



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISA PERILAKU KONSUMEN BERAS ORGANIK DI KOTA PADANG

SKRIPSI



**GALUH AULIA LATIFAH
069145005**

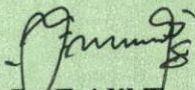
**JURUSAN SOSIAL EKONOMI
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2010**

**ANALISA PERILAKU KONSUMEN PRODUK BERAS ORGANIK
DI KOTA PADANG**

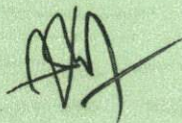
OLEH
GALUH AULIA LATIFAH
06914005

MENYETUJUI :

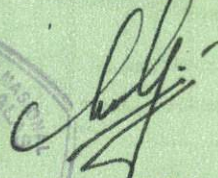
Dosen Pembimbing I

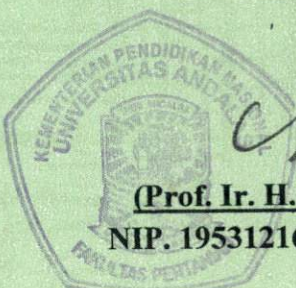

(Dr. Ir. Faidil Tanjung, M.Si)
NIP. 19671011 199412 1 001

Dosen Pembimbing II

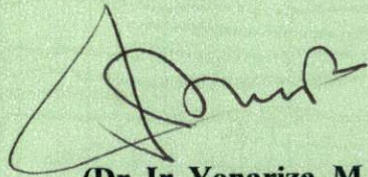

(Vonny Indah Mutiara, S.P, M.EM)
NIP. 132 282 147

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**

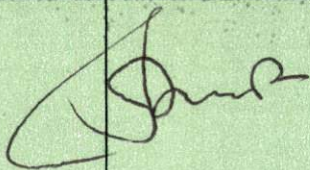
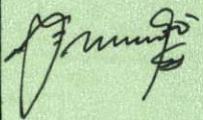

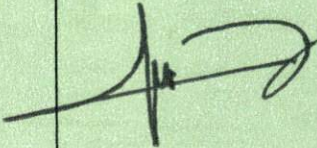


(Prof. Ir. H. Ardi, M.Sc)
NIP. 19531216 198003 1 004



**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi
Fakultas Pertanian Univ. Andalas**


(Dr. Ir. Yonariza, M.Sc)
NIP. 19650505 199103 1 003

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Andalas, pada tanggal 20 Desember 2010.

No.	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1.	Dr. Ir. Yonariza, M.Sc		Ketua
2.	Dr. Ir. Faidil Tanjung, M.Si		Sekretaris
3.	Vonny Indah Mutiara, S.P, M.EM		Anggota
4.	Ir. Syahyana Raesi, M.Sc		Anggota
5.	Cipta Budiman, S.Si, M.M		Anggota



“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka, apabila engkau telah selesai dengan suatu pekerjaan, segeralah engkau kerjakan dengan sungguh-sungguh urusan lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S : Al-Insyirah : 6-8)

Alhamdulillah Rabbil 'aalamiin. Tak henti-hentinya aku bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya, sehingga aku dapat sampai pada tahap ini dan dapat menyelesaikan persembahan kecilku ini. Kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang sudah menyayangi dan mengasihi selama hidupku. Untuk kedua orang tuaku (Ramanda Kahar dan Ibunda Zanidar Kahar), Mbak Thyca, Mbak Tyas, Yaya, dan Dedek, terima kasih untuk semua kasih dan sayang, perhatian, dukungan, kebahagiaan, dan semangat untuk Tifa, sehingga akhirnya Tifa dapat menyelesaikan salah satu kewajiban Tifa ini dan mudah-mudahan persembahan ini dapat membuat semuanya bangga dan bahagia. Terkhusus untuk Ramanda Alm. drh. H. Abdul Kahar Soewali, maaf Tifa belum sempat mempersembahkan karya ini pada saat terakhir pertemuan kita. Semoga karya ini dapat membuat Rama bangga dan bahagia disana. Amin.

Terima kasih saya sampaikan untuk kedua pembimbing saya Bapak Dr. Ir. Faidil Tanjung, M.Si, dan Ibu Vonny Indah Mutiara, S.P, M.EM, atas semua bimbingan, perhatian, dan arahan selama penyelesaian skripsi ini. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberi arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu di TU Sosek dan Biro FP-UA yang telah membantu pada proses administrasi selama perkuliahan.

Untuk sahabat-sahabatku, 'Empat Sehat Lima Sempurna' dan 'The Fantastic Eight' : Ayah,S.P, Dory, Rudy, Ibet, Cika, Mimi, dan Yora. Tetap semangat dan jangan pernah menyerah. Sesungguhnya kerja keras dan doa kita akan mendapatkan hasil yang terbaik. Untuk 'My Sista' : Eca, Fanny, Cindy 'adek', dan Ayu, terima kasih buat semua dukungan dan perhatiannya. *Love you all Girls.* Untuk 'The Boys Hore-hore Team' : Budi, Arif, Ijum, Ridho, Ijeb, Ryan 'kamek', Resky, Revi, Aad 'Toro', Dayat, Afdal, Leon, dan Andy 'Pak RT', tetap semangat teman. *We can do it.* Untuk teman-teman di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian lainnya ; Dian, Yuni, Edo,S.P, Fidel, S.P, Saikul,S.P, Arfan, Da Jhon, Popy, Pebri, Ibet 'Khaira', Nevi, Putri, Ega, Lidya, Silvia, Oes, Fenni, Duo Ami, Wulan,S.P, Neni, Desy, Sri, Novi, Sutri, dan teman-teman angkatan 2006 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Tetap kompak dan sukses terus ya teman. *Keep in Touch Always.*

Juga terima kasih untuk teman-teman di Kepengurusan HIMASEKTA 09-10 dan UKS FP-UA 08-09 (Isun, Tuti, Shinta, *and all the Padus's UKS FP-UA crew*). *Rock the World Guys.* Untuk Uda dan Uni angkatan 2002, 2003, 2004, 2005, dan teman-teman angkatan 2007, 2008, terima kasih atas dukungan dan doanya. Tetap kompak terus dan Hidup Sosek Jaya.

“Jangan pernah sia-siakan waktumu untuk dapat membuat orang-orang yang kamu sayangi bahagia”
(G.A. Latifah)

BIODATA

Penulis dilahirkan di Padang pada tanggal 19 September 1988 sebagai anak ketiga dari lima bersaudara, dari pasangan Alm. drh. H. Abdul Kahar Soewali dan Hj. Zanidar. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh pada dua tempat, pertama di SD Negeri 03 Padang Tiakar Mudik (Payakumbuh) pada tahun 1994-1996 dan kedua pada SD Negeri 05 Sawahan (Padang) pada tahun 1997-2000. Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) ditempuh di SLTP Negeri 1 Padang, lulus pada tahun 2003. Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh pada SMA Negeri 1 Situbondo, lulus pada tahun 2006. Pada tahun 2006 penulis diterima pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian Universitas Andalas.

Padang, Desember 2010

Galuh Aulia Latifah

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisa Perilaku Konsumen Beras Organik di Kota Padang*”.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Ir. Faidil Tanjung, M.Si selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Vonny Indah Mutiara, S.P, M.EM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingannya bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ketua dan Sekretaris Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, staf pengajar dan semua pihak yang ikut memberikan bantuan dan fasilitas yang sangat berharga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segala pihak guna perbaikan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Padang, Desember 2010

G.A.L

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu	25
3.2 Metode Penelitian	25
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Variabel yang Diamati	27
3.6 Definisi Operasional.....	29
3.7 Analisa Data	30
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Outlet Produk Pertanian Organik AFTA Agro Bisnis.....	33
4.2 Profil Konsumen Produk Pertanian Organik	34
4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Beras Organik.....	50
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>		<u>Halaman</u>
1.	Informasi Demografi Konsumen Produk Beras Organik di Kota Padang.....	35
2.	Atribut dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap beras organik.....	50
3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap beras organik.....	51

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Halaman</u>
1. Model rangkaian perilaku yang muncul dalam pembelian beberapa macam barang konsumsi.....	21
2. Kurun waktu mengkonsumsi produk beras organik.....	37
3. Intensitas pembelian produk beras organik.....	38
4. Kebiasaan dan kesukaan konsumen mengkonsumsi beras organik.....	39
5. Jumlah pengeluaran pembelian beras organik per bulan.....	41
6. Pihak yang menyarankan pembelian beras organik.....	42
7. Pihak yang menemani konsumen melakukan pembelian beras organik.....	43
8. Alasan responden mengonsumsi / membeli beras organik..	44
9. Pendapat konsumen terhadap harga beras organik dibandingkan harga beras pertanian konvensional.....	46
10. Toleransi peningkatan harga beras organik, bila harga beras organik tersebut naik menurut konsumen.....	47
11. Pedoman utama konsumen melakukan pembelian beras organik.....	48
12. Keterlibatan konsumen beras organik dalam kegiatan melestarikan lingkungan.....	49
13. Proporsi 'nilai gizi beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik.....	52
14. Proporsi 'kemasan/penampilan fisik beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik.....	54
15. Proporsi 'khasiat/manfaat mengkonsumsi beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik.....	55
16. Proporsi 'rasa beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik.....	56
17. Proporsi 'daya tahan beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik.....	57
18. Proporsi 'kemudahan akses untuk memperoleh beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik.....	58

<u>Gambar</u>		<u>Halaman</u>
19.	Proporsi 'konsumen mengkonsumsi beras organik karena mengikuti gaya hidup sehat' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik.....	59
20.	Proporsi 'harga beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik.....	60
21.	Proporsi 'promosi terhadap beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik.....	61
22.	Proporsi 'pendidikan konsumen beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik.....	63
23.	Proporsi 'penghasilan per bulan konsumen beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik.....	64
24.	Proporsi 'konsumen mengkonsumsi beras organik karena anjuran dari orang terdekat' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Halaman</u>
1. Luas Daerah Menurut Kabupaten/Kota di Propinsi Sumatera Barat Tahun 2008.....	70
2. Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota, Jenis Kelamin dan Ratio Jenis Kelamin Propinsi Sumatera Barat Tahun 2007.....	71
3. Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota, Jenis Kelamin dan Ratio Jenis Kelamin Propinsi Sumatera Barat Tahun 2008.....	72
4. Hasil Analisa Laboratorium Beras Organik dan An-organik di Kota Padang Panjang.....	73
5. Daftar Nama Responden Produk Pertanian Organik.....	74
6. Jumlah Penjualan Beras Organik pada Outlet AFTA Agro Bisnis Tahun 2010.....	75
7. Proporsi Jawaban “Ya” pada Pengujian I Uji Cochran Q-Test.....	76
8. Tampilan Data untuk Pengujian I Uji Cochran Q-Test.....	77
9. Penghitungan nilai Q pada Pengujian I Uji Cochran Q-Test.....	78
10. Proporsi Jawaban “Ya” pada Pengujian II Uji Cochran Q-Test.....	79
11. Tampilan Data untuk Pengujian II Uji Cochran Q-Test.....	80
12. Penghitungan nilai Q pada Pengujian II Uji Cochran Q-Test.....	81
13. Proporsi Jawaban “Ya” pada Pengujian III Uji Cochran Q-Test.....	82
14. Tampilan Data untuk Pengujian III Uji Cochran Q-Test.....	83
15. Penghitungan nilai Q pada Pengujian III Uji Cochran Q-Test.....	84
16. Proporsi Jawaban “Ya” pada Pengujian IV Uji Cochran Q-Test.....	85
17. Tampilan Data untuk Pengujian IV Uji Cochran Q-Test.....	86

<u>Lampiran</u>		<u>Halaman</u>
18.	Penghitungan nilai Q pada Pengujian IV Uji Cochran Q-Test.....	87
19.	Dokumentasi Penelitian.....	88

ANALISA PERILAKU KONSUMEN BERAS ORGANIK DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Penelitian dengan judul "Analisa Perilaku Konsumen Beras Organik di Kota Padang" ini telah dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan bulan September tahun 2010. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan profil konsumen beras organik di Kota Padang dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik di Kota Padang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini kebanyakan adalah responden antara 46 sampai dengan 55 tahun. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir di Perguruan Tinggi. Dalam hal pendapatan per bulan, responden paling banyak memiliki pendapatan per bulan sebesar lebih dari Rp 3.500.000,-. Diketahui juga bahwa responden pada penelitian ini mayoritas sudah menikah dan berkeluarga. Sedangkan, untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik, setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan *Cochran Q-Test* diperoleh hasil yaitu : nilai gizi beras organik, kemasan/penampilan fisik beras organik, khasiat/manfaat mengkonsumsi beras organik, rasa beras organik, daya tahan beras organik, kemudahan akses untuk memperoleh beras organik, dan konsumen mengkonsumsi beras organik karena mengikuti gaya hidup sehat.

Dengan melihat hasil penelitian yang sudah dilakukan, hendaknya pihak penjual beras organik di Kota Padang ini dapat mengembangkan lebih banyaknya lagi outlet penjualan beras organik di Kota Padang, sehingga keberadaan beras organik dapat berkembang dan diketahui oleh masyarakat di Kota Padang secara luas. Selain itu diharapkan, adanya keragaman jenis produk pertanian organik yang dapat disediakan di outlet organik, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk yang dapat dibeli. Pada kemasan beras organik sebaiknya juga dicantumkan kadar gizi yang terkandung dalam beras organik tersebut. Kepada pemerintah, dalam hal ini dinas yang terkait dengan kegiatan pengembangan pertanian organik di Kota Padang dan Propinsi Sumatera Barat, diharapkan agar memiliki perhatian yang lebih terhadap pengembangan penjualan beras organik di Kota Padang, sehingga keberlangsungan pemasaran beras organik di Kota Padang dapat berkembang dengan baik.

ANALYSIS OF ORGANIC RICE CONSUMER BEHAVIOUR IN PADANG CITY

ABSTRACT

The research of "Analysis of organic rice consumer behaviour in Padang City" was done from July to September 2010. This research aims to describe the consumer's profile of the organic rice in Padang City, and to identify the factors that influenced the behaviour of the organic rice consumer in Padang City. The research used the survey method in analysing the problems.

The result shows that the majority of the respondents are between 46 - 55 years old, and have their first degree. Their salary are more than 3.500.000 IDR per month. Furthermore, most of them are married and have children. In the mean while, the factors that influenced the behaviour of the organic rice consumer in Padang City, based on The Cochran Q Test, are : nutrient value of the organic rice, package value of the organic rice, the advantages of the organic rice, the flavour of the organic rice, its endurance, the easy access to buy the organic rice, and the trend of having healthy life style.

This research is expected to encourage the seller of the organic rice in Padang City to enlarge their market. So, the trade of the organic rice in Padang City will gain more consumers in Padang City. Moreover, it is also expected to enrich the trade of other organic product beside the organic rice. After all, the consumer will have different alternatives in buying the organic product. The nutrient value of the organic rice is better to be stamped on its package. The government is also expected to expand the organic rice seller in Padang City. Therefore, the marketing of the organic rice could grow well.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian organik merupakan metode pertanian yang tidak menggunakan pupuk sintetis dan pestisida kimia. Pertanian organik juga merupakan sistem pertanian yang menyeluruh karena memperhatikan semua sisi dari mulai tanah, produksi tanaman, lingkungan, dan manusia. Hal ini tidak semudah dengan hanya mengganti pupuk kimia buatan dengan pupuk kandang saja, kemudian lantas kita dapat mengatakannya sebagai pertanian organik. Akan tetapi juga memperhatikan hal yang tersebut tadi, seperti tanah, produksi tanaman, lingkungan, dan manusia (Munawar, 2010).

Dalam pelaksanaan pertanian organik ini tentu memerlukan faktor produksi yang juga organik. Faktor-faktor produksi itu, seperti : pupuk organik, bibit yang organik, pengendalian hama dengan agen hayati, lahan yang bebas dari bahan kimia, sumber air yang bebas dari bahan kimia, dan sebagainya. Adanya kebijakan pemerintah, misalnya dalam hal subsidi pupuk organik, diharapkan agar petani yang mengusahakan pertanian organik dapat lebih meningkatkan hasil produksinya. Banyak orang beranggapan bahwa pertanian organik adalah pertanian tradisional yang hanya menggunakan pupuk kandang atau kotoran hewan. Pernyataan tersebut tidaklah selamanya benar, karena ada beberapa hal yang membedakan. Dalam pertanian organik dibutuhkan teknologi bercocok tanam, seperti : rotasi tanaman, penyediaan pupuk organik, pengendalian hama dan penyakit menggunakan agen hayati atau mikroba, serta pengelolaan yang baik demi keberhasilan pertanian organik tersebut.

Dampak dari pertanian konvensional yang dilakukan selama ini sudah terasa dampak negatifnya. Pilihan untuk kembali ke alam dirasa akan dapat mengembalikan sifat tanah yang sebelumnya sudah terkontaminasi bahan kimia. Pertanian organik mulai menjadi pilihan yang dianjurkan oleh pemerintah untuk dilakukan petani dalam melaksanakan usahataniannya. Hal ini dilakukan dalam rangka menerapkan pertanian berkelanjutan yang berwawasan lingkungan. Pertanian jenis ini sudah mulai dikembangkan di banyak wilayah, termasuk Propinsi Sumatera Barat.

Pengembangan produk pertanian organik punya prospek pengembangan yang sangat baik di Sumatera Barat. Produk organik yang banyak dikembangkan saat ini antara lain buah-buahan, sayur-sayuran dan beras organik. Kandungan vitamin dan mineral yang dimiliki oleh buah-buahan, sayuran, dan beras organik ini jauh lebih baik dibandingkan dengan produk hasil pertanian konvensional. Adanya pilihan tersebut membuat masyarakat sebagai konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat itu sendiri. Kebanyakan konsumen memilih produk organik karena telah mengetahui manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Tingkat kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap konsumsi makanan sehat seiring dengan pertumbuhan penduduk menyebabkan potensi pasar produk organik terbuka luas (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Propinsi Sumbar, 2009).

Besarnya potensi Sumatera Barat dalam pengembangan pertanian organik didukung oleh kondisi lahan pertanian Sumatera Barat yang sangat cocok dengan sistem pertanian organik. Hasil survey Dinas Pertanian Tanaman Pangan Sumatera Barat bekerjasama dengan PT. AFTA Agro Consultant mendapatkan banyak daerah-daerah yang cocok untuk pengembangan sistem pertanian yang ramah lingkungan ini. Lima daerah yang paling berpotensi adalah Kabupaten Agam, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Solok, Kota Padang Panjang dan Kabupaten 50 Kota. Dinas Pertanian Sumbar juga telah menetapkan kawasan-kawasan pengembangan pertanian organik di daerah tersebut. Kawasan itu adalah : Kecamatan IV Angkek, Canduang, Banuhampu, IV Koto, Baso dan Kamang Magek di Kabupaten Agam; Kecamatan Gunung Talang, Payuang Sakaki dan Kecamatan Lembah Gumanti di Kabupaten Solok; Kecamatan X Koto, Batipuh, Lintau Buo Utara dan Rambatan di Kabupaten Tanah Datar; Kecamatan Situjuh Limo Nagari, Luhak, Payakumbuh dan Guguak di Kabupaten 50 Kota, Kecamatan Talamau, Kabupaten Pasaman; Kecamatan Padang Panjang Barat dan Padang Panjang Timur di Kota Padang Panjang; Kecamatan Payakumbuh Barat dan Payakumbuh Timur di Kota Payakumbuh dan Kecamatan Pauh di Kota Padang (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Propinsi Sumbar, 2009).

Pada daerah tersebut dapat dikembangkan tanaman pangan organik dengan berbagai macam jenis komoditi hortikultura seperti sayur-sayuran dan buah-buahan. Peluang pengembangan yang bisa diusahakan antara lain adalah pengembangan dari areal yang sudah ada dan membuka lahan baru untuk komoditi pertanian organik. Di daerah ini juga bisa dikembangkan berbagai produk olahan dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada yang diawali dengan pelatihan agar pemanfaatan teknologi pengolahan dapat diperoleh semaksimal mungkin sehingga produk yang dihasilkan bermutu baik dan mempunyai nilai jual yang tinggi. Dengan adanya nilai jual yang tinggi terhadap produk organik, hendaknya dapat membuat peluang pasar untuk produk organik semakin besar. Peluang itu juga dapat dilihat dari segi manfaat yang banyak diperoleh dengan mengkonsumsi produk organik tersebut.

Keuntungan pengembangan pertanian organik dapat dilihat dalam aspek luas dan multi dimensi. Dari dimensi ekonomi misalnya dapat membantu dalam mensejahterakan petani. Hal ini dilihat misalnya dari adanya tekanan biaya yang dapat dirasakan bila menggunakan faktor-faktor produksi organik yang dapat diperoleh di sekitar petani. Dari dimensi sosial pertanian organik membangun semangat bergotong royong. Sedangkan dari sisi dimensi budaya, membuat petani dapat berlaku lebih arif karena dalam pelaksanaan usahatani organik tidak ada makhluk hidup yang teraniaya, misalnya dengan hama yang biasa dibasmi dengan menggunakan pestisida pada pertanian organik tidak dilakukan. Jika dilihat dari dimensi politik, pertanian organik dapat membuat petani lebih mandiri, misalnya dalam hal pengadaan faktor produksi pupuk kompos. Petani dapat membuat pupuk kompos dengan menggunakan bahan-bahan yang ada disekitar petani. Apabila hal ini berjalan dengan baik, maka pertanian organik akan membuat petani menjadi lebih mandiri (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2007).

Keuntungan dan manfaat pertanian organik juga dapat dirasakan oleh konsumen yang mengkonsumsi produk pertanian organik yang sudah sangat minim kandungan bahan-bahan kimia yang dapat membahayakan kesehatan. Produk makanan organik jauh lebih menyehatkan karena tidak ada racun yang menempel, sehingga vitamin dan mineral dapat optimal diserap tubuh. Tampilan

produknya juga lebih segar dan tahan lama. Di samping itu, produk pertanian organik, seperti buah-buahan organik, sangat aman dimakan langsung dan terasa lebih manis karena tidak menggunakan unsur kimia dalam pelaksanaan usahataniannya. Produk pertanian organik terutama sayuran dan buah tidak berpenampilan mulus dan cemerlang warnanya. Bahkan tidak jarang daun sayuran tampak bolong-bolong akibat termakan ulat. Ini menunjukkan tidak menggunakan pestisida kimia untuk memberantas hama. Sayuran organik seperti kacang panjang, buncis dan wortel terasa lebih manis dan renyah, memiliki kesegaran yang lebih lama. Nasi yang berasal dari beras organik lebih beraroma, pulen, empuk dan lebih awet (Jaker, 2009).

Oleh karena banyak manfaat dan keuntungan yang diperoleh dengan mengkonsumsi produk pertanian organik, membuat adanya perubahan sikap masyarakat daerah dipertanian yang memiliki akses dalam memperoleh informasi lebih baik dari masyarakat dipedesaan, yang sebelumnya mengkonsumsi produk pertanian konvensional biasa berubah menjadi mengkonsumsi produk pertanian organik. Dengan adanya suatu alternatif sikap atau perilaku masyarakat kota dalam mengkonsumsi suatu bahan makanan yang lebih sehat, yang dalam hal ini adalah produk pertanian organik, membuat penelitian tentang analisa perilaku konsumen produk pertanian organik menarik untuk dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Banyak daerah di Propinsi Sumatera Barat yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai kawasan pertanian organik. Dengan pengelolaan yang baik, kawasan-kawasan tersebut dapat memberikan keuntungan yang akan mempengaruhi banyak pihak, seperti : petani, penyalur, konsumen, bahkan pemerintahan di kawasan tersebut. Adanya keterkaitan antara pihak-pihak ini membuat pelaksanaan pertanian organik harus dilakukan dengan baik. Dengan demikian manfaat yang dapat dirasakan akan terlihat dengan nyata oleh semua pihak yang terlibat.

Konsumen sebagai salah satu pihak yang terkait dengan pertanian organik, dalam hal ini sebagai pembeli akhir produk pertanian organik, memiliki pertimbangan dan alasan tersendiri dalam mengkonsumsi produk pertanian

organik. Biasanya yang menjadi konsumen produk pertanian organik ini adalah masyarakat yang memilih gaya hidup sehat, khususnya untuk konsumsi bahan makanan yang sehat pula. Kebanyakan konsumen yang mengikuti gaya hidup sehat berasal dari masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan. Lebih banyaknya akses pengetahuan yang diperoleh oleh masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan membuat masyarakat yang tinggal di pusat kota lebih banyak mengetahui informasi tentang pertanian organik ini. Informasi tersebut bisa berupa informasi tentang pengembangan pertanian organik di Sumatera Barat, jenis produk pertanian organik yang dikembangkan, serta manfaat mengkonsumsi produk pertanian organik. Adanya akses yang cukup inilah yang membuat masyarakat yang tinggal di daerah kota memperoleh informasi tentang pertanian organik lebih banyak dibandingkan dengan masyarakat yang tinggal di daerah pelosok/terpencil.

Kota Padang sebagai ibukota Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu daerah kota terbesar di wilayah Sumatera Barat (Lampiran 1). Begitu juga dengan jumlah penduduk. Kota Padang memiliki jumlah penduduk yang paling besar untuk wilayah kota di Propinsi Sumatera Barat (Lampiran 3), sehingga sangat potensial dalam pengembangan pemasaran produk pertanian organik. Selain itu, masyarakat Kota Padang sebagai masyarakat perkotaan dirasa memiliki banyak akses untuk memperoleh informasi tentang produk pertanian organik tersebut. Adanya sarana yang dapat menunjang masyarakat untuk dapat mengetahui tentang produk pertanian organik, seperti yang sudah dilakukan Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura, AFTA (Alumni Fakultas Pertanian) dan outlet penjualan produk pertanian organik dalam hal pengenalan dan pemasaran produk organik, merupakan pihak-pihak yang dapat membuat konsumen, khususnya masyarakat di Kota Padang, bisa mengenal dengan jelas tentang produk pertanian organik tersebut. Selain itu, pelaksanaan pertanian organik sedang dikembangkan oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura pada beberapa tahun belakangan ini.

Masyarakat Kota Padang sebagai konsumen produk pertanian organik memiliki perilaku yang berbeda-beda terhadap pembelian suatu produk. Pembelian produk pertanian organik, sebagai salah satu barang konsumsi, oleh

konsumen juga akan mengalami rangkaian perilaku. Saat dilakukan survei pendahuluan, pada outlet organik AFTA Agro Bisnis ini dijual produk pertanian organik, seperti : buah-buahan organik, sayur-sayuran organik, dan beras organik. Akan tetapi, pada saat penelitian ini dilakukan produk pertanian organik yang dijual hanya tinggal beras organik saja. Hal ini karena untuk jenis produk seperti buah-buahan organik dan sayur-sayuran organik, kurang diminati oleh konsumen. Sedangkan untuk jenis produk beras organik sudah memiliki pelanggan tetap dan cukup rutin membeli beras organik tersebut. Beras organik yang dijual merupakan salah satu produk pertanian yang telah mendapat sertifikasi organik dari Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) Pemda Sumatera Barat.

Adanya perilaku yang berbeda pada tiap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, membuat perlunya dilakukan suatu analisa perilaku konsumen beras organik di Kota Padang. Dengan banyaknya alasan tertentu mengapa masyarakat di Kota Padang memilih alternatif membeli beras organik dari pertanian organik, padahal kebanyakan masyarakat pada umumnya masih ada yang membeli beras dari pertanian konvensional, membuat penelitian ini menarik untuk dilakukan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dirasa perlu adanya suatu penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik di Kota Padang. Oleh karena itu akan timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana profil konsumen beras organik di Kota Padang ?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan profil konsumen beras organik di Kota Padang.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan solusi bagi para penjual produk pertanian organik, khususnya beras organik, dalam pengembangan usaha produk pertanian organiknya. Selain itu juga dapat memberikan gambaran tentang konsumsi beras organik bagi masyarakat Kota Padang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pertanian Organik

2.1.1 Pengertian Pertanian Organik

Pertanian organik adalah sistem manajemen produksi terpadu yang menghindari penggunaan pupuk buatan, pestisida dan hasil rekayasa genetik, menekan pencemaran udara, tanah, dan air. Di sisi lain, pertanian organik meningkatkan kesehatan dan produktivitas di antara flora, fauna dan manusia. Penggunaan masukan di luar pertanian yang menyebabkan degradasi sumber daya alam tidak dapat dikategorikan sebagai pertanian organik. Sebaliknya, sistem pertanian yang tidak menggunakan masukan dari luar, namun mengikuti aturan pertanian organik dapat masuk dalam kelompok pertanian organik, meskipun agro-ekosistemnya tidak mendapat sertifikasi organik (Dick, 2007).

Pengertian pertanian organik awalnya berkembang dari konsep pertanian akrab lingkungan yang di perkenalkan oleh Mokichi Okada pada tahun 1935, yang kemudian dikenal dengan konsep *Kyusei Nature Farming* (KNF). Konsep ini memiliki lima prinsip, yaitu : (1) Menghasilkan makanan yang aman dan bergizi; (2) Menguntungkan baik secara ekonomi maupun spiritual; (3) Mudah dipraktekkan dan mampu langgeng; (4) Menghormati alam dan menjaga kelestarian lingkungan; dan (5) Menghasilkan makanan yang cukup untuk manusia dengan populasi yang semakin meningkat (Munawar, 2010).

Pertanian organik merupakan metode pertanian yang tidak menggunakan pupuk sintetis dan pestisida. Gambaran ini tidak menyebutkan esensi dari bentuk pertanian, tetapi pengelolaan pertanian seperti pemupukan tanah dan pengendalian masalah hama penyakit. Meskipun banyak teknik tunggal yang digunakan pada pertanian organik digunakan dalam kisaran luas sistem pengelolaan pertanian, yang membedakan pertanian organik adalah titik tekan dari pengelolaannya. Pada sistem organik titik tekannya adalah pemeliharaan dan pengembangan secara menyeluruh pada kesehatan tanah-mikroba-tanaman-hewan (*holistic approach*) pada pertanian individual, yang berpengaruh terhadap hasil saat ini dan di masa mendatang. Penekanan pada pertanian organik adalah pada penggunaan input (termasuk pengetahuan) dengan cara yang mendorong proses biologis dalam

penyediaan unsur hara tersedia dan ketahanan terhadap serangan organisme pengganggu tanaman. Pengelolaan secara langsung diarahkan pada pencegahan masalah, dengan menstimulasi proses-proses yang mendukung dalam penyediaan hara dan pengendalian hama penyakit (Munawar, 2010).

Pertanian organik merupakan teknik pertanian yang tidak menggunakan bahan kimia (non sintetis), tetapi memakai bahan-bahan organik. Secara sederhana, pertanian organik didefinisikan sebagai sistem pertanian yang mendorong kesehatan tanah dan tanaman melalui berbagai praktek, seperti : daur ulang unsur hara dari bahan-bahan organik, rotasi tanaman, pengolahan tanah yang tepat, serta menghindari penggunaan pupuk dan pestisida. Dikatakan juga bahwa pertanian organik merupakan suatu sistem manajemen yang holistik yang mempromosikan dan meningkatkan pendekatan sistem pertanian berwawasan kesehatan lingkungan, termasuk biodiversitas, siklus biologi, dan aktivitas biologi tanah. Dalam pengertian ini ditekankan pada preferensi penerapan input *off-farm* dalam manajemen dengan memperhatikan kondisi regional yang sesuai (Supriyanto, 2008).

Pertanian organik didasarkan pada prinsip-prinsip sebagai berikut : prinsip kesehatan, ekologi, keadilan, dan perlindungan. Pertanian organik harus didasarkan pada sistem dan siklus ekologi kehidupan. Bekerja meniru dan berusaha memelihara sistem dan siklus ekologi kehidupan. Pertanian organik harus melestarikan dan meningkatkan kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia dan bumi sebagai satu kesatuan dan tak terpisahkan. Pertanian organik harus membangun hubungan yang mampu menjamin keadilan terkait dengan lingkungan dan kesempatan hidup bersama. Pertanian organik harus memberikan kualitas hidup yang baik bagi setiap orang yang terlibat, menyumbang bagi kedaulatan pangan dan pengurangan kemiskinan. Keadilan memerlukan sistem produksi, distribusi, dan perdagangan yang terbuka, adil, dan mempertimbangkan biaya sosial dan lingkungan yang sebenarnya (Supriyanto, 2008).

Pertanian organik merupakan salah satu metode produksi yang ramah lingkungan. Sistem produksi organik didasarkan pada standar yang tepat dan spesifik produksi yang bertujuan mengembangkan agroekosistem secara sosial dan ekologis berkelanjutan. Pertanian organik merupakan sistem pertanian yang

meminimalkan penggunaan input luar, menghindarkan penggunaan pupuk sintetis, pestisida sintetis (herbisida, fungisida), mikroba sintetis, bahan aditif dan pengawet sintetis dan irradiasi (Munawar, 2010).

Pertanian organik saat ini merupakan salah satu alternatif makanan yang sehat, sebab dianggap tidak banyak mengandung hormon, obat-obatan, pestisida, dan pupuk sintetis. Menurut IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), tujuan yang hendak dicapai dengan penggunaan sistem pertanian organik antara lain : (1) mendorong dan meningkatkan daur ulang dalam sistem usaha tani dengan mengaktifkan kehidupan jasad renik, flora dan fauna, tanah, tanaman serta hewan, (2) memberikan jaminan yang semakin baik bagi para produsen pertanian (terutama petani) dengan kehidupan yang lebih sesuai dengan hak asasi manusia untuk memenuhi kebutuhan dasar serta memperoleh penghasilan dan kepuasan kerja, termasuk lingkungan kerja yang aman dan sehat, dan (3) memelihara serta meningkatkan kesuburan tanah secara berkelanjutan (Munawar, 2010).

2.1.2 Produk Pertanian Organik

Produk pertanian organik adalah produk pertanian yang dihasilkan dari proses budidaya pertanian dengan menerapkan prinsip-prinsip ekologi. Jadi terbebas dari pemakaian bahan-bahan kimia berbahaya mulai dari pembenihan, penanaman, perawatan, panen dan pasca panen. Banyak konsumen yang kurang berminat jika melihat produk organik yang tidak semulus produk konvensional, padahal sekarang telah banyak petani yang dapat menghasilkan produk organik dengan kualitas tidak kalah dengan konvensional dan walaupun ada sedikit lubang bekas gigitan ulat tanaman, hal ini bisa menunjukkan bahwa sayuran ini juga bebas racun, sehingga diminati ulat. Keuntungan dari mengkonsumsi produk pertanian organik ini antara lain dapat terbebas dari bahan kimia sintetis yang merupakan racun dan akan menumpuk di tubuh dalam waktu yang lama. Mencegah jauh lebih baik dan lebih murah daripada mengobati, mengkonsumsi produk organik dapat mengurangi resiko terkena penyakit juga (Heryah, 2009).

2.1.3 Memilih Bahan Pangan Organik yang Benar

Banyak produk berlabel organik. Adapun cara memilih bahan pangan organik yang benar adalah sebagai berikut (Mulyawan, 2010) :

1. Tidak Selalu Mulus. Asumsi bahwa sayuran organik adalah sayuran yang kondisi fisiknya tidak mulus (misal : daun berlubang karena dimakan ulat yang tetap hidup karena tidak ada pestisida) bisa jadi benar, tetapi hal itu tidak bisa dijadikan indikator. Bisa saja daun berlubang tersebut memang tidak bagus pada saat proses penanaman sehingga menghasilkan produk yang kurang baik.
2. Cermati label kemasan. Sebaliknya, pilih yang telah memiliki sertifikat organik, atau bisa juga membeli dengan azas kepercayaan karena Anda telah mengetahui kredibilitasnya.
3. Pilih produk yang masih segar. Tanyakan kepada penjual, kapan biasanya produk tersebut dikirim dari produsen sehingga bisa mendapatkan produk baru dengan kualitas prima.

2.1.4 Kategori Komoditi Pertanian Organik

Adapun kategori komoditi yang disarankan untuk diusahakan dengan pertanian organik adalah (Balitbang, 2009) :

1. Tanaman Pangan Padi
2. Hortikultura, sayuran seperti : brokoli, kubis merah, petsai, caisin, cho putih, kubis tunas, bayam daun, labu siyam, oyong dan baligo. Buah, seperti : nangka, durian, salak, mangga, jeruk dan manggis.
3. Perkebunan kelapa, pala, jambu mete, cengkeh, lada, vanili dan kopi.
4. Rempah dan obat jahe, kunyit, temulawak, dan temu-temuan lainnya.
5. Peternakan susu, telur dan daging.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen yang berkembang sebelum periode tahun 1960-an didasarkan pada teori ekonomi, yakni yang menjelaskan bahwa seorang konsumen akan menetapkan kuantitas komoditas yang dikonsumsi dengan cara

memaksimalkan kepuasan (utilitas). Pada penentuan kuantitas tersebut, konsumen dihadapkan pada kendala pendapatan dan harga komoditas. Sementara itu, preferensi dan variabel yang lain dianggap tetap atau konstan yang disebut dengan istilah *ceteris paribus*. Oleh karena preferensi dan selera (*taste*) terkait dengan psikologi manusia, maka beberapa ahli mengembangkan teori perilaku konsumen dengan memasukan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. Elemen psikologi yang dimaksud meliputi kognisi, afeksi dan perilaku (psikomotorik). Dengan demikian teori perilaku konsumen yang berkembang pada abad 20 adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi (Retno, 2010).

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter dan Olson, 1999).

a. Perilaku Konsumen adalah Dinamis

Ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

b. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

c. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataan, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2.2.2 Manfaat Perilaku Konsumen

Peran perilaku konsumen sangat beragam tergantung pada pemanfaat atau pengguna (*stakeholder*). Secara umum terdapat dua kelompok pemanfaat, yaitu kelompok peneliti (riset) dan kelompok yang berorientasi implementasi (Peter dan Olson, 1999). Pemanfaat yang tergolong dalam kelompok kedua meliputi: organisasi pemasaran (pemasar maupun produsen), lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen, organisasi pemerintah dan politik, serta konsumen. Peran perilaku konsumen bagi pemasar atau produsen adalah mampu (Retno, 2010) :

- a. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
- b. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berfikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
- c. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

Sedangkan peran perilaku konsumen bagi lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen adalah untuk mengetahui dan mempengaruhi konsumen, yakni untuk membantu konsumen dalam memilih komoditas dengan benar, terhindar dari penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana. Peran perilaku konsumen bagi organisasi pemerintah dan politik adalah sebagai dasar perumusan kebijakan publik dan perundang-undangan untuk melindungi konsumen. Dalam hal ini pemerintah berkewajiban untuk mempengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap produk bisnis yang merugikan konsumen. Sebagai contoh, penarikan produk susu yang mengandung melamin yang pernah dilakukan oleh Departemen Kesehatan yang bekerjasama dengan Departemen Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2008. Secara makro, Undang-Undang Pangan mempunyai dampak positif terhadap perkembangan perekonomian, yaitu melalui peningkatan produksi karena meningkatnya konsumsi sebagai akibat jaminan kehalalan produk (Retno, 2010).

Kelompok konsumen individu maupun organisasi akan menukarkan sumberdaya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dari perilaku konsumen dapat membantu mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai macam produk. Ditinjau dari pengambilan keputusan, konsumen terdiri atas konsumen potensial (*potencial consumer*) atau calon konsumen dan konsumen yang sudah melakukan pembelian (*effective consumer*) (Retno, 2010).

2.2.3 Perilaku Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Menurut Kotler (2007), pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek.

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah, yaitu :

- a. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut
- b. Pembeli membangun sikap tentang produk tersebut
- c. Pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

Perilaku pembelian rumit lazim terjadi bila produk tersebut mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk. Banyak ciri produk yang tidak mengandung arti kecuali jika pembeli telah melakukan pengamatan.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Misalnya, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Konsumen akan peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis suatu produk. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999), pengambilan keputusan melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu (1) konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal; (2) konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku di antara alternatif yang ada, (3) konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi. Ketiga proses kognitif tersebut dilibatkan dalam berbagai situasi pengambilan keputusan.

Adapun dalam model pengambilan keputusan menurut Peter dan Olson (1999), konsumen harus menerjemahkan atau memberi arti bagi setiap informasi di lingkungan sekitarnya, dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Proses Interpretasi mensyaratkan eksposur pada informasi dan melibatkan dua proses kognitif terkait perhatian dan pemahaman. Perhatian mengatur

bagaimana konsumen memilih informasi mana yang harus diterjemahkan dan informasi mana yang harus diabaikan. Pemahaman mengacu pada bagaimana konsumen menetapkan arti subjektif dari informasi dan oleh karena itu menciptakan pengetahuan serta kepercayaan personal.

- b. Proses Integrasi menyangkut bagaimana konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan, yaitu : (1) untuk membentuk evaluasi produk, objek lain, serta perilaku, dan (2) untuk membentuk pilihan di antara beberapa perilaku alternatif, seperti pembelian.
- c. Pengetahuan produk dan keterlibatan mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Pengetahuan produk yang diambil dari ingatan memiliki potensi mempengaruhi interpretasi dan integrasi proses. Keterlibatan produk mengacu pada pengetahuan konsumen tentang relevansi personal suatu produk dalam hidupnya. Tingkat keterlibatan seseorang dengan isu-isu mempengaruhi seberapa banyak upaya yang dibutuhkan dalam menerjemahkan pesan.

2. 3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut pendapat Kotler (2007) tentang faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang *relative homogeny* dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti : pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang

dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekumpulan variabel, seperti : penghasilan, pekerjaan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap nilai daripada suatu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari kelas sosial ke kelas sosial lain sepanjang hidup mereka. Luasnya mobilitas itu tergantung pada kekakuan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat.

Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek berbeda dalam banyak hal. Kelas sosial berbeda dalam hal preferensi media, konsumen kelas atas menyukai majalah dan buku sementara konsumen kelas bawah menyukai televisi. Dalam media seperti TV, konsumen kelas atas lebih menyukai berita dan drama, sedangkan konsumen kelas bawah lebih menyukai opera sabun dan program olahraga. Juga terdapat perbedaan bahasa diantara kelas sosial, hendaknya disesuaikan dengan kelas yang dituju.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti : kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (kelompok keanggotaan) atau tidak langsung terhadap suatu sikap atau perilaku seseorang. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti : keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang bekerja dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Sedangkan anggota kelompok sekunder, seperti : kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang pada masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran akan menghasilkan status (Kotler, 2007).

c. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli (Kotler, 2007).

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Ada Sembilan siklus hidup keluarga, yaitu : tahap bujangan; pasangan yang baru menikah; sarang penuh I : bungsu berumur di bawah enam tahun; sarang penuh II : anak bungsu berumur enam tahun atau lebih; sarang penuh III : pasangan suami isteri tua dengan anak-anak yang belum mandiri; sarang kosong I : pasangan suami isteri tua, tidak ada anak yang tinggal bersama mereka, kepala rumah tangga masih bekerja; sarang kosong II : pasangan suami isteri tua, tidak ada anak yang tinggal bersama mereka, kepala rumah tangga pensiun; hidup sendiri dalam angkatan kerja; dan hidup sendiri pensiun.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan ada korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu :

1. Motivasi

Berdasarkan Teori Freud, diasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Sedangkan berdasarkan Teori Maslow, Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Kemudian Fredrick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan (*dissatisfier*) dan faktor yang menyebabkan kepuasan (*satisfier*).

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar. Menurut ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek

yang serupa. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran.

2.4 Tingkatan Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Produk Konsumen

Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak (Peter dan Olson, 1999).

Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu :

a. Produk sebagai Seperangkat Ciri

Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk. Pengetahuan tentang ciri abstrak mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk. Disamping itu, pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri.

b. Produk sebagai Perangkat Manfaat

Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk (fungsional dan psikososial). Konsekuensi fungsional adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen. Contohnya adalah dampak fisiologis langsung yang dirasakan pada saat menggunakan produk. Sedangkan konsekuensi psikososial mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk. Konsekuensi psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat konsumen ikut merasakan. Manfaat adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merek. Karena konsumen sering berpikir tentang produk dan merek sebagai seperangkat manfaat ketimbang seperangkat ciri.

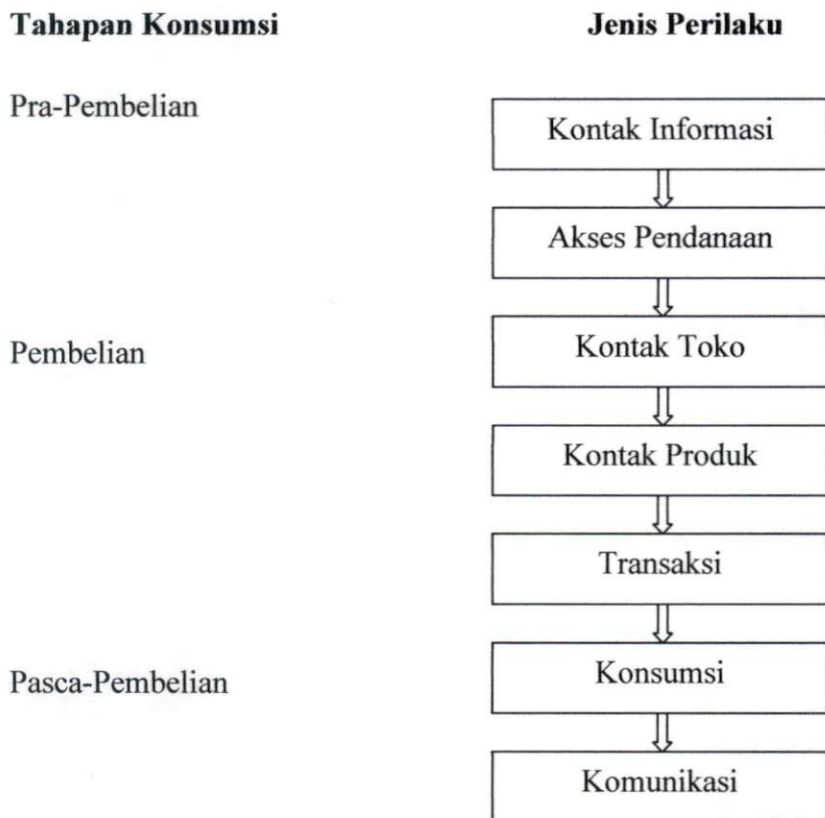
c. Produk sebagai Pemuas Nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai adalah

sasaran hidup yang luas dari masyarakat. Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, yaitu : (1) nilai instrumental, adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kepercayaan diri); dan (2) nilai terminal, adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis yang luas (bahagia, dalam damai, berhasil). Nilai Instrumental dan Terminal (tujuan dan kebutuhan) mewakili konsekuensi terluas dan paling personal yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya.

2.5 Model Urutan Perilaku Konsumen

Model rangkaian perilaku yang muncul dalam pembelian beberapa macam barang konsumsi menurut Peter dan Olson (1999) adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Rangkaian Perilaku yang Muncul dalam Pembelian Beberapa Macam Barang Konsumsi (Peter dan Olson, 1999)

1. Kontak Informasi

Tahapan awal yang pada umumnya terjadi dalam tahapan pembelian, disebut dengan istilah kontak informasi, terjadi ketika konsumen terlibat

langsung dengan informasi tentang produk, toko, atau merek. Perilaku dalam tahapan ini antara lain membaca atau mengamati surat kabar, majalah, dan papan iklan; mendengarkan iklan di radio, menonton iklan di televisi; dan berbicara dengan salesman atau kawan (Peter dan Olson, 1999).

2. Akses Dana

Konsumen dapat membayar suatu penawaran produk dengan berbagai macam cara. Termasuk di dalamnya adalah uang tunai di kantong, penarikan tunai dari bank, mengisi check, menggunakan kartu kredit, membuka akun tagihan di toko, menggunakan kartu debit, dan membuka lini kredit lainnya seperti pinjaman bank dan sebagainya (Peter dan Olson, 1999).

3. Kontak Toko

Kondisi konsumen dalam peran mereka sebagai pembeli mempengaruhi kemungkinan terjadinya kontak toko. Yang termasuk dalam kontak toko antara lain : (1) mengetahui lokasi toko, (2) melakukan perjalanan ke toko, dan (3) memasuki toko. Ada pembeli yang selalu menempatkan harga sebagai pertimbangan pertama, dan senang pada toko yang memberi harga miring. Sementara yang lainnya mencari toko yang dapat memberikan layanan kelas tinggi atau barang khas dan yang dapat menggambarkan individualitas mereka (Peter dan Olson, 1999).

4. Kontak Produk

Sekali seorang konsumen berada di toko, ada tiga perilaku yang dibutuhkan agar pembelian terjadi, yaitu : (1) mencari lokasi produk atau merek di toko, (2) mendapatkan fisik produk atau merek tersebut, dan (3) membawa produk atau merek yang didapat ke titik pertukaran, misalnya kasir (Peter dan Olson, 1999). Melakukan kontak langsung dengan suatu produk merupakan sumber rangsangan dan konsekuensi sangat penting yang mempengaruhi apakah pembelian akan terjadi.

5. Transaksi

Transaksi itu adalah dimana dana konsumen dipertukarkan dengan produk atau jasa. Berbagai strategi pemasaran yang ditujukan untuk menghilangkan hal-hal yang menghambat terjadinya transaksi, misalnya dengan penggunaan kartu kredit dalam pembayaran (Peter dan Olson, 1999).

6. Konsumsi

Pengkonsumsian dan penggunaan yang tampaknya seperti suatu perilaku yang terlalu sederhana untuk digambarkan, walaupun pada kenyataannya tidak benar adanya perbedaan yang sangat luas pada ciri-ciri produk atau jasa (Peter dan Olson, 1999).

7. Komunikasi

Set terakhir dari perilaku yang berusaha ditingkatkan oleh pemasar adalah komunikasi. Pemasar ingin agar konsumennya berkomunikasi dengan maksud : (1) menyediakan informasi pemasaran kepada perusahaan, dan (2) memberitahu konsumen potensial tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan konsumen lain tentang produk, merek, atau toko setiap saat, bukan hanya pada bagian akhir dari tahapan pembelian (Peter dan Olson, 1999).

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Muryani et all (2001), tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi. Dan faktor harga merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen air minum mineral.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mutia (2008) tentang analisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kopi bubuk pada CV. KINIKO di Kecamatan Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar, dijelaskan bahwa perilaku konsumen terhadap kopi bubuk Kiniko dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : pengaruh teman, lingkungan, sikap penjual, loyalitas, tingkat kepuasan, dasar pembelian produk, dan motivasi awal dalam mengkonsumsi kopi bubuk Kiniko.

Puspita (2009) dalam penelitiannya analisa perilaku konsumen terhadap pembelian sambal tomat Sedep Roso pada bina usaha keluarga Sedep Roso di Kota Padang, menjelaskan bahwa diantara faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen, faktor budaya memiliki pengaruh yang kecil terhadap perilaku konsumen. Sedangkan faktor keluarga dan faktor sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian sambal Sedep Roso. Untuk faktor psikologi, pengaruh yang terbesar disebabkan adanya motivasi atau dorongan dari dalam diri.

Dari hasil penelitian Trisno (2009) yang telah melakukan penelitian tentang analisis perilaku konsumen sayuran bersertifikasi organik di Kabupaten Agam, dapat dilihat bahwa pelaksanaan usaha pemasaran sayuran bersertifikasi organik di Outlet Padang Luar pada umumnya sudah sesuai dengan perencanaan, hanya pada promosi belum dilaksanakan sepenuhnya. Untuk perilaku konsumen yang tampak, yaitu berupa perilaku pembelian konsumen terhadap produk organik relatif dalam jumlah yang sedikit (< 2 Kg), sedangkan untuk waktu pembelian yang terbanyak dilakukan adalah ketika siang atau sore hari. Kemudian, pedoman dalam melakukan pembelian sayuran organik ini adalah karena khasiat sayuran organik yang baik untuk kesehatan. Untuk perilaku konsumen yang tidak tampak yaitu persepsi, dijelaskan bahwa atribut daya tahan, promosi, dan harga dianggap penting bagi konsumen, tetapi belum sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan untuk atribut nilai gizi dan keamanan bagi kesehatan dianggap penting bagi konsumen dan sudah memenuhi harapan konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada outlet pertanian organik AFTA (Alumni Fakultas Pertanian) Agro Bisnis yang terletak di daerah Lapai, Kota Padang, pada masyarakat yang mengkonsumsi beras organik yang bersertifikat resmi dari LSO. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja. Hal ini dengan pertimbangan bahwa Kota Padang memiliki jumlah penduduk kota terbesar di Propinsi Sumatera Barat (Lampiran 3). Selain itu, menurut Dinas Pertanian Tanaman Pangan Propinsi Sumatera Barat (2009), pengembangan produk pertanian organik punya prospek pengembangan yang sangat baik di Sumatera Barat. Untuk itu, peneliti merasa perlu adanya penelitian terhadap perilaku konsumen beras organik di Kota Padang. Selain itu menurut pihak AFTA, outlet pertanian organik di Lapai ini merupakan satu-satunya usaha yang menjual secara spesifik untuk produk pertanian organik di Kota Padang.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai dengan bulan September tahun 2010.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Menurut Nazir (2003), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Selanjutnya, menurut Hasan (2004), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari suatu variabel, dalam hal ini variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas tentang perilaku konsumen dalam pembelian beras organik yang bersertifikat dari LSO di Kota Padang.

Adapun jenis metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Nazir (2003) menyatakan bahwa metode survei itu adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Sedangkan menurut Hasan (2004), penelitian survei adalah penelitian dengan tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada konsumen beras organik di Kota Padang.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* (Sampling Kemudahan), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil responden konsumen beras organik yang terpilih karena berada pada tempat dan waktu yang tepat pada saat penelitian ini dilakukan (Sugiarto et al, 2003). Kemudian, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen beras organik, yakni masyarakat Kota Padang, yang melakukan pembelian beras organik berlabel organik resmi dari LSO pada outlet produk pertanian organik AFTA Agro Bisnis.

Pada awal survei pendahuluan penelitian, outlet produk pertanian organik AFTA Agro Bisnis ini masih menjual produk pertanian organik seperti : beras organik, sayur-sayuran organik, dan buah-buahan organik. Akan tetapi, pada saat penelitian ini dilakukan, outlet organik AFTA Agro Bisnis tersebut hanya menjual beras organik saja. Hal ini dikarenakan permintaan terhadap sayur-sayuran organik dan buah-buahan organik tidak banyak lagi dipesan konsumen.

Sedangkan, untuk jumlah konsumen yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah 30 orang. Menurut Sugiarto (2003), sampel sebanyak 30 dapat digunakan sebagai alternatif pengambilan sampel dengan pertimbangan ukuran sampel tersebut telah dapat memberikan ragam yang telah stabil sebagai pendugaan ragam populasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner kepada sampel/responden, yaitu konsumen beras organik yang berlabel organik resmi dari LSO, yang membeli pada outlet produk pertanian organik AFTA Agro Bisnis. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini seperti : Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Barat, outlet produk pertanian organik, juga dari informasi dan data pendukung lainnya, misalnya data yang berasal dari internet, artikel, jurnal, dan sebagainya.

3.5 Variabel yang Diamati

Variabel yang diamati dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu :

Pertama, mendeskripsikan profil konsumen beras organik. Dalam mendeskripsikan profil konsumen beras organik, maka variabel yang diamati antara lain :

1. Informasi demografi konsumen, meliputi :

- a. Nama
- b. Usia
- c. Jenis Kelamin
- d. Tempat Tinggal
- e. Suku
- f. Pendapatan per bulan
- g. Pengeluaran per bulan
- h. Status Pernikahan
- i. Jika telah menikah, berapa jumlah anak/tanggungan
- j. Pendidikan Terakhir
- k. Jenis Pekerjaan

2. Sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian produk pertanian organik, meliputi :

- a. Kurun waktu mengkonsumsi beras organik

- b. Intensitas pembelian beras organik
- c. Kebiasaan dan kesukaan konsumen mengkonsumsi beras organik
- d. Jumlah pengeluaran untuk membeli beras organik
- e. Pihak yang menyarankan pembelian beras organik
- f. Pihak yang menemani konsumen melakukan pembelian beras organik
- g. Alasan mengonsumsi / membeli beras organik
- h. Pendapat konsumen terhadap harga beras organik dibandingkan harga beras dari pertanian konvensional (lebih mahal atau tidak)
- i. Toleransi peningkatan harga beras organik bila harga beras organik tersebut naik
- j. Pedoman utama konsumen melakukan pembelian beras organik
- k. Keterlibatan dalam kegiatan melestarikan lingkungan.

Kedua, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik. Pada penelitian Puspita (2009) dengan analisa yang sama terhadap produk sambal tomat 'Sedep Roso' menggunakan variabel-variabel, seperti : faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Dan dalam penelitian Muryani et all (2001) dengan analisa yang sama pada pembelian air mineral, menggunakan variabel yang diamati dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, antara lain : faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi. Juga pada penelitian Trisno (2009) untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap sayuran bersertifikasi organik di Outlet Padang Luar, menggunakan variabel seperti : jumlah pembelian, waktu pembelian, siapa yang menyarankan untuk melakukan pembelian, dengan siapa konsumen melakukan pembelian, pedoman utama konsumen dalam melakukan pembelian, persepsi konsumen terhadap sayur bersertifikasi organik, dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan pendapat Kotler (2007) dan beberapa penelitian terdahulu dengan analisa yang sama yang sudah melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk, maka dalam penelitian ini variabel yang diamati antara lain :

1. Nilai gizi beras organik
2. Kemasan/penampilan fisik beras organik
3. Khasiat/manfaat mengkonsumsi beras organik bagi kesehatan
4. Rasa beras organik
5. Daya tahan beras organik
6. Harga beras organik
7. Kemudahan akses untuk memperoleh beras organik
8. Promosi terhadap beras organik
9. Pendidikan terakhir konsumen beras organik
10. Penghasilan per bulan konsumen beras organik
11. Mengikuti gaya hidup sehat
12. Anjuran dari orang terdekat (teman / keluarga)

Variabel-variabel di atas akan dianalisa dengan menggunakan *Cochran Q-Test*, dengan pertimbangan jawaban antara “Ya” dan “Tidak” untuk tiap atribut pertanyaan, untuk mendapatkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik yang telah bersertifikat dari LSO.

3.6 Definisi Operasional

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang dimaksud pada penelitian ini adalah suatu sikap ataupun tindakan seseorang yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan suatu produk dan jasa, dimana produk tersebut adalah beras organik yang telah mendapatkan lisensi resmi dari Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) Pemda Provinsi Sumatera Barat.

2. Beras Organik

Beras organik adalah salah satu jenis dari produk pertanian yang dihasilkan dari proses budidaya pertanian dengan menerapkan prinsip-prinsip ekologi. Jadi, pada pembudidayaan tanaman padi terbebas dari pemakaian bahan-bahan kimia berbahaya mulai dari pembenihan, penanaman, perawatan, panen dan pasca panen. Dalam penelitian ini jenis produk pertanian organik yang menjadi fokus penelitian adalah beras organik yang telah memiliki

sertifikasi organik dari Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) Pemda Provinsi Sumatera Barat. Lembaga Sertifikasi Organik ini merupakan suatu lembaga yang melakukan pengujian apakah suatu lahan pertanian ataupun produk pertanian yang dihasilkan telah bebas dari bahan kimia dan dapat digolongkan secara resmi sebagai lahan pertanian organik ataupun produk pertanian organik.

3.7 Analisa Data

Analisa data yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu: untuk tujuan pertama, mendeskripsikan profil konsumen beras organik di Kota Padang, maka analisa yang dilakukan adalah analisa deskriptif, yaitu memberikan gambaran profil konsumen beras pertanian organik. Dengan mengetahui profil konsumen beras organik ini diharapkan agar pertanian padi organik bisa lebih dikembangkan dan bisa lebih baik lagi melayani konsumen beras organik. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner.

Pada tujuan kedua, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi beras organik, maka analisa yang digunakan adalah dengan menggunakan metoda statistik, yaitu *Cochran Q-Test*. Uji Cochran merupakan salah satu dari pengujian statistik non-parametrik. Dalam metode ini peneliti memberikan pertanyaan tertutup kepada responden melalui kuesioner, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya sudah disediakan. Daftar pertanyaan tersebut merupakan atribut yang digunakan dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik. Responden tinggal memilih jawaban yang berkaitan dengan pertanyaan, yaitu faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk pertanian organik berlabel organik dari LSO. Jika atribut tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk beras organik, maka responden akan memilih jawaban "Ya" pada kolom jawaban dan begitu sebaliknya.

Dengan menggunakan Uji Cochran, maka yang dilakukan terlebih dahulu adalah menyusun daftar pertanyaan pada kuesioner dengan pilihan jawaban "Ya" dan "Tidak". Kemudian dilakukan tes Cochran dengan langkah-langkah sebagai berikut (Simamora, 2003) :

1. Hipotesis yang akan diuji :

H_0 : Semua atribut memberikan pengaruh yang sama dalam mempengaruhi perilaku konsumen beras organik.

H_1 : Semua atribut tidak memberikan pengaruh yang sama dalam mempengaruhi perilaku konsumen beras organik.

2. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$

3. Uji statistik untuk mencari nilai Q hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_j C_j^2 - \left(\sum_j C_j \right)^2 \right]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Keterangan :

k : jumlah atribut yang akan diuji

C_j : jumlah nilai jawaban "Ya" pada tiap atribut

R_i : jumlah nilai jawab "Ya" pada tiap responden

4. Wilayah kritiknya adalah jika nilai Q hitung $<$ Q tabel, dengan derajat kebebasan (dk) = $k-1$, maka akan diperoleh nilai Q tabel (0,05 ; df) dari tabel *Chi Square Distribution*.

Jika pada pengujian pertama nilai Q hitung $>$ Q tabel, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban "Ya" paling kecil, dan dilakukan pengujian dengan langkah-langkah yang sama. Begitu seterusnya hingga didapatkan nilai Q hitung $<$ Q tabel, maka akan terlihat atribut mana saja yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk pertanian organik berlabel LSO.

5. Pengambilan kesimpulan, yaitu :

a. Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban "Ya" masih berbeda pada semua atribut pertanyaan. Artinya belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut yang diberikan, sehingga atribut tersebut

bukan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian produk organik.

- b. Jika terima H_0 berarti proporsi jawaban "Ya" pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian produk pertanian organik berlabel organik dari LSO, dan atribut tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian produk pertanian organik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Outlet Produk Pertanian Organik AFTA Agro Bisnis

Berdirinya Outlet AFTA Agro Bisnis ini pada awalnya bermula dari adanya kegiatan bazar di Sekretariat AFTA (Alumni Fakultas Pertanian) di kawasan GOR Agus Salim, Kota Padang. Kegiatan tersebut dihadiri oleh petani-petani yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Pada kesempatan itu petani tersebut datang dengan membawa hasil produksinya, baik yang berupa hasil pertanian, maupun hasil olahan. Diantara petani yang ikut dalam kegiatan tersebut adalah petani-petani pertanian organik yang ada di Propinsi Sumatera Barat.

Para petani organik ini memiliki produk-produk pertanian organik dan olahan organik. Pada kesempatan itu mereka menginginkan adanya suatu wadah yang dapat menampung produk-produk mereka tersebut. Mereka menginginkan adanya pasar yang jelas untuk memasarkan produk-produk mereka tersebut. Kemudian, munculah ide atau gagasan untuk mendirikan suatu outlet atau toko pemasaran. Dimana nantinya toko tersebut akan memasarkan secara spesifik produk-produk pertanian organik milik petani pertanian organik tersebut, yaitu: mulai dari produk hasil pertanian organik, hingga produk bahan olahan pertanian organik.

Pada akhirnya, tujuan dari didirikannya outlet itu adalah untuk menampung semua hasil pemasaran kelompok tani pertanian organik unggulan yang ada di Propinsi Sumatera Barat, misalnya : beras organik, sayur-sayuan organik, buah-buahan organik, dan bunga-bunga dari Padang Panjang dan Solok, juga produk olahan pertanian yang berasal dari Pariaman, Pasaman, Bukittinggi, dan lain-lain. Selain itu, berdirinya outlet ini juga mendapat dukungan dari Dinas Pertanian Provinsi Sumatera Barat. Hal ini karena adanya suatu program dari Dinas Pertanian Provinsi Sumatera Barat yang ikut mendukung berdirinya outlet produk pertanian organik ini. Dengan adanya keinginan dan kesamaan tujuan dari berbagai pihak, maka berdirilah outlet ini dengan nama AFTA Agro Bisnis, dibawah naungan PT. AFTA Agro Consultant (ACC) Padang. Outlet ini mulai dibuka pada akhir tahun 2008, yang bertempat di Jalan Jhoni Anwar, Kelurahan Lapai II/B1 No. 7, Kota Padang.

Pada awal berdirinya, outlet ini menjual semua produk hasil pemasaran kelompok tani pertanian organik unggulan yang ada di Sumatera Barat, misalnya : beras organik, sayur-sayuan organik, buah-buahan organik, dan bunga-bunga, serta produk olahan pertanian lainnya. Akan tetapi, pada perjalanan usaha outlet produk pertanian organik ini, permintaan terhadap sayur-sayuran organik, buah-buahan organik, bunga-bunga, serta produk olahan pertanian tidak mendapat respon positif bagi konsumen di Kota Padang. Hanya permintaan terhadap beras organik saja yang mengalami penjualan yang agak stabil dari produk pertanian organik lainnya. Pada saat dilakukannya penelitian ini, produk pertanian organik yang dijual oleh outlet AFTA Agro Bisnis ini hanya beras organik saja. Untuk penjualan beras organik pada Outlet AFTA Agro Bisnis ini dapat dilihat pada Lampiran 6. Pada kegiatan penjualan beras organik terdapat dua cara pembelian, yaitu dengan pembelian secara langsung pada outlet dan dengan cara pesan antar.

4.2 Profil Konsumen Beras Organik

4.2.1 Informasi Demografi Konsumen

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 30 responden, maka dapat dilihat informasi demografi konsumen beras organik di Kota Padang adalah sebagai berikut :

a. Usia, Jenis Kelamin, dan Suku Responden

Pada pengisian kuesioner terdapat beberapa tingkatan usia responden (Tabel 1). Dilihat dari hasil tersebut, dapat digambarkan bahwa yang menjadi konsumen beras organik berasal dari berbagai tingkatan usia, yang kebanyakan adalah responden yang berusia produktif dalam hal ini masih pada usia kerja. Pada tingkatan usia 46 sampai dengan 55 tahun adalah tingkat usia yang memiliki responden terbanyak yaitu sebesar 36,67%.

Dari keseluruhan konsumen produk beras organik yang menjadi responden terdiri dari 43,33% responden perempuan dan 56,67% responden laki-laki. Juga, dari pengisian kuesioner yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa sebanyak 80% responden memiliki suku minang.

Tabel 1. Informasi Demografi Konsumen Produk Beras Organik di Kota Padang

Uraian		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Umur Responden		
	a. Kurang dari sama 25 tahun	5	16,67
	b. 26 tahun s.d 35 tahun	5	16,67
	c. 36 tahun s.d 45 tahun	7	23,33
	d. 46 tahun s.d 55 tahun	11	36,67
	e. Di atas 55 tahun	2	6,67
2.	Jenis Kelamin		
	a. Perempuan	13	43,33
	b. Laki-laki	17	56,67
3.	Suku		
	a. Minang	24	80,00
	b. Melayu	4	13,33
	c. Aceh	1	3,33
	d. Jawa	1	3,33
4.	Pendidikan Terakhir		
	a. SD	0	0,00
	b. SMP	0	0,00
	c. SMA	9	30,00
	d. Perguruan Tinggi (D3/S1/S2)	21	70,00
5.	Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	2	3,33
	b. Ibu Rumah Tangga	5	16,67
	c. Pegawai Negeri	10	33,33
	d. Pegawai Swasta	6	20,00
	e. Wiraswasta	7	23,33
6.	Pendapatan per Bulan		
	a. Kurang dari Rp 500.000,- s.d < Rp 1.500.000,-	6	20,00
	b. Rp 1.500.000,- s.d < Rp 2.500.000,-	5	16,67
	c. Rp 2.500.000,- s.d < Rp 3.500.000,-	9	30,00
	d. Lebih dari Rp 3.500.000,-	10	33,33
7.	Pengeluaran per Bulan		
	a. Kurang dari Rp 500.000,- s.d < Rp 1.500.000,-	6	20,00
	b. Rp 1.500.000,- s.d < Rp 2.500.000,-	8	26,67
	c. Rp 2.500.000,- s.d < Rp 3.500.000,-	16	53,33
	d. Lebih dari Rp 3.500.000,-	0	0,00
8.	Status Pernikahan		
	a. Belum Menikah	6	20,00
	b. Sudah Menikah	24	80,00
9.	Jumlah Tanggungan		
	a. 1 orang s.d 5 orang	19	63,33
	b. 6 orang s.d 10 orang	2	6,67
	c. Di atas 10 orang	1	3,33
	d. Tidak ada tanggungan	8	26,67
Jumlah		30	100,00

b. Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Responden

Dari hasil pengisian kuesioner, sebanyak 30% dari responden memiliki pendidikan terakhir di SLTA dan 70% dari responden berpendidikan terakhir di Perguruan Tinggi. Dari gambaran ini dapat dilihat bahwa yang menjadi responden beras organik ini sudah memiliki pendidikan yang tinggi dan memiliki pengetahuan yang luas. Untuk pengetahuan tentang beras organik dapat diketahui konsumen yang mencari informasi untuk hidup lebih sehat dengan cara mengkonsumsi beras organik dari televisi, majalah, atau informasi yang diperolehnya sendiri. Sedangkan untuk pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai negeri. Untuk responden yang masih mahasiswa, mereka membeli beras organik, untuk dikonsumsi sendiri karena yang menjadi responden ini hidup sendiri di Kota Padang.

c. Pendapatan dan Pengeluaran per bulan responden

Dari data pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa yang menjadi konsumen beras organik ini mayoritas adalah konsumen dengan pendapatan yang cukup besar yaitu di atas Rp 3.500.000,-, yakni sebesar 33,33%. Konsumen tersebut dari segi keuangan mempunyai cukup pendapatan untuk dikeluarkan dalam pembelian beras organik yang harganya sedikit lebih mahal daripada beras pertanian konvensional pada umumnya. Berapa pun jumlah yang dikeluarkan untuk bisa membeli beras organik tidak lagi menjadi persoalan bagi konsumen. Karena dalam hal ini konsumen sudah termasuk konsumen yang loyal dalam mengkonsumsi beras organik ini.

d. Status Pernikahan dan Jumlah Tanggungan

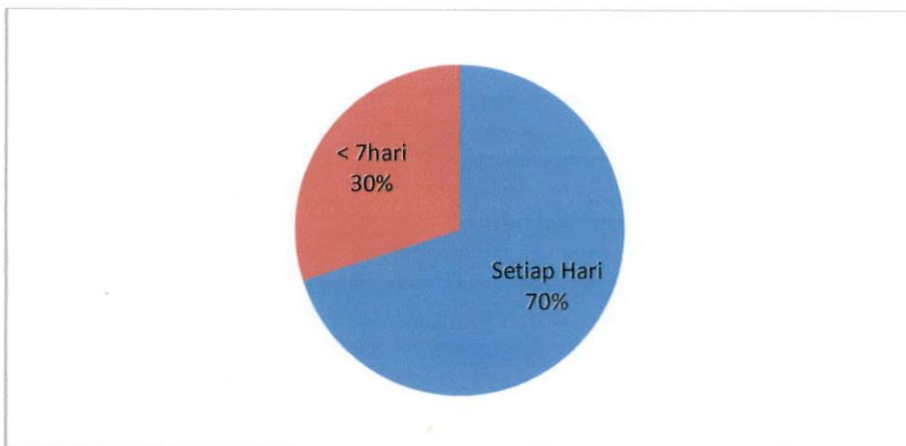
Dari keseluruhan hasil pengisian kuesioner sebanyak 20% dari responden belum menikah, dan 80% dari responden sudah menikah. Sedangkan keseluruhan responden ini memiliki jumlah tanggungan yang berbeda-beda (Tabel 1). Sebesar 63,33% dari responden memiliki tanggungan sebanyak 1 sampai dengan 5 orang. Semakin banyak tanggungan pada suatu keluarga, maka tingkat konsumsinya akan semakin banyak pula. Hal ini akan menyebabkan bertambahnya jumlah pembelian beras organik.

4.2.2 Sikap dan Perilaku Konsumen Beras Organik

Berdasarkan pengisian kuesioner yang telah dilakukan, maka gambaran sikap dan perilaku konsumen beras organik adalah sebagai berikut :

1. Kurun waktu mengkonsumsi beras organik

Sebanyak 70% dari responden menjawab bahwa beras organik yang mereka beli dikonsumsi setiap hari, sedangkan sebesar 30% dari responden mengkonsumsi beras organik kurang dari tujuh hari dalam satu minggu (Gambar 2).



Gambar 2. Kurun waktu mengkonsumsi beras organik

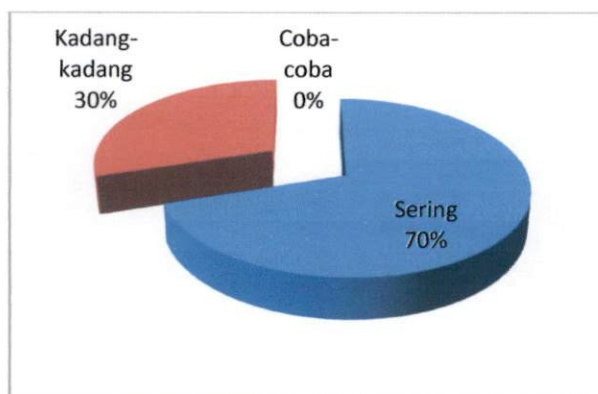
Mereka mengkonsumsi beras organik pada menu makanan pokok harian, sehingga dikonsumsi setiap hari. Sedangkan untuk konsumen yang mengkonsumsi produk pertanian organik kurang dari tujuh hari tidak secara rutin mengkonsumsinya, melainkan diselang-selingi dengan produk pertanian konvensional yang lain. Konsumen yang mengkonsumsi beras organik ini cukup puas dengan rasa dan manfaat yang terdapat pada beras organik.

Kepuasan menurut Kotler (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Umar (2005), seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Begitu juga dengan konsumen yang rutin

mengonsumsi beras organik ini sudah merasa puas dengan beras organik tersebut bahkan menjadi pelanggan tetap pada outlet produk pertanian organik.

2. Intensitas pembelian beras organik

Untuk intensitas atau seberapa seringnya konsumen membeli beras organik ini didapatkan bahwa 70% dari responden menjawab sering melakukan pembelian beras organik, sedangkan sebesar 30% dari responden menjawab kadang-kadang melakukan pembelian beras organik (Gambar 3).



Gambar 3. Intensitas pembelian beras organik

Untuk responden yang menjawab sering membeli beras organik dikarenakan mereka mengonsumsi beras organik dalam kesehariannya, sehingga apabila beras organik tersebut sudah hampir habis mereka langsung membeli beras organik untuk persediaan pangan mereka. Adapun alasan lainnya konsumen sering melakukan pembelian adalah karena kepuasan yang mereka dapatkan dengan mengonsumsi beras organik. Menurut Umar (2005) dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Beberapa faktor tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan tetap pada suatu produk, dalam hal ini produk tersebut adalah beras organik.

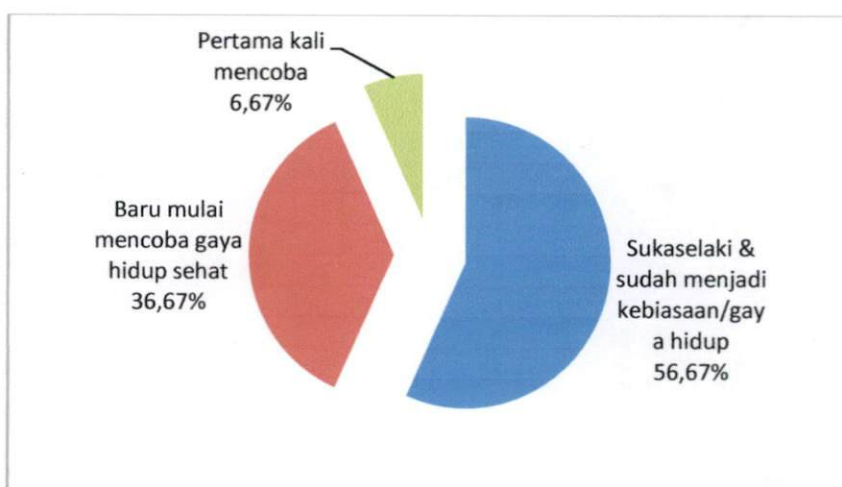
Untuk responden yang menjawab kadang-kadang membeli beras organik, menjawab karena konsumen tersebut masih dalam tahap penyesuaian mengonsumsi beras organik, sehingga konsumen tersebut masih

menyelinginya dengan mengkonsumsi produk dari pertanian konvensional. Jika beras organik yang mereka butuhkan sudah habis, maka baru mereka akan membelinya lagi.

Dalam melakukan pengadaan persediaan beras organik, pihak outlet AFTA Agro Bisnis melakukan pemesanan barang apabila persediaan yang ada di outlet sudah hampir habis. Jadi, untuk pengadaan persediaan barang tersebut tidak memiliki waktu yang pasti, tergantung pada seberapa besar jumlah beras organik yang tersedia di outlet. Hal ini dikarenakan outlet ini tidak memiliki tempat penyimpanan khusus untuk menyimpan persediaannya. Beras pertanian organik yang ada, biasanya diletakkan langsung pada tempat penjualan. Rata-rata pihak outlet AFTA Agro Bisnis dalam sekali pengiriman beras organik sebesar \pm 1 ton beras organik. Sedangkannya untuk penjualan beras organik pada outlet AFTA Agro Bisnis dapat dilihat pada Lampiran 6.

3. Kebiasaan dan kesukaan konsumen mengkonsumsi beras organik

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, sebesar 56,67% dari responden menjawab suka sekali dan sudah menjadi kebiasaan/gaya hidup untuk mengkonsumsi beras organik. Sedangkan sebesar 36,67% dari responden menjawab baru mulai mencoba gaya hidup mengkonsumsi beras organik, dan sebesar 6,67% dari responden menjawab baru pertama kali mencoba mengkonsumsi beras organik (Gambar 4).



Gambar 4. Kebiasaan dan kesukaan konsumen mengkonsumsi beras organik

Konsumen yang menjawab suka sekali dan sudah menjadi kebiasaan, mengkonsumsi beras organik tersebut dalam kesehariannya (dikonsumsi setiap hari) semenjak mereka memperoleh informasi tentang produk pertanian organik. Untuk responden yang baru mulai mengkonsumsi beras organik melakukan pembelian karena baru akan memulai untuk mengkonsumsi bahan makanan sehat untuk menjaga kesehatan mereka. Sedangkan untuk responden yang baru pertama kali mencoba, saat ditemui pada penelitian memang baru pertama kali melakukan pembelian beras organik. Hal tersebut karena responden tersebut baru mendapatkan informasi tentang beras organik dan tertarik untuk mencobanya.

Tiap konsumen memiliki alasan tersendiri yang akan mempengaruhi kebiasaan dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk. Perbedaan alasan mengkonsumsi suatu produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen memilih untuk menggunakan produk tersebut daripada produk lainnya. Menurut Kotler (2007), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pada konsumen yang suka sekali terhadap produk pertanian organik dan sudah melakukan gaya hidup sehat, sudah merasa puas dengan pilihan mereka mengkonsumsi produk pertanian organik tersebut.

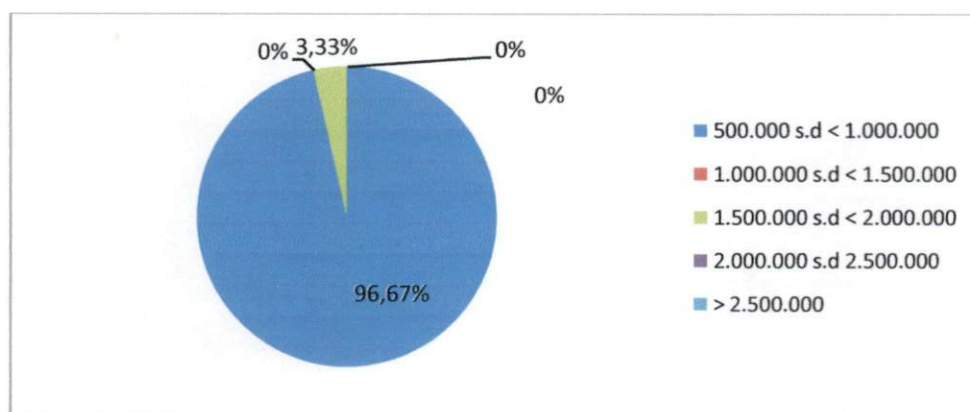
Menurut Umar (2005), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang cukup lama. Begitu juga dengan pelanggan beras organik yang merasa puas dengan beras organik tersebut akan mengkonsumsi produk tersebut dalam waktu yang lama, bahkan menjadi pelanggan tetap pada outlet organik.

4. Jumlah pengeluaran pembelian beras organik per bulan

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner diperoleh bahwa sebesar 96,67% dari responden mengeluarkan uang antara Rp 500.000,- sampai dengan kurang dari Rp 1.000.000,- tiap bulannya untuk membeli beras organik. Sedangkan

sebesar 3,33% dari responden mengeluarkan uang antara Rp1.500.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,- untuk melakukan pembelian beras organik tiap bulannya (Gambar 5).

Pada Outlet AFTA Agro Bisnis ini, konsumen dalam sekali membeli beras organik berkisar antara 5 sampai dengan 100 kg. Ada juga konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam bulan yang sama. Untuk harga jual per kg beras organik, pada Outlet AFTA Agro Bisnis ini menjual beras organik seharga Rp 10.000,- per kg.



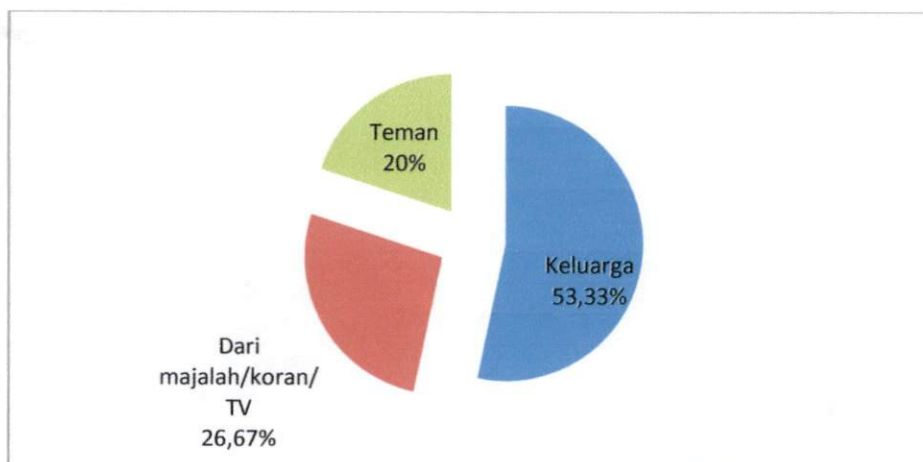
Gambar 5. Jumlah pengeluaran pembelian beras organik per bulan

Besaran pengeluaran untuk membeli beras organik ini tergantung kepada daya beli atau jumlah pembelian dan kebutuhan beras organik yang berbeda pada tiap konsumen. Daya beli disini maksudnya adalah kemampuan konsumen dari segi keuangan yang telah menyisihkan uang dari pendapatannya untuk membeli beras organik ini. Besarnya jumlah yang dikeluarkan biasanya tergantung kepada kebutuhan konsumsi dari konsumen itu sendiri, juga bergantung pada jumlah anggota keluarga yang ikut mengkonsumsi beras organik. Ada juga konsumen yang membeli beras organik dalam jumlah besar karena akan diberikan lagi kepada keluarganya yang lain. Dari segi harga beli beras organik itu sendiri, bagi sebagian besar konsumen tidak terlalu menjadi persoalan. Maksudnya berapa pun harga dari beras organik tersebut, maka konsumen tetap membeli beras organik tersebut. Dalam hal ini konsumen sudah termasuk konsumen yang loyal terhadap suatu produk. Untuk harga beras organik pada outlet AFTA Agro Bisnis ini dijual

dengan harga Rp 10.000,- per Kg. Untuk rata-rata pembelian beras organik dapat dilihat pada Lampiran 6.

5. Pihak yang menyarankan pembelian beras organik

Berdasarkan Gambar 6 dapat dilihat bahwa sebesar 53,33% dari responden menjawab bahwa pihak keluarga yang menyarankan untuk melakukan pembelian terhadap beras organik. Menurut Kotler (2007), anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dalam hal ini dapat berupa hubungan keluarga inti ataupun orang lain yang masih termasuk dalam keluarga besar dari responden. Pada umumnya yang menjadi alasan disarankannya melakukan pembelian beras organik ini berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan keluarga dalam mengkonsumsi beras organik, yaitu karena alasan kesehatan, dimana beras organik ini tidak ada residu bahan kimianya, sehingga aman untuk dikonsumsi (Lampiran 4).



Gambar 6. Pihak yang menyarankan pembelian beras organik

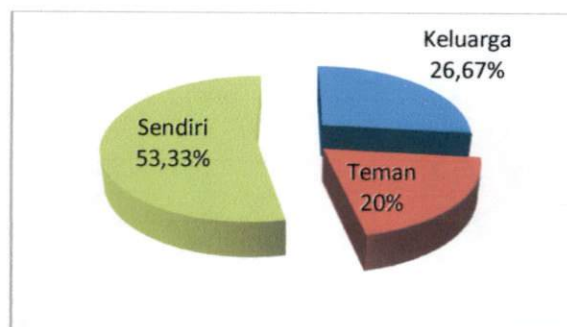
Pada gambar 6 juga dapat dilihat bahwa sebesar 20% dari responden menjawab yang memberikan saran untuk melakukan pembelian beras organik ini adalah berasal dari teman. Teman dalam hal ini dapat berupa teman di tempat kerja ataupun teman yang tinggal di sekitar responden. Berikutnya sebesar 26,67% dari responden menjawab memperoleh sendiri informasi

tentang beras organik tersebut dari media seperti dari majalah, koran, tayangan dari televisi atau sumber informasi tidak langsung lainnya.

Menurut Kotler (2007), konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi, yakni : keluarga, teman, tetangga, ataupun kenalan lainnya. Adanya pengaruh dari orang lain akan mempengaruhi konsumen melakukan pertimbangan untuk mengkonsumsi suatu produk. Menurut Umar (2005), salah satu perilaku yang tampak pada suatu konsumen dalam menggunakan suatu produk adalah karena siapa konsumen tersebut memperoleh anjuran dan saran terhadap suatu produk tertentu. Saran dan anjuran dari orang lain tersebut disarankan atas dasar pengalaman mengkonsumsi produk yang disarankan karena sudah memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk tersebut, dalam hal ini adalah produk beras organik. Adapun pengalaman yang dirasakan konsumen yang sudah menggunakan beras organik ini adalah merasa lebih sehat dan memiliki rasa yang lebih enak untuk dikonsumsi sebagai bahan makanan setiap harinya.

6. Pihak yang menemani konsumen dalam melakukan pembelian beras organik

Berdasarkan pengisian kuesioner dapat dilihat bahwa sebesar 26,67% dari responden menjawab melakukan pembelian beras organik itu ditemani oleh keluarga, selanjutnya sebesar 20% dari responden melakukan pembelian beras organik ditemani teman, dan sebesar 53,33% dari responden melakukan pembelian sendirian saja (Gambar 7).

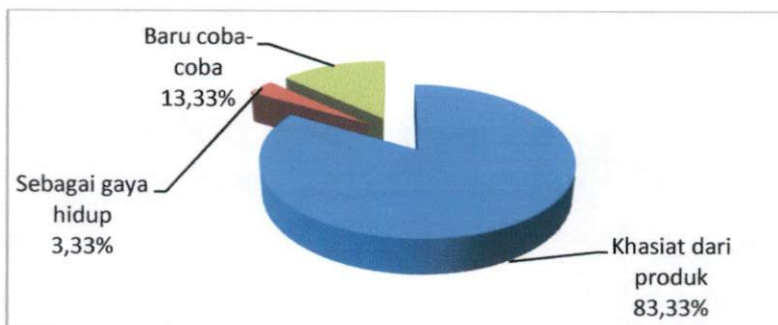


Gambar 7. Pihak yang menemani konsumen melakukan pembelian beras organik

Keluarga atau teman yang menemani responden dalam melakukan pembelian beras organik ini adalah orang yang menyarankan pembelian beras organik kepada responden tersebut. Sedangkan responden yang melakukan pembelian sendiri adalah hanya karena kebetulan melakukan pembelian secara sendiri saja. Menurut Umar (2005), faktor dengan siapa konsumen melakukan pembelian merupakan suatu perilaku yang tampak pada konsumen. Orang yang menemani konsumen dalam melakukan pembelian biasanya juga akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menentukan produk yang akan mereka beli. Pada penelitian ini, orang yang menemani konsumen dalam melakukan pembelian adalah orang yang menyarankan kepada konsumen untuk mengkonsumsi beras organik.

7. Alasan mengonsumsi / membeli beras organik

Banyak alasan orang melakukan pembelian beras organik. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa sebesar 83,33% dari responden menjawab melakukan pembelian atau mengkonsumsi beras organik karena khasiat/manfaat dari produk tersebut.



Gambar 8. Alasan responden mengonsumsi / membeli beras organik

Alasan ini karena residu bahan kimia yang terkandung dalam beras organik ini tidak terdeteksi (Lampiran 4). Bahan kimia yang terkandung pada suatu produk yang dikonsumsi dapat dipercaya akan menimbulkan berbagai macam jenis penyakit berbahaya bagi kesehatan tubuh. Keunggulan beras organik menurut Sopyan (2008), adalah memiliki kandungan nutrisi dan mineral tinggi, kandungan glukosa, karbohidrat dan proteinnya mudah terurai,

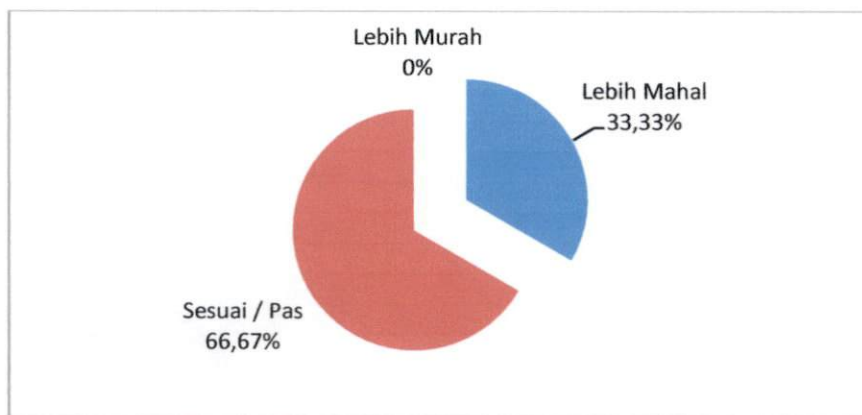
aman dan sangat baik untuk mencegah dan dapat dikonsumsi oleh penderita diabetes, yang sedang menjalankan program diet, mengurangi resiko penyakit kanker, jantung, asam urat, darah tinggi, autisme, kegemukan dan vertigo.

Dengan demikian, kebiasaan mengonsumsi beras organik adalah sebuah kebiasaan yang bijaksana karena akan mengurangi kadar urea dalam darah yang selama ini telah menumpuk karena kebiasaan mengonsumsi beras yang dipupuk dengan urea. Selain itu juga mengurangi kadar logam berat dalam darah karena penggunaan insektisida kimia. Hal ini lah yang dapat mencegah serangan berbagai macam penyakit yang banyak diderita masyarakat belakangan ini.

Karena alasan yang kurang lebih sama, sebesar 3,33% dari responden telah menjadikan mengonsumsi beras organik sebagai gaya hidupnya. Dengan membiasakan mengonsumsi beras organik, berarti konsumen telah meningkatkan standar kesehatan tubuh. Selain itu, sebesar 13,33% dari responden menjawab bahwa melakukan pembelian beras organik karena baru coba-coba untuk mengonsumsi produk pertanian organik atas saran kesehatan dari teman dan keluarga karena manfaat yang telah mereka rasakan sebelumnya.

8. Pendapat konsumen terhadap harga beras organik dibandingkan harga beras pertanian konvensional

Pada saat ini, harga jual beras organik lebih mahal dibandingkan produk pertanian konvensional yang sejenis. Hal ini dikarenakan selain masih sedikitnya jumlah atau kuantitas beras organik yang beredar juga karena biaya untuk memiliki sertifikat organik LSO yang resmi dari pihak terkait mengeluarkan biaya yang cukup besar. Disamping itu, alasan lainnya juga karena manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi beras organik yang baik bagi kesehatan tidak dapat diukur dengan jelas. Kesehatan itu mahal dan tidak bisa dinilai dengan uang. Hal ini juga menyebabkan nilai jual dari beras organik cukup tinggi dari produk pertanian konvensional sejenis.



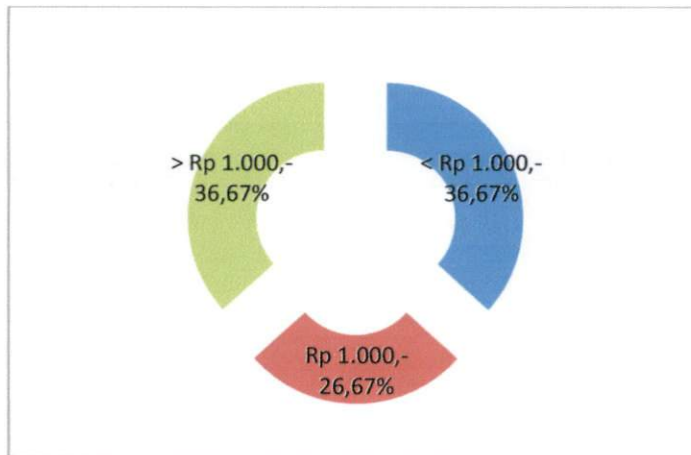
Gambar 9. Pendapat Konsumen Terhadap Harga Beras Organik Dibandingkan Harga Beras Pertanian Konvensional

Sebesar 33,33% dari responden yang menjawab bahwa harga beras organik lebih mahal dari harga produk pertanian konvensional. Hal ini karena harga beras organik jika dibandingkan dengan harga beras pertanian konvensional memang lebih mahal harganya. Akan tetapi, sebesar 66,67% dari responden menjawab bahwa tingginya harga beras organik daripada harga produk pertanian konvensional sudah sesuai atau pas dengan manfaat yang diperoleh dengan mengkonsumsi beras organik tersebut (Gambar 9). Rasa sehat yang diperoleh dengan mengkonsumsi beras organik menurut beberapa konsumen tidak dapat ternilai harganya. Sehingga berapapun harga beras organik tersebut dirasa sesuai dengan manfaat kesehatan yang tidak ternilai harganya itu.

9. Toleransi persentasi peningkatan harga beras organik bila harga beras pertanian organik tersebut naik menurut konsumen

Walaupun sebagian besar responden menjawab bahwa tingginya harga beras organik daripada harga produk pertanian konvensional dirasa sudah sesuai atau pas, akan tetapi juga terdapat toleransi perbedaan harga antara keduanya. Sebesar 36,67% dari responden menjawab bahwa besarnya toleransi perbedaan harga tersebut adalah sebesar kurang dari Rp 1.000,-, juga sebesar 26,67% dari responden menjawab bahwa toleransi perbedaan harga tersebut adalah sebesar Rp 1.000,-. Selain itu, sebesar 36,67% dari responden menjawab

bahwa toleransi perbedaan harganya adalah sebesar lebih dari Rp 1.000,- (Gambar 10).

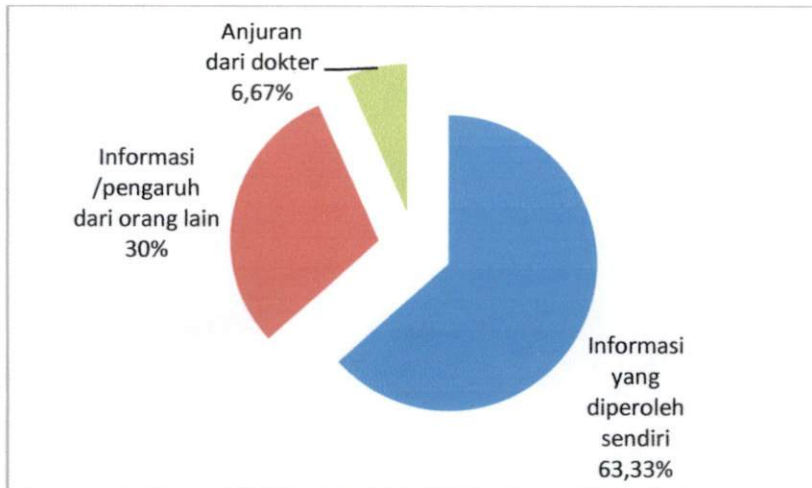


Gambar 10. Toleransi peningkatan harga beras organik, bila harga beras organik tersebut naik menurut konsumen

Dapat dilihat bahwa terdapat keragaman toleransi harga yang cukup merata pada tiap pilihan jawaban. Akan tetapi secara keseluruhan responden menjawab bahwa lebih tingginya harga beras organik dibandingkan beras pertanian konvensional masih dirasa sesuai atau pas (Gambar 9).

10. Pedoman utama konsumen melakukan pembelian beras organik

Informasi tentang beras organik sebenarnya sudah dapat diperoleh dengan mudah. Banyak tayangan di televisi yang menampilkan tentang manfaat dan khasiat yang dapat diperoleh dengan mengkonsumsi beras organik. Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya (Gambar 6), informasi tentang beras organik juga dapat diperoleh dari saran atau anjuran yang diberikan keluarga, teman, atau informasi yang diperoleh konsumen itu sendiri tentang beras organik tersebut.



Gambar 11. Pedoman utama konsumen melakukan pembelian beras organik

Berdasarkan gambar 11, dapat dilihat bahwa sebesar 30% dari responden menjadikan informasi dari orang lain, dalam hal ini keluarga atau teman, sebagai pedoman utama konsumen melakukan pembelian beras organik. Sedangkan sebesar 63,33% dari responden meyakini informasi yang diperolehnya sendiri sebagai pedoman utama konsumen melakukan pembelian beras organik ini. Ada juga sebesar 6,67% dari responden menjadikan anjuran dari dokter dari responden yang bersangkutan sebagai pedoman utama konsumen melakukan pembelian beras organik. Keyakinan atas informasi yang diperoleh sendiri oleh konsumen membuat responden tersebut sangat yakin untuk mengonsumsi beras organik. Mereka percaya bahwa beras organik ini akan membuat mereka lebih sehat daripada mengonsumsi produk pertanian konvensional yang sebelumnya mereka konsumsi.

11. Keterlibatan konsumen beras organik dalam kegiatan pelestarian lingkungan

Pertanian organik merupakan metode pertanian yang tidak menggunakan pupuk sintetis dan pestisida. Kegiatan pengelolaan pertanian, seperti pemupukan tanah dan pengendalian masalah hama penyakit dilakukan tanpa menggunakan bahan kimia berbahaya, melainkan dengan memanfaatkan bahan-bahan alami yang berasal dari alam juga, seperti menggunakan pupuk kompos dan pupuk hijau, dalam proses pemupukan, dan menggunakan musuh alami sebagai pengendali hama dan penyakit tanaman. Hal yang demikian

sudah pasti akan mempengaruhi keberlanjutan hidup kita pada masa yang akan datang.



Gambar 12. Keterlibatan konsumen beras organik dalam kegiatan pelestarian lingkungan

Proses pertanian organik yang ramah lingkungan ini sangat diharapkan dapat berlangsung dengan baik. Banyak sekali manfaat yang dapat diperoleh apabila lingkungan yang ada disekitar kita dapat dipelihara dengan baik. Hal ini juga dapat didukung dengan diadakannya kegiatan pelestarian lingkungan lainnya, seperti menanam pohon, membersihkan sampah-sampah, tidak menggunakan bahan kimia berbahaya, dan sebagainya. Dalam hal kegiatan pelestarian lingkungan ini, sebesar 73,33% dari responden menjawab pernah melakukan kegiatan pelestarian lingkungan (Gambar 12). Kegiatan pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh konsumen dalam hal ini berupa kegiatan penghijauan dan kegiatan membersihkan lingkungan sekitar (gotong royong membersihkan sampah). Hal ini membuktikan bahwa yang menjadi konsumen produk beras organik sudah menyadari betapa pentingnya melestarikan lingkungan demi keberlangsungan hidup kita pada masa yang akan datang. Adanya keterlibatan konsumen beras organik dengan kegiatan pelestarian lingkungan dapat memberikan gambaran bahwa yang menjadi konsumen beras organik ini sudah peduli akan kelangsungan hidup manusia dan lingkungan di sekitarnya.

4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Beras Organik

Dalam rangka mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan *Cochran Q-Test*. Sebelumnya pada kuesioner telah diberikan daftar pertanyaan dalam tabel dengan pilihan jawaban "Ya" dan "Tidak". Selanjutnya dari atribut yang ditampilkan akan dipilih atribut mana yang menurut responden merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian beras organik.

Adapun Tabel 2 berikut merupakan hasil jawaban dari daftar pertanyaan yang diberikan pada kuesioner, yakni :

Tabel 2. Atribut dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian beras organik

No. Atribut	Atribut	Proporsi Jawaban "Ya"	Proporsi Jawaban "Tidak"
1.	Nilai gizi beras organik	80,00%	20,00%
2.	Kemasan / penampilan fisik beras organik	70,00%	30,00%
3.	Khasiat / manfaat mengkonsumsi beras organik	80,00%	20,00%
4.	Rasa beras organik	70,00%	30,00%
5.	Daya tahan beras organik	76,67%	23,33%
6.	Harga beras organik	33,33%	66,67%
7.	Kemudahan akses untuk memperoleh beras organik	60,00%	40,00%
8.	Promosi terhadap beras organik	53,33%	46,67%
9.	Pendidikan terakhir konsumen beras organik	46,67%	53,33%
10.	Penghasilan per bulan konsumen beras organik	53,33%	46,67%
11.	Mengikuti gaya hidup sehat	70,00%	30,00%
12.	Anjuran dari orang terdekat (teman / keluarga)	53,33%	46,67%

Selanjutnya setelah dilakukan pengujian I dengan menggunakan *Cochran Q-Test*, diperoleh nilai Q hitung > Q tabel, yaitu $40,6 > 19,7$. Jadi belum terdapat kesamaan pendapat responden tentang atribut. Oleh karena itu, perlu dilakukan

pengujian II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban "Ya" paling kecil, yaitu atribut 'harga beras organik' (Lampiran 6).

Kemudian setelah dilakukan pengujian II, nilai Q hitung $>$ Q tabel, yaitu $26,03 > 18,31$. Jadi, masih belum terdapat kesamaan pendapat responden tentang atribut. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian III dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban "Ya" paling kecil, yaitu atribut 'pendidikan terakhir konsumen beras organik' (Lampiran 9).

Berikutnya pada pengujian III, diperoleh nilai Q hitung $>$ Q tabel, yaitu $20,67 > 16,92$. Jadi, masih belum juga terdapat kesamaan pendapat responden tentang atribut. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian IV dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil, dalam hal ini terdapat tiga atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya yang sama, yaitu atribut 'promosi terhadap beras organik', 'penghasilan per bulan konsumen beras organik', dan 'konsumen mengkonsumsi beras organik karena anjuran dari orang terdekat' (Lampiran 12).

Akhirnya, keputusan pada pengujian IV adalah diterimanya H_0 , karena pada pengujian IV nilai Q hitung $<$ Q tabel, yaitu $7,58 < 12,59$. Artinya, terdapat bukti untuk menyatakan bahwa ketujuh atribut memiliki kemungkinan jawaban "Ya" yang sama untuk setiap atribut. Dengan kata lain, ketujuh atribut yang dianalisis (Lampiran 15) dapat dianggap sah sebagai atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk beras organik. Ketujuh atribut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk beras organik

No. Atribut	Atribut	Proporsi Jawaban "Ya"
1.	Nilai gizi beras organik	80,00%
2.	Kemasan/penampilan fisik beras organik	70,00%
3.	Khasiat/manfaat mengkonsumsi beras organik	80,00%
4.	Rasa beras organik	70,00%
5.	Daya tahan beras organik	76,67%
7.	Kemudahan akses untuk memperoleh beras organik	60,00%
11.	Mengikuti gaya hidup sehat	70,00%

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk beras organik adalah faktor-faktor berikut ini :

a. Nilai gizi beras organik

Produk pertanian organik bebas dari bahan kimia berbahaya, sehingga aman untuk dikonsumsi. Kandungan nutrisi yang masih terjaga dengan baik, membuat produk pertanian organik dapat menyehatkan tubuh. Semakin banyak orang yang kembali hidup sehat dengan mengkonsumsi bahan makanan yang dapat dikonsumsi dalam bentuk segar (tidak diolah), membuat pilihan untuk mengkonsumsi produk pertanian organik menjadi pilihan banyak orang.

Menurut Abidin (2009), gizi adalah zat-zat yang terkandung dalam suatu jenis makanan tertentu. Konsumsi gizi makanan pada seseorang dapat menentukan tercapainya tingkat kesehatan, atau sering disebut status gizi. Apabila tubuh berada dalam tingkat kesehatan optimum, di mana jaringan jenuh oleh semua zat gizi, maka disebut status gizi optimum. Dalam kondisi demikian tubuh terbebas dari penyakit dan mempunyai daya tahan yang setinggi-tingginya. Apabila konsumsi gizi makanan seseorang tidak seimbang dengan kebutuhan tubuhnya, maka akan terjadi kesalahan akibat gizi (*malnutrition*).



Gambar 13. Proporsi 'nilai gizi beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik

Pada gambar 13 dapat dilihat, sebanyak 80% dari responden menjawab bahwa nilai gizi dari beras organik merupakan salah satu faktor konsumen membeli produk beras organik ini. Nilai gizi yang terkandung dalam produk pertanian organik dapat terjaga dengan baik. Manfaat inilah yang menjadi salah satu pertimbangan pembeli dalam menentukan produk konsumsi yang akan mereka beli, dalam hal ini adalah produk pertanian organik, untuk kepentingan kesehatan bagi tubuh.

Adapun keunggulan beras organik menurut Sopyan (2008), adalah memiliki kandungan nutrisi dan mineral tinggi, kandungan glukosa, karbohidrat dan proteinnya mudah terurai, aman dan sangat baik untuk mencegah dan dapat dikonsumsi oleh penderita diabetes, yang sedang menjalankan program diet, mengurangi resiko penyakit kanker, jantung, asam urat, darah tinggi, autisme, kegemukan dan vertigo. Dengan begitu banyaknya nilai gizi yang terkandung dalam beras organik membuat konsumen memilih untuk mengkonsumsi beras organik.

b. Kemasan/penampilan fisik beras organik

Dalam hal kemasan/penampilan fisik, beras organik pada penelitian ini sudah memiliki kemasan yang khusus, lebih bersih, lebih higienis, dan lebih menarik daripada produk pertanian konvensional pada umumnya. Menurut Suhaiminur (2010), sebagian besar alasan para konsumen saat memilih produk, sebab mereka tertarik dengan kemasan produk yang unik dan menarik. Jika para konsumen telah tertarik dengan kemasan produk yang ditawarkan, peluang usaha untuk meraih kesuksesan pun telah di depan mata. Karena dengan demikian penjual telah berhasil memberikan kesan pertama yang menarik bagi para konsumen untuk lebih loyal terhadap produk tersebut, sehingga tidak diragukan lagi bahwa peningkatan angka jual pun juga akan dialami usaha ini. Kemasan dari beras organik yang dijual pada outlet AFTA Agrobisnis dapat dilihat pada Lampiran 19. Pada kemasan beras organik juga dicantumkan produsen dari beras organik.

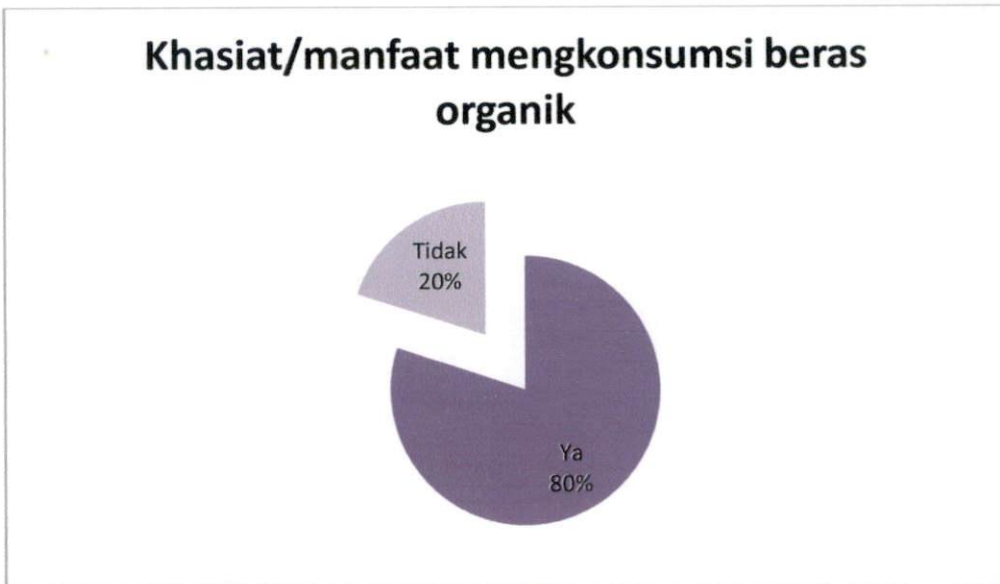


Gambar 14. Proporsi 'kemasan/penampilan fisik beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik

Pada penelitian ini atribut 'kemasan/penampilan fisik beras organik' dipilih oleh 70% responden sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik (Gambar 14). Kemasan beras organik yang lebih baik daripada produk pertanian konvensional juga menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam memilih membeli beras organik. Adapun jenis kemasan beras organik yang terdapat pada outlet AFTA Agro Bisnis ini dapat dilihat pada Lampiran 18.

c. Khasiat/manfaat mengonsumsi beras organik

Sebelumnya pada atribut pertama yaitu atribut nilai gizi beras organik telah dijelaskan kandungan gizi yang terkandung dalam beras organik. Dengan segala manfaat yang terdapat dalam beras organik ini akan membuat konsumen merasa lebih sehat. Sebanyak 80% responden memilih atribut ini sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik (Gambar 15).



Gambar 15. Proporsi 'khasiat/manfaat mengkonsumsi beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik

Beras organik yang tidak mengandung bahan berbahaya bagi tubuh ini membuat nilai gizi yang terkandung produk pertanian organik dapat dengan mudah dicerna oleh tubuh. Dengan mengkonsumsi bahan makanan yang sehat akan membuat tubuh terhindar dari residu bahan kimia berbahaya yang dapat menimbulkan berbagai penyakit bagi tubuh. Alternatif mengkonsumsi beras organik dapat meningkatkan kesadaran kita untuk bergaya hidup lebih sehat dan ramah lingkungan.

Makanan organik bermanfaat membuat kerja organ jadi lebih ringan. Dampak jangka panjangnya daya tahan tubuh jadi meningkat. Konsumen beras organik akan merasakan tubuhnya jadi lebih bugar dan tak mudah terserang penyakit. Dampak positif lainnya, bisa menurunkan risiko gejala alergi, asma, jerawat dan dermatitis. Orang-orang dengan alergi yang mengonsumsi produk organik pun akan merasakan gejalanya jadi lebih jarang timbul (Saumendra, 2010). Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada atribut nilai gizi, adapun keunggulan beras organik menurut Sopyan (2008), adalah memiliki kandungan nutrisi dan mineral tinggi, kandungan glukosa, karbohidrat dan proteinnya mudah terurai, aman dan sangat baik untuk mencegah dan dapat dikonsumsi oleh penderita diabetes, yang sedang

menjalankan program diet, mengurangi resiko penyakit kanker, jantung, asam urat, darah tinggi, autisme, kegemukan dan vertigo. Banyaknya manfaat kesehatan yang diperoleh dengan mengkonsumsi produk yang minim residu bahan kimia, membuat konsumen memilih mengkonsumsi beras organik.

d. Rasa beras organik

Karena pada proses usahatani pertanian padi organik ini menggunakan bahan-bahan yang berasal dari alam tanpa kontaminasi bahan kimia, membuat kandungan vitamin dan zat yang terkandung lainnya tidak terkontaminasi, sehingga rasa dari produk pertanian organik yang dihasilkan lebih enak daripada produk pertanian konvensional sejenis. Sebanyak 70% responden memilih atribut ini sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik (Gambar 16).



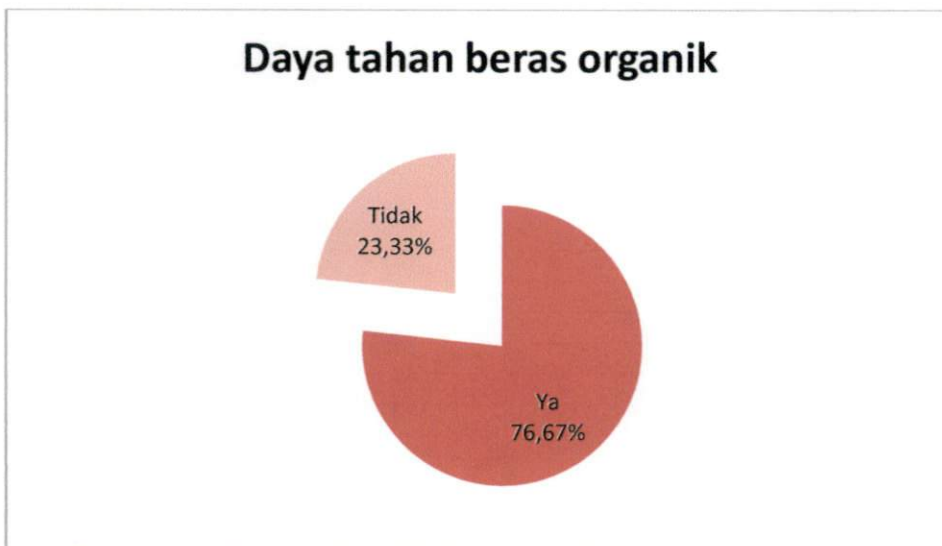
Gambar 16. Proporsi 'rasa beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik

Menurut Angela (2009), rasa yang dihasilkan produk pertanian organik berbeda dengan produk pertanian biasa. Misalnya, bayam jepang yang ditanam secara organik akan memiliki rasa lebih renyah dan tak terlalu berbau. Begitu pula buah-buahan, seperti apel yang akan memiliki rasa lebih manis

daripada apel yang ditanam biasa. Dengan demikian, konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk pertanian organik akan terus mengonsumsi produk pertanian organik tersebut. Begitu juga menurut Jaker (2009), rasa dari beras organik yang sudah dimasak memiliki rasa nasi yang lebih beraroma, pulen, empuk dan lebih awet atau tidak mudah basi.

e. Daya tahan beras organik

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebesar 76,67% responden memilih atribut daya tahan produk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik (Gambar 17). Menurut pengakuan salah satu responden, ketika beras organik sudah dimasak menjadi nasi, maka nasi yang berasal dari beras organik ini lebih tahan lama (tidak basi) meskipun sudah dimasak dalam waktu yang cukup lama jika dibandingkan dengan nasi yang berasal dari padi pertanian konvensional. Begitu juga menurut Jaker (2009) yang menyatakan bahwa nasi yang berasal dari beras organik lebih beraroma, pulen, empuk, dan lebih awet.



Gambar 17. Proporsi 'daya tahan beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik

Adanya perlakuan berbeda yang dilakukan terhadap pelaksanaan pertanian organik ini membuat daya tahan produk pertanian organik juga lebih

baik daripada produk pertanian konvensional sejenis. Perlakuan tersebut misalnya, pada saat pembudidayaan padi organik yang tidak menggunakan bahan kimia. Juga dari segi kemasan beras organik yang digunakan kemasan yang bersih dan higienis, sehingga membuat beras organik terhindar dari kotoran, polusi, dan debu yang dapat mempengaruhi ketahanan dan keamanan produk.

f. Kemudahan akses untuk memperoleh beras organik

Kemudahan akses disini maksudnya, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan beras organik yang mereka inginkan yang sudah tersedia dijual pada outlet organik. Adanya outlet yang menjual khusus produk pertanian organik seperti pada Outlet AFTA Agro Bisnis ini, membuat konsumen dapat dengan mudah dapat membeli beras organik yang mereka inginkan tanpa perlu ragu akan keaslian produk organik yang akan dibeli karena produk organik yang dijual pada outlet ini sudah mendapatkan lisensi resmi dari Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) Pembda Sumatera Barat.



Gambar 18. Proporsi 'kemudahan akses untuk memperoleh beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik

Sebanyak 60% dari responden menjadikan atribut 'kemudahan akses untuk memperoleh beras organik' sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik (Gambar 18). Apalagi pada outlet AFTA Agro Bisnis ini menyediakan jasa pesan antar bagi konsumen yang memiliki tempat tinggal yang jauh dari outlet. Kemudahan akses yang seperti inilah yang membuat konsumen berlangganan beras organik pada outlet AFTA Agro Bisnis ini.

g. Mengikuti gaya hidup sehat

Sebagian besar responden yang mengkonsumsi produk pertanian organik sudah mencoba untuk beralih mengikuti gaya hidup sehat. Adapun sebesar 70% dari responden memilih atribut 'konsumen mengkonsumsi beras organik karena mengikuti gaya hidup sehat' sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik (Gambar 19). Salah satunya hal yang dilakukan dalam melakukan gaya hidup sehat itu adalah dengan mengkonsumsi makanan yang memiliki kandungan bahan kimia yang sangat minim atau bahan makanan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi dengan tidak menimbulkan akibat penyakit yang berbahaya bagi tubuh.



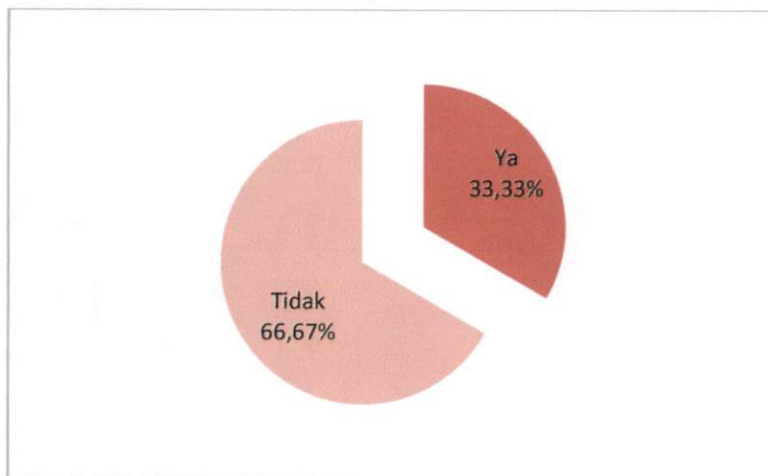
Gambar 19. Proporsi 'konsumen mengkonsumsi beras organik karena mengikuti gaya hidup sehat' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik

Menurut Kotler (2007), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup itu menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pada penelitian ini, konsumen beras organik memiliki minat dan opini untuk menjalani hidup lebih sehat. Hal ini diwujudkan dengan memilih bahan makanan yang sehat dan aman dikonsumsi bagi tubuh, dalam hal ini adalah beras organik.

Sedangkan, untuk atribut yang tidak termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik ini tidak terpilih karena pada proporsi jawaban yang telah diberikan oleh responden tidak memiliki kesepakatan yang sama. Atribut yang termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik adalah atribut dengan proporsi jawaban "Ya" lebih dari 55% (Tabel 2). Atribut yang tidak termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik dalam penelitian ini antara lain :

a. Harga beras organik

Sebesar 33,33% dari responden yang menjawab bahwa atribut harga ini mempengaruhi konsumen untuk membeli organik (Gambar 20). Berapapun harga beras organik, maka konsumen akan tetap membeli beras organik tersebut. Hal ini membuat faktor harga tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk organik.

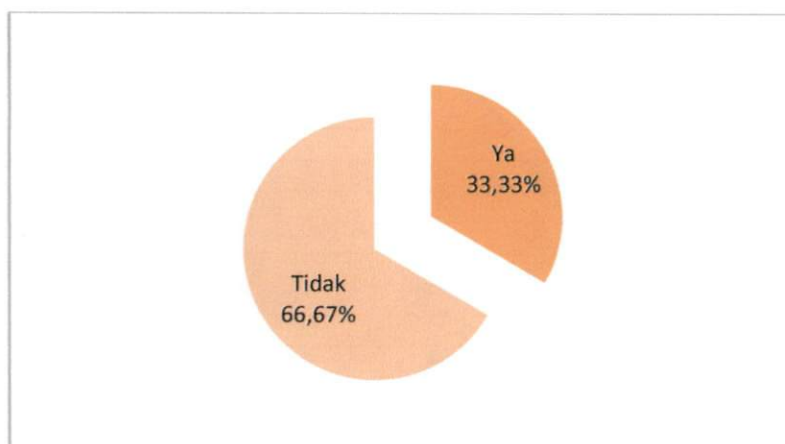


Gambar 20. Proporsi 'harga beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik

Menurut Umar (2005), konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Jadi, dengan segala manfaat kesehatan yang diperoleh dari mengkonsumsi beras organik ini membuat konsumen tidak lagi memperdulikan berapa harga dari beras organik ini. Juga menurut Priangga (2010) menyatakan bahwa, ketika konsumen telah memiliki loyalitas maka harga tinggi tidak akan terlalu bermasalah bagi konsumen. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian tentang profil konsumen menjelaskan bahwa sebanyak 33,33% dari responden memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp 3.500.000,- (Tabel 1). Sehingga, masalah harga tidak lagi menjadi persoalan bagi konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli beras organik.

b. Promosi terhadap beras organik

Untuk atribut 'promosi terhadap beras organik', sebesar 53,33% dari responden menjawab atribut ini mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik (Gambar 21). Promosi disini maksudnya adalah bagaimana beras organik ini dapat dikenal oleh masyarakat di Kota Padang. Pada outlet AFTA Agro Bisnis ini promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut tanpa ada perlakuan khusus untuk mengiklankan produk organiknya. Biasanya juga outlet ini ikut dalam kegiatan bazar yang diadakan pada acara-acara tertentu.

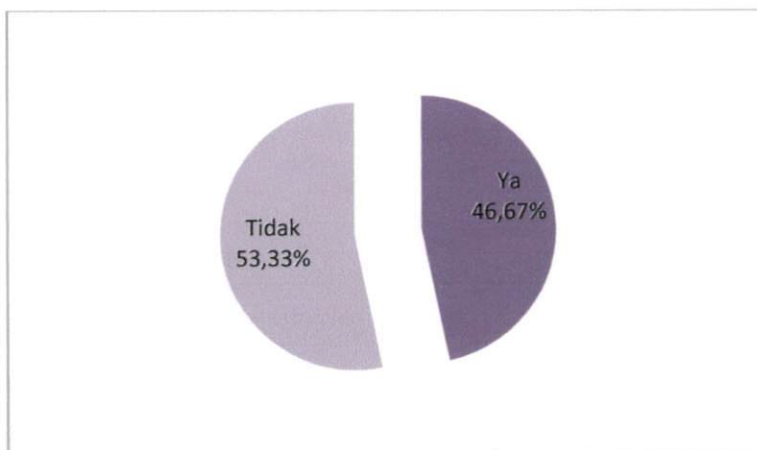


Gambar 21. Proporsi 'promosi terhadap beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik

Menurut responden yang menjawab atribut promosi ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli beras organik adalah karena selama ini sarana promosi yang dilakukan oleh pihak outlet terasa kurang. Konsumen yang sudah menjadi langganan pada outlet ini mengetahui keberadaan beras organik ini pada acara bazar atau informasi dari konsumen lainnya yang sebelumnya sudah mengkonsumsi beras organik dari outlet AFTA Agro Bisnis ini. Menurut Umar (2005), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Akan tetapi, sebagian responden lainnya beranggapan bahwa informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut ini terasa lebih efektif dari pada sarana promosi yang lain. Menurut Priangga (2010), menyatakan bahwa apabila merek suatu produk sudah diketahui oleh masyarakat akibat promosi mulut ke mulut konsumen akan menurunkan biaya promosi dari suatu produk. Oleh karena itu, untuk atribut promosi terhadap beras organik ini tidak memiliki kesepakatan yang signifikan berdasarkan hasil penelitian pada responden beras organik tersebut.

c. Pendidikan terakhir konsumen beras organik

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebesar 46,67% dari responden menjawab atribut pendidikan terakhir konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli beras organik (Gambar 22). Dengan pendidikan yang tinggi diharapkan pengetahuan konsumen akan beras organik juga semakin bertambah. Akan tetapi, meskipun sebesar 70% dari responden beras organik ini memiliki pendidikan terakhir di perguruan tinggi (Tabel 1), berdasarkan jawaban responden dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik, atribut pendidikan terakhir ini tidak memiliki kesepakatan jawaban yang sama oleh responden yang lain. Hal ini karena, sebagian besar responden menganggap bahwa alasan mereka untuk membeli beras organik ini tidak dipengaruhi oleh pendidikan terakhir mereka, melainkan karena manfaat dari mengkonsumsi beras organik.

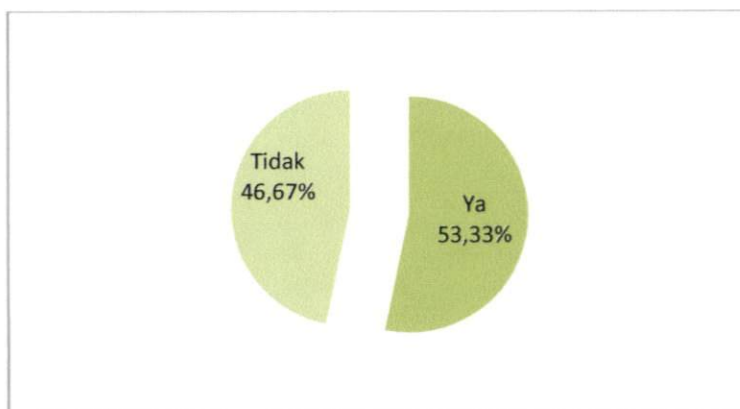


Gambar 22. Proporsi 'pendidikan konsumen beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik

d. Penghasilan per bulan konsumen beras organik

Sebesar 53,33% dari responden menjawab bahwa atribut 'penghasilan per bulan konsumen beras organik' ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli beras organik (Gambar 23). Pada penelitian tentang profil konsumen dapat dilihat bahwa untuk tingkatan pendapatan konsumen yang paling banyak adalah sebesar 33,33% dari responden memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp 3.500.000,- (Tabel 1). Akan tetapi, ada juga responden dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp 500.000,- s.d < Rp 1.500.000,- yaitu sebesar 20% dari responden pada penelitian ini juga membeli beras organik.

Hal ini tidak dapat menjelaskan bahwa dari konsumen yang berpendapatan besar saja yang menjadi konsumen beras organik, melainkan juga konsumen yang memiliki pendapatan yang tidak begitu besar pun juga memilih untuk mengkonsumsi beras organik. Pilihan tersebut karena alasan manfaat dan khasiat yang diperoleh dari mengkonsumsi beras organik, serta pilihan untuk mengikuti gaya hidup sehat yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik ini. Oleh karena itu, untuk atribut penghasilan konsumen ini juga tidak memiliki kesepakatan jawaban oleh responden dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik.

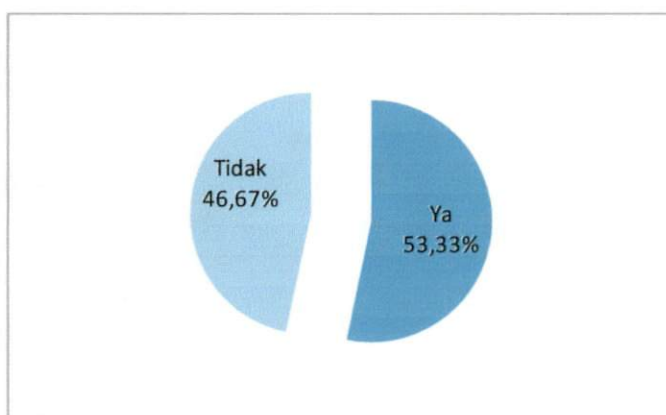


Gambar 23. Proporsi 'penghasilan per bulan konsumen beras organik' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik

e. Anjuran dari orang terdekat

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini mengkonsumsi produk pertanian organik atas anjuran atau informasi yang diperoleh dari orang terdekat (Gambar 7). Anjuran tersebut dapat berupa pengalaman dari orang terdekat tersebut yang sudah mengkonsumsi lebih dulu produk pertanian organik ini dan merasakan manfaat yang baik bagi orang tersebut.

Sebesar 53,33% dari responden menjawab atribut 'konsumen mengkonsumsi beras organik karena anjuran dari orang terdekat' sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik (Gambar 24).



Gambar 24. Proporsi 'konsumen mengkonsumsi beras organik karena anjuran dari orang terdekat' sebagai atribut faktor yang mempengaruhi konsumen membeli beras organik

Menurut Kotler (2007), anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dengan demikian, orang-orang yang berhubungan dekat dengan konsumen produk pertanian organik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk pertanian organik yang akan mereka beli. Sedangkan menurut Umar (2005), salah satu perilaku yang tampak pada konsumen dalam menggunakan suatu produk adalah karena siapa konsumen tersebut memperoleh anjuran dan saran terhadap suatu produk tertentu. Saran dan anjuran dari orang lain tersebut disarankan atas dasar pengalaman mengkonsumsi produk yang disarankan karena sudah memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada atribut 'konsumen mengkonsumsi beras organik karena anjuran dari orang terdekat' ini juga belum terdapat kesepakatan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli beras organik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan analisa perilaku konsumen beras organik di Kota Padang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1. Profil Konsumen Beras Organik

Yang menjadi responden pada penelitian ini kebanyakan adalah responden yang berusia produktif yaitu usia antara 46 sampai dengan 55 tahun. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir di Perguruan Tinggi. Disamping itu, dalam hal pendapatan per bulan, responden paling banyak memiliki pendapatan per bulan sebesar lebih dari Rp 3.500.000,-. Juga diketahui bahwa responden pada penelitian ini mayoritas sudah menikah dan berkeluarga.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, diketahui bahwa kebanyakan responden mengkonsumsi beras organik setiap hari. Kesukaan dan sudah menjadi gaya hidup bagi para konsumen dalam mengkonsumsi beras organik sudah dipilih oleh sebagian besar responden. Alasan konsumen membeli beras organik ini yang paling banyak adalah karena khasiat/manfaat yang diperoleh dengan mengkonsumsi beras organik ini. Adapun anjuran untuk mengkonsumsi beras organik diperoleh responden atas anjuran dari keluarga. Juga sebagai pedoman utama, konsumen yakin terhadap informasi yang diperolehnya sendiri. Dari keseluruhan responden dalam penelitian ini sudah pernah terlibat dalam kegiatan pelestarian lingkungan.

5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Beras Organik

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *Cochran Q-Test*, maka yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- a. Nilai gizi beras organik
- b. Kemasan/penampilan fisik beras organik
- c. Khasiat/manfaat mengkonsumsi beras organik
- d. Rasa beras organik
- e. Daya tahan beras organik

- f. Kemudahan akses untuk memperoleh beras organik
- g. Mengikuti gaya hidup sehat

5.2 Saran

a. Kepada Penjual Beras Organik di Kota Padang

Dengan melihat hasil penelitian yang sudah dilakukan, hendaknya pihak penjual beras organik di Kota Padang ini dapat mengembangkan lebih banyak lagi outlet penjualan beras organik di Kota Padang, sehingga keberadaan beras organik dapat berkembang dan diketahui oleh masyarakat di Kota Padang secara luas. Selain itu diharapkan, adanya keragaman jenis produk pertanian organik yang dapat disediakan di outlet organik, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif jenis pilihan produk yang akan dibeli. Pada kemasan beras organik sebaiknya juga dicantumkan kadar gizi yang terkandung dalam beras organik tersebut.

b. Kepada Pemerintah

Diharapkan pemerintah, dalam hal ini dinas yang terkait dengan kegiatan pengembangan pertanian organik di Kota Padang dan Propinsi Sumatera Barat, agar memiliki perhatian yang lebih terhadap pengembangan penjualan beras organik di Kota Padang, sehingga keberlangsungan pemasaran beras organik di Kota Padang dapat berkembang dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Zainal. 2009. Pentingnya Gizi bagi Tubuh Manusia. <http://meetabied.wordpress.com> [2 November 2010].
- Angela. 2009. Produk Organik itu Menyehatkan. <http://www.glministry.com/> [2 November 2010].
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2009. Prospek Pertanian Organik di Inonesia. <http://www.litbang.deptan.go.id/> [24 Maret 2010].
- Badan Pusat Statistik. *Sumatera Barat Dalam Angka*. 2007. Padang.
- _____. *Sumatera Barat Dalam Angka*. 2008. Padang.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan. 2009. Prospek Cerah Pengembangan Pertanian Organik. <http://www.sumbarprov.go.id> [23 Maret 2010].
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura. 2007. *Pertanian Organik*. Sumatera Barat.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisa Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Jaker. 2009. Manfaat Produk Organik. <http://bikin.web.id/> [24 Maret 2010].
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehalindo. Jakarta.
- Mulyawan, Bustanul. 2010. Jangan Salah Pilih Produk Organik. <http://bumiganesa.com/> [24 Maret 2010].
- Munawar, M. 2010. Potensi, Peluang, dan Tantangan Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. http://munawar.8m.net/pl_po.htm [24 Maret 2010].
- Muryani, Hartini, S., Tedjakusuma, R. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol. 2 : 47-58.
- Mutia, Evy. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Pada CV. Kin-Nikko di Kecamatan Salimpaung Kabupaten Tanah Datar*. [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Peter dan Olson, 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Priangga, Maksun. 2010. Keuntungan dari Memiliki Konsumen yang Loyal. <http://tukangbisnis.com/> [14 November 2010].
- Pusat Penelitian Organik. *Analisa Laboratorium Beras Organik dan An-Organik*. 2009. Padang Panjang
- Puspita, Rini. 2009. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sambal Tomat Sedep Roso pada Bina Usaha Keluarga Sedep Roso di Kota Padang*. [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas.
- Saumendra. 2010. Sehat dengan Produk Organik. <http://sweetspearls.com/> [2 November 2010].
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suhaiminur, Aulia. 2010. Pentingnya Kemasan Produk. <http://bisnisukm.com/> [2 November 2010].
- Sugiarto. Siagian, Dergibson. Tri Sunaryanto, Lasmono. Oetomo, Deny S. 2003. *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supriyanto. 2008. Definisi Pertanian Organik. <http://pramukaipb.org/> [24 Maret 2010].
- Sopyan. 2008. Gerai Pangan Organik. <http://pangan-organik.tripod.com/gpo.htm> [2 November 2010].
- Trisno, Yan. 2009. *Analisa Perilaku Konsumen Sayuran Bersertifikasi Organik di Kabupaten Agam*. [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas.
- Umar, Hasan. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center (JBRC). Jakarta.

Lampiran 1. Luas Daerah Menurut Kabupaten/Kota di Propinsi Sumatera Barat Tahun 2008

Kabupaten/Kota	Luas (Km ²)	Luas Lahan Budidaya (Km ²)	Kawasan Lindung (Km ²)
Kabupaten/Regency			
1. Kep. Mentawai	6.011,35	3.923,80	2.087,55
2. Pesisir Selatan	5.794,95	2.395,51	3.399,44
3. Solok	3.738,00	669,33	3.068,67
4. Sijunjung	3.130,80	1.602,87	1.527,93
5. Tanah datar	1.336,00	936,45	399,95
6. Padang Pariaman	1.328,79	1.036,79	292,00
7. Agam	2.232,30	1.501,56	730,74
8. 50 Kota	3.354,30	1.655,70	1.698,60
9. Pasaman	3.947,63	717,03	3.230,60
10. Solok Selatan	3.346,20	2.270,75	1.075,45
11. Dharmasraya	2.961,13	2.566,57	394,56
12. Pasaman Barat	3.887,77	3.213,37	674,00
Kota/Municipality			
13. Padang	694,96	264,30	430,66
14. Solok	57,64	51,00	6,64
15. Sawahlunto	273,45	190,35	83,10
16. Padang Panjang	23,00	20,37	2,63
17. Bukittinggi	25,24	20,90	4,34
18. Payakumbuh	80,43	80,10	0,33
19. Pariaman	73,36	73,36	0,00
Sumatera Barat	42.297,30	23.190,11	19.107,19

Sumber : BPS SUMBAR, 2008

Lampiran 2. Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota, Jenis Kelamin dan Ratio Jenis Kelamin Propinsi Sumatera Barat Tahun 2007

Kabupaten/Kota	Laki-Laki (orang)	Perempuan (orang)	Jumlah Penduduk (orang)	Ratio Jenis Kelamin
Kabupaten/Regency				
1. Kep. Mentawai	35.418	31.799	67.217	111,4
2. Pesisir Selatan	214.715	221.245	435.960	97,0
3. Solok	176.588	174.927	351.515	100,9
4. Sijunjung	97.625	99.981	197.606	97,6
5. Tanah datar	160.464	174.668	335.132	91,9
6. Padang Pariaman	178.687	205.849	384.536	86,8
7. Agam	213.520	214.825	428.345	99,4
8. 50 Kota	164.114	165.407	329.521	99,2
9. Pasaman	124.367	128.781	253.148	96,6
10. Solok Selatan	64.716	65.642	130.358	98,6
11. Dharmasraya	89.279	86.294	175.573	103,5
12. Pasaman Barat	166.096	161.692	327.788	102,7
Kota/Municipality				
13. Padang	406.368	431.822	838.190	94,1
14. Solok	29.137	27.983	57.120	104,1
15. Sawahlunto	26.419	27.494	53.913	96,1
16. Padang Panjang	24.748	27.269	52.017	90,8
17. Bukittinggi	51.336	52.942	104.278	97,0
18. Payakumbuh	54.516	50.532	105.048	107,9
19. Pariaman	33.539	36.960	70.499	90,7
Jumlah/Total	2.311.652	2.386.112	4.697.764	96,9

Sumber : BPS, Proyeksi Penduduk 2007

Lampiran 3. Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota, Jenis Kelamin dan Ratio Jenis Kelamin Propinsi Sumatera Barat Tahun 2008

Kabupaten/Kota	Laki-Laki (orang)	Perempuan (orang)	Jumlah Penduduk (orang)	Ratio Jenis Kelamin
Kabupaten/Regency				
1. Kep. Mentawai	35.910	32.187	68.097	111,57
2. Pesisir Selatan	216.533	225.724	442.257	95,93
3. Solok	173.644	182.061	355.705	95,38
4. Sijunjung	100.730	101.545	202.275	99,20
5. Tanah datar	165.444	170.482	335.926	97,04
6. Padang Pariaman	185.704	201.491	387.195	92,16
7. Agam	208.950	220.872	429.822	94,60
8. 50 Kota	163.440	168.331	331.771	97,09
9. Pasaman	126.215	131.159	257.374	96,23
10. Solok Selatan	65.228	66.865	132.093	97,55
11. Dharmasraya	89.757	91.158	180.915	98,46
12. Pasaman Barat	168.142	165.050	333.192	101,87
Kota/Municipality				
13. Padang	426.537	430.278	856.815	99,13
14. Solok	29.021	29.452	58.473	98,54
15. Sawahlunto	27.085	27.222	54.307	99,50
16. Padang Panjang	26.135	28.083	54.218	93,06
17. Bukittinggi	51.019	55.026	106.045	92,72
18. Payakumbuh	52.724	53.270	105.994	98,98
19. Pariaman	34.081	36.544	70.625	93,26
Jumlah/Total	2.346.299	2.416.800	4.763.099	97,08

Sumber : BPS, Proyeksi Penduduk 2008

Lampiran 4. Hasil Analisa Laboratorium Beras Organik dan An-organik di Kota Padang Panjang

No.	Parameter Pengujian	Satuan	Hasil Pemeriksaan	
			Organik	An-organik
1.	Kadar Air	%	12,69	1,7669
2.	Kadar Abu	%	1,53	0,006
3.	Kadar Lemak	%	0,87	1,82
4.	Kadar Protein	%	6,32	0,01
5.	Kadar Karbohidrat	%	69,05	20,50
6.	Kadar Gula Pereduksi	%	-	5,41
7.	Kadar Serat Kasar	%	0,065	-
8.	Residu Pestisida	Mg/kg	Tidak Terdeteksi	0,00638

Sumber : Pusat Penelitian Organik, 2009

Catatan :

- Batas Maksimum Residu Pestisida adalah 0,005 mg/kg
- Kadar Karbohidrat yang baik adalah sekitar 70%

Lampiran 5. Daftar Nama Responden Produk Pertanian Organik

No.	Nama	Alamat	Jenis Produk Organik yg Dibeli	Tgl Pengisian Kuesioner
1.	Hj. Nurhayati	Lapai	Beras Organik	31 Juli 2010
2.	Lili	Lapai	Beras Organik	4 Agustus 2010
3.	Nopensrimen	Koto Panjang	Beras Organik, Sayuran Organik	4 Agustus 2010
4.	Almi	Lapai	Beras Organik	4 Agustus 2010
5.	Hendrik	Balai Baru	Beras Organik, Buah-buahan Organik	5 Agustus 2010
6.	Marnelis, S.E	Lapai	Beras Organik, Sayuran Organik	5 Agustus 2010
7.	Martinius	Andalas	Beras Organik	10 Agustus 2010
8.	Ny. Heru	Lapai	Beras Organik, Sayuran Organik	13 Agustus 2010
9.	Ira	Siteba	Beras Organik, Sayuran Organik, Buah-buahan Organik	13 Agustus 2010
10.	Ira Delfina	Lapai	Beras Organik	16 Agustus 2010
11.	ARM. Bayu	Air Tawar	Beras Organik, Sayuran Organik, Buah-buahan Organik	18 Agustus 2010
12.	Iryadi	Jl. Batang Hari	Beras Organik	20 Agustus 2010
13.	Muhardika	GOR. Agus Salim	Beras Organik, Sayuran Organik, Buah-buahan Organik	20 Agustus 2010
14.	Suhatri Isra	Padang	Beras Organik	20 Agustus 2010
15.	Ediwan Amir	Jl. Batang Hari	Beras Organik, Sayuran Organik	20 Agustus 2010
16.	Napoleon Martius	Tunggul Hitam	Beras Organik, Sayuran Organik, Buah-buahan Organik	2 September 2010
17.	William Ade	Lapai	Beras Organik, Sayuran Organik, Buah-buahan Organik	3 September 2010
18.	Basniarti	Pegambiran	Beras Organik	3 September 2010
19.	Yudhi Algino Daniel	Lapai	Beras Organik	3 September 2010
20.	Carthyca F.F.V, S.H	Pegambiran	Beras Organik	3 September 2010
21.	Hj. Zanidar	Ampalu	Beras Organik	3 September 2010
22.	Yasruzidesrial, S.H	Taman Siswa	Beras Organik	3 September 2010
23.	Anwar Bey	Pegambiran	Beras Organik	20 September 2010
24.	Moehardaniel	Lapai	Beras Organik, Sayuran Organik	20 September 2010
25.	Bu Ed	Korong Gadang	Beras Organik	20 September 2010
26.	Ir. Djoni	Raden Saleh	Beras Organik	20 September 2010
27.	Ir. Zolae Pandu	Ulak Karang	Beras Organik	20 September 2010
28.	Ir. Fikri Amir	Rasuna Said	Beras Organik	20 September 2010
29.	Ir. M. Fadli Rustam	Siteba	Beras Organik	20 September 2010
30.	Etty	Arai Pinang	Beras Organik	20 September 2010

Lampiran 6. Jumlah Penjualan Beras Organik pada Outlet AFTA Agro Bisnis Tahun 2010

No.	Bulan	Jumlah (Kg)	Jumlah Pembelian (orang)	Rata-rata Pembelian (kg/orang)
1.	Januari	1.425	34	41,9
2.	Februari	320	7	45,7
3.	Maret	1.150	29	39,65
4.	April	740	29	25,52
5.	Mei	722	30	24,07
6.	Juni	595	35	17
7.	Juli	540	38	14,21
8.	Agustus	760	52	14,62
9.	September	355	22	16,14
10.	Oktober	315	21	15

Lampiran 7. Proporsi Jawaban “Ya” pada Pengujian I Uji Cochran Q-Test

No. Atribut	Atribut	Proporsi Jawaban “Ya”
1.	Nilai gizi beras organik	80,00%
2.	Kemasan/penampilan fisik beras organik	70,00%
3.	Khasiat/manfaat mengkonsumsi beras organik	80,00%
4.	Rasa beras organik	70,00%
5.	Daya tahan beras organik	76,67%
6.	Harga beras organik	33,33%
7.	Kemudahan akses untuk memperoleh beras organik	60,00%
8.	Promosi terhadap beras organik	53,33%
9.	Pendidikan terakhir konsumen beras organik	46,67%
10.	Penghasilan per bulan konsumen beras organik	53,33%
11.	Mengikuti gaya hidup sehat	70,00%
12.	Anjuran dari orang terdekat (teman / keluarga)	53,33%

Lampiran 8. Tampilan Data untuk Pengujian I Uji Cochran Q-Test

n	Atribut yang Diuji												R _i	R _i ²
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	121
2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	6	36
3	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	10	100
4	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	10	100
5	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	16
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	11	121
8	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	7	49
9	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	11	121
10	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	9	81
11	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	7	49
12	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	3	9
13	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	6	36
14	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	8	64
15	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	11	121
16	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	10	100
17	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	10	100
18	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	10	100
19	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	10	100
20	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	11	121
21	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	9	81
22	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
23	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	121
24	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	5	25
25	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
26	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	5	25
27	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	5	25
28	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	5	25
29	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	5	25
30	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	9	81
													252	2.339
C _i	24	21	24	21	23	10	18	16	14	16	21	16	224	
C _i ²	576	441	576	441	529	100	324	256	196	256	441	256	4.392	

Lampiran 9. Penghitungan nilai Q pada Pengujian I Uji Cochran Q-Test

Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k - 1) \left[k \sum_j C_j^2 - \left(\sum_j C_j \right)^2 \right]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Keterangan :

- k : jumlah atribut yang akan diuji
- C_j : jumlah nilai jawaban "Ya" pada tiap atribut
- R_i : jumlah nilai jawab "Ya" pada tiap responden

Dimana,

$$\text{Nilai } \sum C_i = 224, \text{ Nilai } \sum C_i^2 = 4.392$$

$$\text{Nilai } \sum R_i = 253, \text{ dan Nilai } \sum R_i^2 = 2.339$$

$$\begin{aligned} \text{Jadi, Q Hitung} &= \frac{12 \times (12-1) \times 4.392 - (12-1) \times 224^2}{12 \times 253 - 2.339} \\ &= \frac{27.808}{685} = 40,6 \end{aligned}$$

Sedangkan Q tabel, dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = $k-1 = 12 - 1 = 11$, maka akan diperoleh nilai Q tabel (0,05 ; df) = (0,05 ; 11) dari tabel Chi Square Distribution adalah 19,675 = 19,7. Dengan demikian pada pengujian I nilai Q hitung > Q tabel, yaitu $40,6 > 19,7$. Jadi belum terdapat kesamaan pendapat responden tentang atribut. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian II dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil, yaitu atribut 'harga beras organik' (Lampiran 6).

Lampiran 10. Proporsi Jawaban “Ya” pada Pengujian II Uji Cochran Q-Test

No. Atribut	Atribut	Proporsi Jawaban “Ya”
1.	Nilai gizi beras organik	80,00%
2.	Kemasan/penampilan fisik beras organik	70,00%
3.	Khasiat/manfaat mengkonsumsi beras organik	80,00%
4.	Rasa beras organik	70,00%
5.	Daya tahan beras organik	76,67%
7.	Kemudahan akses untuk memperoleh beras organik	60,00%
8.	Promosi terhadap beras organik	53,33%
9.	Pendidikan terakhir konsumen beras organik	46,67%
10.	Penghasilan per bulan konsumen beras organik	53,33%
11.	Mengikuti gaya hidup sehat	70,00%
12.	Anjuran dari orang terdekat (teman / keluarga)	53,33%

Lampiran 11. Tampilan Data untuk Pengujian II Uji Cochran Q-Test

n	Atribut yang Diuji												R _i	R _i ²
	A1	A2	A3	A4	A5		A7	A8	A9	A10	A11	A12		
1	1	1	1	1	1		1	1	0	1	1	1	10	100
2	1	1	1	1	1		0	0	0	0	1	0	6	36
3	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	0	10	100
4	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	0	10	100
5	1	0	1	1	0		0	0	0	0	0	1	4	16
6	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	11	121
7	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	0	10	100
8	1	1	1	1	1		0	0	1	0	1	0	7	49
9	1	1	1	1	1		1	0	1	1	1	1	10	100
10	1	1	1	1	1		1	1	0	0	1	1	9	81
11	1	1	1	1	0		0	1	1	0	1	0	7	49
12	0	0	0	1	1		1	0	0	0	0	0	3	9
13	1	0	1	1	1		0	0	0	0	1	1	6	36
14	1	1	1	1	1		1	0	0	0	1	1	8	64
15	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	11	121
16	1	1	1	1	1		0	1	0	1	1	1	9	81
17	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	0	10	100
18	1	1	1	0	1		1	1	1	1	1	1	10	100
19	1	1	1	1	1		1	1	0	1	0	1	9	81
20	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	11	121
21	1	0	1	1	1		1	0	1	1	0	1	8	64
22	1	1	1	0	1		1	1	1	1	1	1	10	100
23	1	1	1	1	1		1	1	0	1	1	1	10	100
24	1	1	1	0	1		0	0	0	0	1	0	5	25
25	1	1	1	0	1		1	1	1	1	1	1	10	100
26	1	1	1	0	1		0	0	0	0	1	0	5	25
27	1	1	1	0	1		0	0	0	0	1	0	5	25
28	1	1	1	0	1		0	0	0	0	1	0	5	25
29	1	1	1	0	1		0	0	0	0	1	0	5	25
30	1	0	1	1	1		1	0	0	1	1	1	8	64
													242	2.118
C _i	24	21	24	21	23		18	16	14	16	21	16	214	
C _i ²	576	441	576	441	529		324	256	196	256	441	256	4.292	

Lampiran 12. Penghitungan nilai Q pada Pengujian II Uji Cochran Q-Test

Diketahui :

$$\text{Nilai } \sum C_i = 214$$

$$\text{Nilai } \sum C_i^2 = 4.292$$

$$\text{Nilai } \sum R_i = 242$$

$$\text{Nilai } \sum R_i^2 = 2.118$$

$$\begin{aligned} \text{Jadi, Q Hitung} &= \frac{11 \times (11-1) \times 4.292 - (11-1) \times 214^2}{11 \times 242 - 2.118} \\ &= \frac{14.160}{544} \\ &= 26,029 \\ &= 26,03 \end{aligned}$$

Sedangkan Q tabel, dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = $k-1 = 11 - 1 = 10$, maka akan diperoleh nilai Q tabel (0,05 ; df) = (0,05 ; 10) dari tabel *Chi Square Distribution* adalah 18,307 = 18, 31. Dengan demikian pada pengujian II nilai Q hitung > Q tabel, yaitu 26,03 > 18,31. Jadi, masih belum terdapat kesamaan pendapat responden tentang atribut. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian III dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil, yaitu atribut 'pendidikan terakhir konsumen beras organik' (Lampiran 9).

Lampiran 13. Proporsi Jawaban “Ya” pada Pengujian III Uji Cochran Q-Test

No. Atribut	Atribut	Proporsi Jawaban “Ya”
1.	Nilai gizi beras organik	80,00%
2.	Kemasan/penampilan fisik beras organik	70,00%
3.	Khasiat/manfaat mengkonsumsi beras organik	80,00%
4.	Rasa beras organik	70,00%
5.	Daya tahan beras organik	76,67%
7.	Kemudahan akses untuk memperoleh beras organik	60,00%
8.	Promosi terhadap beras organik	53,33%
10.	Penghasilan per bulan konsumen beras organik	53,33%
11.	Mengikuti gaya hidup sehat	70,00%
12.	Anjuran dari orang terdekat (teman / keluarga)	53,33%

Lampiran 14. Tampilan Data untuk Pengujian III Uji Cochran Q-Test

N	Atribut yang diuji												R _i	R _i ²
	A1	A2	A3	A4	A5		A7	A8		A10	A11	A12		
1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	10	100
2	1	1	1	1	1		0	0		0	1	0	6	36
3	1	1	1	1	1		1	1		1	1	0	9	81
4	1	1	1	1	1		1	1		1	1	0	9	81
5	1	0	1	1	0		0	0		0	0	1	4	16
6	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	10	100
7	1	1	1	1	1		1	1		1	1	0	9	81
8	1	1	1	1	1		0	0		0	1	0	6	36
9	1	1	1	1	1		1	0		1	1	1	9	81
10	1	1	1	1	1		1	1		0	1	1	9	81
11	1	1	1	1	0		0	1		0	1	0	6	36
12	0	0	0	1	1		1	0		0	0	0	3	9
13	1	0	1	1	1		0	0		0	1	1	6	36
14	1	1	1	1	1		1	0		0	1	1	8	64
15	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	10	100
16	1	1	1	1	1		0	1		1	1	1	9	81
17	1	1	1	1	1		1	1		1	1	0	9	81
18	1	1	1	0	1		1	1		1	1	1	9	81
19	1	1	1	1	1		1	1		1	0	1	9	81
20	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	10	100
21	1	0	1	1	1		1	0		1	0	1	7	49
22	1	1	1	0	1		1	1		1	1	1	9	81
23	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	10	100
24	1	1	1	0	1		0	0		0	1	0	5	25
25	1	1	1	0	1		1	1		1	1	1	9	81
26	1	1	1	0	1		0	0		0	1	0	5	25
27	1	1	1	0	1		0	0		0	1	0	5	25
28	1	1	1	0	1		0	0		0	1	0	5	25
29	1	1	1	0	1		0	0		0	1	0	5	25
30	1	0	1	1	1		1	0		1	1	1	8	64
													228	1.862
C _i	24	21	24	21	23		18	16		16	21	16	200	
C _i ²	576	441	576	441	529		324	256		256	441	256	4.096	

Lampiran 15. Penghitungan nilai Q pada Pengujian III Uji Cochran Q-Test

Diketahui :

$$\text{Nilai } \sum C_i = 200$$

$$\text{Nilai } \sum C_i^2 = 4.096$$

$$\text{Nilai } \sum R_i = 228$$

$$\text{Nilai } \sum R_i^2 = 1.862$$

$$\begin{aligned} \text{Jadi, Q Hitung} &= \frac{10 \times (10-1) \times 4.096 - (10-1) \times 200^2}{10 \times 228 - 1.862} \\ &= \frac{8.640}{418} \\ &= 20,669 \\ &= 20,67 \end{aligned}$$

Sedangkan Q tabel, dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = $k-1 = 10 - 1 = 9$, maka akan diperoleh nilai Q tabel (0,05 ; df) = (0,05 ; 9) dari tabel *Chi Square Distribution* adalah 16,919 = 16, 92. Dengan demikian pada pengujian III nilai Q hitung > Q tabel, yaitu 20, 67 > 16,92. Jadi, masih belum terdapat kesamaan pendapat responden tentang atribut. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian IV dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling kecil, dalam hal ini terdapat tiga atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya yang sama, yaitu atribut 'promosi terhadap beras organik', 'penghasilan per bulan konsumen', dan 'anjuan dari orang terdekat' (Lampiran 12).

Lampiran 16. Proporsi Jawaban “Ya” pada Pengujian IV Uji Cochran Q-Test

No. Atribut	Atribut	Proporsi Jawaban “Ya”
1.	Nilai gizi beras organik	80,00%
2.	Kemasan/penampilan fisik beras organik	70,00%
3.	Khasiat/manfaat mengkonsumsi beras organik	80,00%
4.	Rasa beras organik	70,00%
5.	Daya tahan beras organik	76,67%
7.	Kemudahan akses untuk memperoleh beras organik	60,00%
11.	Mengikuti gaya hidup sehat	70,00%

Lampiran 17. Tampilan Data untuk Pengujian IV Uji Cochran Q-Test

n	Atribut yang Diuji										R _i	R _i ²	
	A1	A2	A3	A4	A5	A7				A11			
1	1	1	1	1	1		1				1	7	49
2	1	1	1	1	1		0				1	6	36
3	1	1	1	1	1		1				1	7	49
4	1	1	1	1	1		1				1	7	49
5	1	0	1	1	0		0				0	3	9
6	1	1	1	1	1		1				1	7	49
7	1	1	1	1	1		1				1	7	49
8	1	1	1	1	1		0				1	6	36
9	1	1	1	1	1		1				1	7	49
10	1	1	1	1	1		1				1	7	49
11	1	1	1	1	0		0				1	5	25
12	0	0	0	1	1		1				0	3	9
13	1	0	1	1	1		0				1	5	25
14	1	1	1	1	1		1				1	7	49
15	1	1	1	1	1		1				1	7	49
16	1	1	1	1	1		0				1	6	36
17	1	1	1	1	1		1				1	7	49
18	1	1	1	0	1		1				1	6	36
19	1	1	1	1	1		1				0	6	36
20	1	1	1	1	1		1				1	7	49
21	1	0	1	1	1		1				0	5	25
22	1	1	1	0	1		1				1	6	36
23	1	1	1	1	1		1				1	7	49
24	1	1	1	0	1		0				1	5	25
25	1	1	1	0	1		1				1	6	36
26	1	1	1	0	1		0				1	5	25
27	1	1	1	0	1		0				1	5	25
28	1	1	1	0	1		0				1	5	25
29	1	1	1	0	1		0				1	5	25
30	1	0	1	1	1		1				1	6	36
C _i	24	21	24	21	23		18				21		1.094
C _i ²	576	441	576	441	529		324				441		3.328

Lampiran 18. Penghitungan nilai Q pada Pengujian IV Uji Cochran Q-Test

Diketahui :

$$\text{Nilai } \sum C_i = 152$$

$$\text{Nilai } \sum C_i^2 = 3.328$$

$$\text{Nilai } \sum R_i = 178$$

$$\text{Nilai } \sum R_i^2 = 1.094$$

$$\begin{aligned} \text{Jadi, Q Hitung} &= \frac{7 \times (7-1) \times 3.328 - (7-1) \times 152^2}{7 \times 178 - 1.094} \\ &= \frac{1.152}{152} \\ &= 7,578 \\ &= 7,58 \end{aligned}$$

Sedangkan Q tabel, dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = $k-1 = 7-1 = 6$, maka akan diperoleh nilai Q tabel (0,05 ; df) = (0,05 ; 6) dari tabel *Chi Square Distribution* adalah 12,592 = 12,59. Dengan demikian, pada pengujian IV nilai Q hitung < Q tabel, yaitu 7,58 < 12,59. Artinya, terdapat bukti untuk menyatakan bahwa ketujuh atribut memiliki kemungkinan jawaban “Ya” yang sama untuk setiap atribut. Dengan kata lain, ketujuh atribut yang dianalisis (Lampiran 15) dapat dianggap sah sebagai atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk beras organik.

Lampiran 19. Dokumentasi Penelitian



Spanduk Outlet AFTA Agro Bisnis



(a)



(b)

Penyimpanan Persediaan Beras Organik



(a)



(b)

Macam - macam kemasan Beras Organik (kemasan 5 kg dan 20 kg)