan terhadap konsumen lain yang belum mengonsumsi beras organik agar tertarik untuk mengonsumsi beras organik, promosi yang dilakukan dengan

cara memberikan brosur yang memuat beberapa manfaat dan kandungan beras organik. Produsen beras organik hendaknya memberikan produk yang berkualitas baik dan dikemas dengan menarik agar menarik minat konsumen. Produsen ataupun *reseller* dapat memberikan diskon terhadap pembelian beras organik agar konsumen yang tidak berpendapatan tinggi mempunyai kesempatan untuk mengonsumsi beras organik. Produsen ataupun *reseller* beras organik hendaknya memiliki lokasi penjualan yang strategis seperti ditengah kota, sehingga masyarakat luas dapat mengetahui informasi tentang beras organik dan beralih untuk mengonsumsi beras organik.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Tyas. 2004. *Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Handphone Blackberry*. Jurnal Ekonomi, 4 No.1.
- A. Agiviana. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi, Sikap, Pengetahuan dan Tempat Kerja Terhadap Perilaku Keselamatan Karyawan*. [Skripsi]. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.
- Andoko, Agus. 2002. *Budidaya Padi secara Organik*. Penebar Swadaya:Depok
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil.2013.*Gambaran Umum Kondisi DaerahMalang*. Diakses pada tanggal 26 Juli 2017 dari sumber: http://bappeda.malangkota.go.id/wpcontent/uploads/sites/11/2016/08/F_BAB-02-Gambaran-Umum-Kondisi-DaerahR-1.pdf
- Engel J.F, Blackwell R.D, dan Miniard P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Terjemahan F.X. Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta
- H, Nurana. 2012. *Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sawi Caisim Organik Di Kota Surakarta*. [Skripsi]. Fakultas PertanianUniversitas Sebelas Maret: Surakarta
- Hossain, S. T., Sugimoto, H., Ueno, H., & Huque, M. R. (2007). *Adoption of Organic Rice for Sustainable Development in Bangladesh*. *Journal of Organic Systems*, 2, No.2, 27–37.
- Ildrakasih, N., Chalil, D., & Ayu, S. F. (2013). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli beras organik (Studi Kasus : JaPPSA, Brastagi Supermarket Dan Carrefour Plaza Medan Fair)*, 1–10.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra teguh dan Ronny A.Rusly. Prentice Hall. New Jersey.
- Malang Post. 2017. *Tingkat Konsumsi Masyarakat Membaik*.Diakses pada tanggal26 Juli 2017 dari sumber:<http://www.malangpost.net/ekonomi/tingkat-konsumsimasyarakatmembaik?device=mobile>.
- M. Suardika, G. Ambarwati, and P. Sukaatmaja. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*. Jurnal Manajemen Agribisnis, 2, No.1, 1-10.
- Nasution, N. A. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Rumah*

- Tangga Terhadap Sayuran Organik Di Kota Bogor, Jawa Barat.*** [Skripsi].
Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor: Bogor
- R, Aprilliya Putri, Usman Effendi, and Mas Effendi. 2005. ***Kualitas Pelayanan Konsumen Dengan Metode Quality Function Deployment (Qfd) Strategic Planning Analysis of Service Quality.*** Jurnal Industria Vol 4 No 1 Hal 41 – 52
Kualitsa Pelayanan Konsumen 4 (1).
- R. Northa Idaman, Lilik Noor Yuliati. 2012. ***Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik.*** Jurnal Manajemen & Agribisnis Vol .9 No. 2, 117-126.
- Rachman Sutanto. 2002. ***Pertanian Organik.*** Kanisius: Yogyakarta
- George Ritzer. 2003. ***Teori Sosiologi Modern.*** Kencana :Jakarta
- Rusuli, Izzatur, and Zakiul Fuady M. Daud.2015.***Ilmu Pengetahuan Dari John Locke Ke Al-Attas.***Pencerahan 9: 12–22.
- Sarwono. S.W. 2011. ***Psikologi Remaja.*** Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Setiawan, A. 2016. ***Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu.***SkripsiFakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Snehandu dan Notoatmodjo.2002. ***Metodologi PenelitianKesehatan.***RinekaCipta: Jakarta
- Sulistiyana, Pradesi, Jangkung Handoyo Mulyo. 2014.***Konsumsi Beras Organik Pada Tingkat Rumah Tangga Di Kota Yogyakarta.*** Jurnal Agro Ekonomi,24 (1).
- Susilowati, M. I. (2009). ***Valuasi Ekonomi Manfaat Rekreasi Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dengan Menggunakan Pendekatan Travel Cost Method.*** [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Ujang Sumarwan, Aldi Noviandi, K. 2013. ***Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek,*** Jurnal Pangan, Vol. 22 No. 2, 333-344
- Wawan, A. 2010.***Teoridan Pengukuran Pengetahuan , Sikap dan PerilakuManusia.*** Yogyakarta : Nuha Medika.
- Willer, Helga. 2010. ***Organic Agriculture Worldwide Key Results from the Global Survey on Organic Agriculture 2011 The Global Survey on Organic Agriculture : Supporters.***Research Institute Of Organic Agriculture, FiBL, Switzerland. 1–35.

Y. Suharyat. 2009. *Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia*. Jurnal FKIP:Region, I. No. 2, 1-19

