

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

*(Consumer Behaviour of The Organic Rice Pringsewu Regency Production)*

Arif Setiawan, Wan Abbas Zakaria, Yaktiworo Indriani

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1  
Bandar Lampung 35141, Telp. 085664948481, e-mail: arifsetiawan.unila@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purposes of this research were to analyze the process of consumer's decision making on organic rice purchasing and dominant component that influenced organic rice purchasing by consumers. This research was conducted in Pringsewu District by considering that location one of the central productions and the pioneer of organic paddy farming in Lampung Province. The data was collected on June-July 2015 with survey method. The samples of the research were 60 respondents both men and women that met the criteria such as having experience on buying and consuming organic rice at the last three months. The data was analyzed usely descriptive analysis and statistic with validity, reliability, and principal component analysis. The result showed that the process of decision making on organic rice purchasing by consumer was through all of the stage such as introduction needs, information searching, alternative evaluation, purchase decision and post purchase evaluation. There were three dominant components that influenced decision making on organic rice purchasing. The first component was named habit component, the second component was named as appeal component, and the third component was named flavor component.*

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

**PENDAHULUAN**

Sektor pertanian merupakan penyokong terbesar ke dua bagi perekonomian nasional. Kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2011-2013 selalu mengalami peningkatan yang cukup stabil dengan rata-rata sekitar 1 triliun/tahun. Salah satu subsektor pertanian yang potensial untuk dikembangkan adalah tanaman pangan, karena pangan merupakan kebutuhan dasar manusia. Kontribusi subsektor tanaman pangan terhadap sektor pertanian pada tahun 2011-2013 selalu di atas 47 persen. Hal ini karena pemerintah Indonesia sejak tahun 1963 serius dalam melakukan peningkatan kegiatan produksi tanaman pangan, terutama adalah peningkatan produksi beras.

Beras merupakan pangan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Beras menjadi sangat penting di Indonesia karena 90 persen masyarakat Indonesia mengonsumsi beras sebagai makanan pokok (Pusdatin 2013). Berdasarkan data konsumsi beras penduduk Asia tahun 2011, konsumsi beras penduduk Indonesia lebih dari dua kali lipat rata-rata konsumsi beras dunia, yaitu sebesar 139 kg/kapita/tahun. Kebutuhan masyarakat Indonesia yang besar akan

beras, membuat produksi beras ditingkatkan dengan penggunaan teknologi modern.

Kesadaran konsumen yang semakin meningkat akan kesehatan, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih beras untuk dikonsumsi. Akan tetapi, mayoritas beras di pasar berasal dari budidaya konvensional yang menggunakan teknologi tidak ramah lingkungan seperti penggunaan pestisida kimia dan pupuk kimia, sehingga beras menjadi kurang sehat. Pelaku usaha beras yang menambahkan bahan pemutih kimia seperti klorin saat proses pecah kulit dan zat pengawet seperti sulfit saat penyimpanan juga menjadi penyebab beras menjadi tidak sehat (Hasan 2006). Menurut Sarr (2014), mengonsumsi makanan yang mengandung zat kimia berbahaya dapat memicu pertumbuhan sel kanker dan gangguan sistem hormon. Berdasarkan alasan tersebut, konsumen yang memiliki pengetahuan akan kesehatan, memilih produk yang berasal dari pertanian organik.

Menurut Salikin (2003), pertanian organik adalah suatu sistem pertanian yang memiliki konsep "Back to Nature". Beras organik adalah hasil budidaya padi menggunakan teknik pertanian organik. Beras organik memiliki banyak kelebihan seperti lebih wangi, pulen, dan terasa manis jika

dimasak (Purwaningsih 2009). Beras organik memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan beras konvensional karena budidayanya yang lebih rumit, seperti harus berada pada tanah yang ramah lingkungan, lokasi harus jauh dari polusi dan hanya menggunakan pupuk dan pestisida organik.

Provinsi Lampung merupakan penghasil beras terbesar ke tujuh di Indonesia, berpotensi menjadi sentra beras organik. Luas lahan padi organik di Provinsi Lampung 35,78 ha berasal dari empat kabupaten, salah satunya adalah Kabupaten Pringsewu. Kabupaten Pringsewu merupakan pelopor pertanian organik di Provinsi Lampung. Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Pringsewu (2014) budidaya padi organik di Kabupaten Pringsewu sudah dilakukan sejak tahun 1994, namun pernah terhenti disebabkan serangan hama yang tidak terkendali dan kembali dilaksanakan pada tahun 2004. Budidaya padi organik pada awalnya hanya bertujuan untuk meminimalkan biaya usahatani padi, tetapi karena memiliki prospek yang sangat baik, maka beras organik mulai diusahakan secara komersil.

Produsen beras organik di Kabupaten Pringsewu memiliki permasalahan utama yaitu di bidang pemasaran. Harga jual beras organik relatif mahal, yaitu berkisar Rp17.000 – Rp25.000/kg, sehingga hanya kalangan menengah ke atas yang mampu membelinya. Sulitnya pemasaran beras organik juga mengakibatkan berkurangnya petani yang membudidayakan padi organik yang kemudian berimbas pada semakin menurunnya luasan lahan padi organik. Berdasarkan tiga musim tanam terakhir di Kabupaten Pringsewu, jumlah petani padi organik terus mengalami penurunan hingga 33,3 persen dan berdampak pada menurunnya luas lahan padi organik. Selain itu, penjualan beras organik yang berfluktuasi mengakibatkan petani sulit mendapatkan modal untuk kegiatan budidaya pada musim berikutnya.

Segmen pasar yang terbatas, menyebabkan beras organik kurang diketahui oleh masyarakat umum dan menyebabkan sulitnya beras organik untuk dijual. Oleh karena itu, pemasaran beras organik harus didasarkan pada karakteristik dan perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999), kajian perilaku konsumen dapat dijadikan dasar untuk menganalisis lingkungan bisnis. Studi perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh pelaku usaha adalah proses pengambilan keputusan dan komponen-komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat menjadi

landasan yang penting di dalam pemasaran, sehingga dapat membidik pembeli secara lebih terarah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu dan menganalisis komponen-komponen dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik produksi Kabupaten Pringsewu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara sengaja di Kabupaten Pringsewu (*purposive*) dengan pertimbangan daerah ini merupakan pusat produksi dan pelopor budidaya padi organik di Provinsi Lampung. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2015 menggunakan metode survei. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan responden dan data sekunder diperoleh dari studi literatur yang berhubungan dengan topik penelitian. Kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup.

Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *accidental sampling* (sampel kebetulan) yang dilakukan di saung kelompok tani beras organik, karena pembeli beras organik tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka diasumsikan konsumen tidak terbatas. Kriteria konsumen yang dapat dijadikan sampel adalah konsumen yang datang membeli dan mengonsumsi beras organik minimal tiga bulan terakhir serta bersedia untuk diwawancarai. Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan teori Supranto (2010) yang menyatakan sampel yang diperlukan jika menggunakan analisis komponen utama adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel. Variabel penelitian ini berjumlah lima belas, sehingga sampel penelitian ini sebanyak  $15 \times 4 = 60$  responden.

Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama. Analisis kuantitatif menggunakan analisis komponen utama untuk menjawab tujuan ke dua. Analisis komponen utama pada penelitian ini dirotasi dengan rotasi varimax karena akan lebih mudah diinterpretasikan dan memberikan hasil yang lebih baik. Penentuan skor variabel pada analisis komponen utama menggunakan skala Likert 1-5 dengan keterangan nilai 5 (sangat

setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

Sebelum dilakukan analisis komponen utama, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden pertama yang tujuannya untuk menguji ketepatan instrumen dan keandalan suatu hasil pengukuran. Kedua uji tersebut dicari menggunakan rumus *Pearson product moment* ( $r$ ) dan *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Data penelitian dikatakan valid jika angka korelasi  $\geq 0,361$  dengan taraf signifikan 5 persen, sedangkan data memiliki reliabilitas baik bila memiliki nilai pada rentang 0,8-1 dan dinyatakan diterima bila nilai *Cronbach's alpha* berada pada rentang 0,60-0,799.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 15 (lima belas) variabel. Lima belas variabel yang digunakan adalah budaya (X1), kelas sosial (X2), pengaruh orang lain (X3), sumber daya konsumen (X4), gaya hidup (X5), pengetahuan (X6), pengalaman (X7), harga (X8), aroma (X9), tekstur (X10), keunggulan beras organik (X11), kemasan (X12), label (X13), kemudahan memperoleh produk (X14), dan promosi (X15). Secara operasional, beberapa variabel di dalam penelitian ini akan dipecah, sehingga menghasilkan 29 indikator dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih terinci mengenai komponen yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian beras organik. Akan tetapi, saat melakukan analisis komponen utama, semua indikator akan diubah kembali menjadi 15 variabel menggunakan rata-rata tertimbang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Beras Organik

Responden pada penelitian ini berjumlah 60 orang, terdiri dari 19 konsumen laki-laki dan 41 konsumen perempuan. Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan karena perempuan merupakan pengambil keputusan di dalam rumah tangga termasuk dalam pembelian kebutuhan pokok seperti beras. Usia responden berkisar antara 21-60 tahun, dimana yang berusia 21-30 tahun sebanyak 25 persen, usia 31-40 tahun sebanyak 27 persen, usia 41-50 tahun sebanyak 25 persen, dan usia 50-60 tahun sebanyak 23 persen. Hal tersebut membuktikan beras organik diminati oleh berbagai usia.

Responden pada penelitian ini memiliki pendidikan terakhir yang relatif baik, yaitu

didominasi oleh responden berpendidikan sarjana/pasca sarjana (63,33%) diikuti SMA (25%). Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan secara relatif mendorong seseorang untuk memiliki gaya hidup yang lebih baik.

Pekerjaan responden cukup bervariasi, dimana sebagian besar adalah Pegawai Negeri Sipil (45%) diikuti pegawai swasta (25%). Hal tersebut dikarenakan setiap bulan produsen melakukan promosi ke perkantoran. Responden yang lain berprofesi sebagai guru/dosen (18,33%), wiraswasta (8,33%), IRT (1,67%), dan "lainnya", yaitu pegawai BUMN (1,67%).

Sebagian besar responden merupakan masyarakat golongan menengah ke atas. Responden memiliki tingkat pendapatan antara Rp3.000.000,00-Rp5.000.000,00 per bulan (63,33%) dan lainnya berpendapatan kurang dari Rp3.000.000,00 (26,67%), di atas Rp5.000.000,00 (10%). Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, responden yang memiliki pendapatan kecil (<Rp3.000.000,00) tetap mampu membeli beras organik dengan syarat jumlah anggota keluarganya sedikit atau hanya sebagian anggota keluarga saja yang mengkonsumsi beras organik. Hal ini membuktikan bahwa jumlah anggota keluarga memiliki keterkaitan dengan pembelian beras organik oleh responden.

Varietas beras organik yang paling banyak dibeli responden adalah Sri Wangi (30%) dan Cipulen (26,66%). Pemilihan ke dua varietas tersebut bukan disebabkan jenis tersebut memiliki keunggulan tersendiri, tetapi berdasarkan ketersediaannya pada saat responden melakukan pembelian. Konsumen lebih memperhatikan manfaat beras organik, sehingga varietas beras bukan menjadi perhatian utama.

### Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian beras organik adalah tahapan yang dilakukan sebelum pembelian aktual sampai dampak yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian (Kotler 1997).

Pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi terbesar yang melandasi konsumen membeli beras organik adalah karena beras organik aman atau bebas residu zat kimia (42,85%). Motivasi ke dua

yang dicari oleh responden adalah rasa yang enak dari beras organik (22,44%), karena berdasarkan pengalaman responden, beras organik lebih pulen dan wangi dibandingkan dengan beras dari budidaya konvensional. Manfaat yang diharapkan responden setelah mengonsumsi beras organik adalah menyehatkan tubuh (59,04%). Besarnya manfaat yang diharapkan responden terhadap beras organik, membuat keterlibatan responden jika tidak membeli beras organik akan merasa ada yang kurang (53,33%). Akan tetapi masih banyak responden menyatakan biasa saja bila tidak membeli beras organik (46,67%), karena motivasi responden hanya untuk mencoba beras organik.

Pada tahap pencarian informasi, sebagian besar sumber informasi mengenai beras organik diperoleh responden dari teman atau kenalan (48,62%). Informasi lainnya berasal dari keluarga atau saudara (26,38%). Hal ini sesuai dengan Noviana, Indriani, dan Situmorang (2014), yang menyatakan bahwa sumber informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi seperti teman dan keluarga. Akan tetapi dalam membeli beras organik, pemberi pengaruh terbesar berasal dari diri sendiri (55,42%). Pemberi pengaruh ke dua berasal dari keluarga (29,72%) karena pendapat dari keluarga berpengaruh dalam pembelian berikutnya sedangkan pengaruh sendiri lebih mempengaruhi dalam pembelian awal. Hal utama yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli beras organik adalah keunggulan (56%) dan harga beras organik (18%).

Pada tahap evaluasi alternatif, kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli beras organik memiliki kesamaan dengan fokus perhatian utama konsumen pada tahap pencarian informasi, yaitu keunggulan beras organik (53,28%). Hal tersebut memiliki hubungan dengan motivasi konsumen membeli beras organik, yaitu agar terhindar dari zat kimia berbahaya yang merupakan keunggulan beras organik. Ketika beras organik yang akan dibeli habis, mayoritas konsumen akan membatalkan pembeliannya (24,30%). Hal tersebut membuktikan, bahwa responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap beras organik yang dibeli. Tindakan yang akan dilakukan lainnya adalah membeli beras organik merek lain (28,36%), membeli di tempat lain (19,40%), dan membeli beras biasa (11,94%).

Pada tahap keputusan pembelian, sebagian besar konsumen membeli beras organik langsung kepada produsen (67,65%). Alasan pemilihan tempat tersebut karena harga yang lebih murah (39,53%),

dekat tempat tinggal (25,58%), dan pelayanan yang baik (18,61%). Selain itu, konsumen juga membeli beras organik kepada pengecer (32,25%) dengan alasan promosi yang dilakukan pengecer lebih gencar dibandingkan dengan produsen. Konsumen sebagian besar melakukan pembelian secara terencana (48,44%) dan tergantung situasi (46,87%), yaitu ketika beras yang dimiliki hampir habis dan saat agen penjual melakukan promosi ke tempat konsumen bekerja.

Pada tahap evaluasi pasca pembelian, hampir semua konsumen (96,72%) menyatakan puas akan beras organik yang dibeli dan sisanya (3,28%) menyatakan puas. Hal yang membuat responden merasa puas adalah kualitas (51,05%) dan harga beras organik (23,95%) yang masih terjangkau, sedangkan yang membuat responden tidak puas adalah jauhnya jarak antara tempat penjualan beras organik dengan rumah konsumen. Kepuasan konsumen terhadap beras organik, membuat sebagian besar konsumen memutuskan melakukan pembelian kembali (95,08%) pada saat beras organik yang dimiliki habis.

### **Komponen-Komponen Dominan yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Beras Organik**

Variabel yang digunakan untuk menganalisis komponen yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu berjumlah 15 variabel. Variabel tersebut ditentukan berdasarkan teori Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor lingkungan, perbedaan individu, proses psikologis, dan bauran pemasaran. Akan tetapi, beberapa variabel penelitian ini akan dipecah hingga menghasilkan 29 indikator dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih terperinci.

Sebelum dilakukan analisis komponen utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner penelitian. Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan instrumen penelitian, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan suatu hasil pengukuran. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) *Pearson Product Moment* dan rumus *Cronbach's Alpha* terhadap 30 responden pertama. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen perilaku dalam pembelian beras organik di Kabupaten Pringsewu

No	Variabel yang diamati	r hitung	Keterangan
1	Budaya mengonsumsi beras organik (X1.1)	0,901	Valid
2	memberi beras organik sebagai oleh-oleh (X1.2)	0,914	Valid
3	Peningkatan Jabatan (X2.1)	0,667	Valid
4	Peningkatan Pendapatan (X2.2)	0,754	Valid
5	Lokasi tempat tinggal (X2.3)	0,474	Valid
6	Pengaruh keluarga (X3.1)	0,605	Valid
7	Pengaruh teman kantor/tetangga (X3.2)	0,609	Valid
8	Pengaruh saudara/ kerabat (X3.3)	0,390	Valid
9	Pengaruh tenaga penjual (X3.4)	0,690	Valid
10	Kecukupan dana (X4.1)	0,526	Valid
11	Waktu luang (X4.2)	0,672	Valid
12	Gaya hidup menyehatkan tubuh (X5.1)	0,931	Valid
13	Gaya hidup mencegah penyakit (X5.2)	0,781	Valid
14	Informasi dari keluarga dan teman (X6.1)	0,155	Tidak valid
15	Informasi dari tenaga penjual (X6.2)	0,893	Valid
16	Pengalaman sendiri (X7.1)	0,744	Valid
17	Pengalaman orang lain (X7.2)	0,826	Valid
18	Harga (X8.1)	-0,143	Tidak valid
19	Aroma (X9.1)	0,672	Valid
20	Tekstur (X10.1)	0,660	Valid
21	Bebas residu zat kimia (X11.1)	0,784	Valid
22	Tidak mudah basi (X11.2)	0,804	Valid
23	Rendah glukosa (X11.3)	0,549	Valid
24	Ukuran kemasan (X12.1)	0,663	Valid
25	Label pada kemasan (X13.1)	0,850	Valid
26	Sertifikat kualitas produk (X13.2)	0,745	Valid
27	Ketersediaan (X14.1)	0,540	Valid
28	Kelancaran distribusi (X14.2)	0,921	Valid
29	Promosi (X15.1)	0,788	Valid
Reliabilitas (27 variabel yang valid)		0,768	Dapat diterima

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, disimpulkan bahwa indikator informasi dari keluarga dan teman (X6.1) serta indikator harga (X8.1) memiliki validitas di bawah t-tabel (0,361), sehingga dikeluarkan dari daftar indikator yang diteliti. Indikator yang telah lulus uji validitas, kemudian akan diuji reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas indikator yang valid menyatakan bahwa indikator dapat diterima, karena nilai *Croanbach's Alpha* yang didapatkan berada pada rentang 0,6 – 0,799.

Tahap berikutnya, 27 indikator yang lulus uji validitas dan reliabilitas akan diubah kembali ke dalam bentuk variabel menggunakan rata-rata tertimbang. Berdasarkan perhitungan, didapatkan 14 variabel yang dapat dianalisis dan hanya variabel harga (X8) yang tidak dapat diuji, karena indikator pembentuknya tidak lolos uji validitas. Langkah berikutnya dilakukan analisis komponen utama yang diawali dengan uji kelayakan data. Penentuan kelayakan dilihat dari nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan *Barlett's test*. Nilai KMO

MSA untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah > 0,5 dan nilai signifikansi penelitian adalah 95 persen. Nilai *Kaiser Meyer Olkin, Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett's test* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test*

Keterangan	Pengujian ke-4
KMO	0,655
<i>Barlett test</i> Sig.	0,000
MSA	
Budaya (X1)	0,672
Kelas sosial (X2)	reduksi
Pengaruh orang lain (X3)	0,557
Sumberdaya konsumen (X4)	0,640
Gaya hidup (X5)	reduksi
Pengetahuan (X6)	0,689
Pengalaman (X7)	0,647
Aroma (X9)	0,683
Tekstur (X10)	0,769
Keunggulan beras organik (X11)	0,672
Kemasan (X12)	0,618
Label (X13)	0,552
Kemudahan memperoleh produk (X14)	reduksi
Promosi (X15)	0,656

Tabel 3. Nilai *Total Variance Explained* dan komponen-komponen yang terbentuk setelah dirotasi

No	Komponen	Eigenvalue	Varian (%)	Variabel asal	<i>Factor loading</i>
1	Komponen kebiasaan	3,209	29,171	Pengaruh orang lain (X3)	0,793
				Pengaruh tenaga penjual (X6)	0,698
				Kelancaran distribusi (X1)	0,683
				Informasi dari tenaga penjual (X12)	0,601
2	Komponen daya tarik	1,502	13,652	Label (X13)	0,695
				Keunggulan beras organik (X11)	0,686
				Tekstur (X10)	0,683
				Pengalaman (X7)	0,601
3	Komponen pertimbangan tambahan	1,389	12,623	Aroma (X9)	0,815
				Sumberdaya (X4)	0,654
				Promosi (X15)	0,518

Berdasarkan hasil analisis, variabel yang layak dianalisis didapatkan setelah empat kali pengujian KMO dan MSA. Nilai KMO dan signifikansi *Barlett's test* pada empat kali pengujian selalu memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai KMO > 0,5 dan signifikansinya sebesar 0,000. Akan tetapi, selalu ada variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5 pada tiga kali pengujian pertama. Oleh karena itu, semua variabel yang tidak memenuhi syarat direduksi satu demi satu dengan ketentuan variabel yang memiliki nilai terkecil yang direduksi terlebih dahulu. Berdasarkan analisis tersebut, didapatkan sebelas variabel yang dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dan terdapat tiga variabel yang direduksi karena memiliki nilai MSA di bawah 0,5.

Pengujian selanjutnya adalah pengujian berdasarkan nilai komunalitas. Komunalitas adalah jumlah varians dari suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh komponen yang terbentuk. Pada uji komunalitas, *initial eigenvalues* adalah hal yang perlu diperhatikan. *Initial eigenvalues* adalah varian total sebelum dilakukan ekstrak (Gudono 2014). Berdasarkan hasil penelitian, nilai *initial eigenvalues* seluruh variabel bernilai satu. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel dapat digunakan pada tahap pengujian berikutnya.

Pengujian selanjutnya untuk menentukan banyak komponen yang mungkin terbentuk berdasarkan nilai *eigenvalues* pada *Total Variance Explained*. Nilai *Total Variance Explained* disajikan pada Tabel 3. Setelah dilakukan analisis, terdapat 11 komponen yang mewakili jumlah variabel dengan *initial eigenvalues* yang ditentukan bernilai satu. Akan tetapi, hanya terdapat tiga komponen yang dominan, yaitu memiliki nilai *eigenvalues* lebih dari satu. Untuk melihat persentase varian, secara manual dapat dihitung dengan membagi

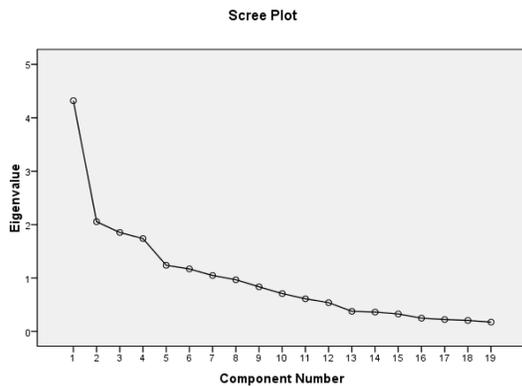
*eigenvalues* dengan jumlah komponen yang terbentuk dan dikalikan 100 persen.

Berdasarkan perhitungan, didapatkan komponen pertama menyumbang sebesar  $(3,209/11) \times 100$  perse = 29,171 persen yang merupakan komponen yang paling dominan karena memiliki persentase paling besar. Komponen ke dua menyumbang sebesar  $(1,502/11) \times 100$  persen = 13,652 persen, dan komponen ke tiga menyumbang  $(1,389/11) \times 100$  persen = 12,623 persen, sehingga total ke tiga komponen yang terpilih berjumlah 55,447 persen. Hal tersebut menjelaskan bahwa, sebanyak 55,447 persen dari seluruh variabel dapat dijelaskan oleh tiga komponen yang terbentuk, sedangkan 44,553 persen dijelaskan oleh komponen lainnya yang tidak dominan.

Jumlah komponen yang terbentuk juga dapat ditentukan dengan menggunakan *Scree plot*. *Scree plot* adalah grafik yang terdiri dari *eigenvalues* sebagai sumbu vertikal dan banyaknya faktor sebagai sumbu horizontal. Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari titik plot yang berada di atas angka satu pada sumbu vertikal. Berdasarkan ketentuan tersebut, didapatkan empat komponen yang merupakan jumlah paling optimal untuk meringkas 11 variabel. *Scree plot* yang terbentuk pada analisis komponen utama dapat dilihat pada Gambar 1.

Setelah ditentukan banyaknya komponen yang terbentuk, maka harus diamati distribusi 11 variabel terhadap empat komponen yang merupakan jumlah yang paling optimal. *Factor loadings* digunakan untuk menunjukkan tingkat keeratan variabel terhadap komponen yang terbentuk. Variabel yang memiliki *factor loading* > 0,5 akan dianggap menjadi pembentuk suatu komponen. Pada tahap ini, komponen yang terbentuk biasanya masih berpengaruh erat satu

sama lain, seperti suatu variabel masih memiliki korelasi kuat terhadap dua komponen atau lebih.



Gambar 1. Scree plot

Oleh karena itu, perlu dilakukan rotasi agar hasil komponen lebih jelas. Setelah dilakukan rotasi varimax, terbentuklah tiga komponen utama, yaitu komponen kebiasaan, komponen daya tarik, dan komponen pertimbangan tambahan (Tabel 3).

### Komponen pertama

Komponen pertama terdiri dari empat variabel, yaitu pengaruh orang lain, pengetahuan, budaya, dan ukuran kemasan, sehingga dinamai komponen kebiasaan. Kebiasaan hidup sehat yang dilakukan responden dapat disebabkan oleh pengaruh orang lain. Pada umumnya, orang lain memberikan pengaruh dengan cara memberikan informasi yang penting tentang beras organik. Informasi yang didapatkan, akan digunakan responden sebagai pengetahuan dan secara tidak langsung berpengaruh kepada kebiasaan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi beras organik.

Selain pengaruh dari orang lain, konsumen cenderung melakukan gaya hidup sehat karena budaya di dalam keluarga. Konsumen yang keluarganya terbiasa mengonsumsi beras organik akan sulit jika beralih ke beras biasa karena sudah membudayanya beras organik di dalam keluarga baik untuk dikonsumsi atau diberikan kepada saudara.

Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen kurang memperhatikan ukuran kemasan, akan tetapi pada tahap pembelian, ukuran kemasan sangat penting karena memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dana yang dimiliki. Selain itu, apabila konsumen melakukan pembelian beras organik berulang-ulang dengan ukuran kemasan yang sama, hal tersebut akan menjadi kebiasaan konsumen dalam

membeli beras organik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Girsang (2008) yang menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### Komponen Ke dua

Komponen ke dua terdiri dari empat variabel, yaitu label, keunggulan beras organik, tekstur dan pengalaman, sehingga dinamai komponen daya tarik. Variabel label, keunggulan beras organik dan tekstur mempengaruhi konsumen karena variabel tersebut merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli beras organik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi, Indriani, dan Situmorang (2013) yang menyatakan bahwa merek/label merupakan komponen yang berpengaruh nyata terhadap permintaan suatu produk.

Selain hal yang berkaitan dengan produk, pengalaman juga dapat menjadi daya tarik seseorang dalam membeli beras organik. Pengalaman yang berasal dari orang lain dapat mempengaruhi konsumen pada pembelian pertama, karena konsumen belum memiliki informasi, sehingga pengalaman orang lain dapat dijadikan sumber informasi oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rusma (2005), yang menyatakan bahwa sumber informasi terbesar konsumen di Kota Bogor dalam membeli beras organik berasal dari teman,

### Komponen ke tiga

Komponen ke tiga terdiri dari tiga variabel, yaitu aroma, sumberdaya dan promosi, sehingga dinamai komponen aroma. Komponen ini terbentuk dari variabel yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli beras organik, tetapi sering diabaikan oleh konsumen dan pelaku usaha beras organik karena alasan tertentu. Aroma dapat meningkatkan selera konsumen dalam mengonsumsi beras organik, tetapi mayoritas konsumen cenderung lebih memperhatikan keunggulan produk dibandingkan aroma. Sumberdaya konsumen merupakan hal yang penting dalam kegiatan pembelian. Akan tetapi, pada tahap keputusan pembelian, konsumen yang terbiasa mengonsumsi beras organik akan tetap membeli walaupun terjadi kenaikan harga, sehingga ketersediaan sumberdaya sering diabaikan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan, tetapi

pelaku usaha belum gencar melakukan promosi. Pelaku usaha hanya melakukan promosi dengan memberikan potongan harga, penyebaran pamflet, dan promosi dari mulut ke mulut karena belum memiliki dana yang cukup untuk melakukan promosi. Hal tersebut berakibat kepada rendahnya pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli beras organik. Oleh karena itu, dibutuhkan promosi yang efektif tetapi dengan biaya yang sedikit seperti promosi menggunakan website dan media sosial.

## KESIMPULAN

Proses keputusan pembelian beras organik oleh konsumen rumah tangga melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Bagi konsumen yang telah memiliki sebagian besar informasi tentang beras organik yang berasal dari pengalaman, konsumen tersebut hanya membutuhkan sedikit tambahan informasi dari luar untuk dapat melakukan pembelian. Terdapat tiga komponen dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik produksi Kabupaten Pringsewu, yaitu komponen kebiasaan, komponen daya tarik, dan komponen aroma.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi VR, Indriani Y, dan Situmorang S. 2013. Pengambilan keputusan rumah tangga dalam mengonsumsi kecap manis di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol1 No3, 200-209. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php//article/view/574/536>. [14 Mei 2014]
- Dinas Pertanian Kabupaten Pringsewu. 2014. *Luas Lahan dan Produktivitas Padi Organik di Kabupaten Pringsewu*. Dinas Pertanian Kabupaten Pringsewu. Lampung.
- Engel JF, Blackwell RD, dan Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Terjemahan F.X. Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Girsang TISL. 2008. Analisis Perilaku Konsumen Martabak Telur Kaki Lima di Kawasan Jembatan Merah Kota Bogor. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peranian. Institut Pertanian Bogor.
- Bogor. [http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/11063/TINA%20INDAH%20SUKMAWATI%20LESTARI%20GIR SANG\\_D2008.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/11063/TINA%20INDAH%20SUKMAWATI%20LESTARI%20GIR SANG_D2008.pdf?sequence=2&isAllowed=y). [5 Maret 2015]
- Gudono. 2014. *Analisis Data Multivariat Edisi 3*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hasan A. 2006. Dampak penggunaan klorin. *Jurnal Teknologi Lingkungan*: Vol7 No1, 90-96. <http://ejurnal.bppt.go.id/index.php/JTL/article/view/456/472>. [13 Februari 2015]
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran (Marketing management 9e)*. Terjemahan Hendra teguh dan Ronny A Rusly. Prentice Hall. New Jersey.
- Noviana A, Indriani Y, dan Situmorang S. 2014. Perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*, Vol. 2 No. 1, 77-85. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/564/526>. [14 Desember 2014]
- Peter JP dan Olson JC. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta.
- Purwaningsih B. 2009. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Prilaku Konsumen Beras Organik (Studi Eksploratif Prilaku Konsumen Beras Organik di Surakarta). *Skripsi*. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Surakarta. Surakarta.
- Pusdatin (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian). 2013. *Buletin Konsumsi Pangan Vol 4 (2):8-18*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta. <http://pusdatin.setjen.pertanian.go.id/PUBLIKASI-348-buletin-konsumsi-pangan-volume-4-no-3-tahun-2013.html>. [6 Februari 2015]
- Rusma J. 2005. Kajian Prefensi Rumah Tangga Terhadap Beras Organik Di Wiayah Kota Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor. [2 Februari 2015]
- Salikin KA. 2003. *Sistem Pertanian Berkelanjutan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sarr T. 2014. *Ini Dia Buah, Sayur Dan Herbal Beracun!*. Trans idea Publishing. Jogjakarta.
- Supranto. 2010. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Rineka Cipta. Jakarta.