

SIKAP KONSUMEN TERHADAP BERAS ORGANIK

Northa Idaman^{*1}, Lilik Noor Yuliati^{**}, dan Retnaningsih^{**})

^{*)}Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor
Gedung MB IPB - Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16151

^{**)}Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor
Jl. Lingkar Akademik, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

ABSTRACT

The purpose of this study were (1) to analyze the product attributes which considered necessary by the consumers of organic rice in Sukabumi Region, (2) to analyze the contribution of attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioural control toward the intention to buy organic rice in Sukabumi Region, and (3) to formulate the managerial implication to improve the intention to buy organic rice in Kabupaten Sukabumi. The analyzed data on the 151 respondents were collected from four sub-districts in Sukabumi using convenience-sampling method. While analysis used were descriptive, cochran, and structural equation modelling. The result show that there were three attributes which were necessitated by the consumers in Sukabumi Region in buying organic rice, and there were big contributions from two constructs in forming the intention to buy organic rice in Sukabumi Region.

Keywords: organic rice, consumer attitude, theory of planned behavior, structural equation modelling (SEM)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis atribut-atribut produk yang dipentingkan oleh konsumen terhadap beras organik di Kabupaten Sukabumi. (2) menganalisis kontribusi sikap terhadap perilaku pembelian beras organik (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku (perceived behavioral control) terhadap minat (intention) membeli beras organik di Kabupaten Sukabumi, (3) merumuskan implikasi manajerial yang dapat diambil dari hasil penelitian untuk meningkatkan minat membeli beras organik di Kabupaten Sukabumi. Analisis data dilakukan terhadap 151 responden yang dikumpulkan dari empat kecamatan di Kabupaten Sukabumi menggunakan metode convenience-sampling. Analisis yang digunakan adalah deskriptif, Cochran dan structural equation modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang dipentingkan oleh konsumen di Kabupaten Sukabumi dalam membeli beras organik, serta kontribusi yang besar dari dua konstruk dalam membentuk minat membeli beras organik di Kabupaten Sukabumi.

Kata kunci: beras organik, sikap konsumen, theory of planned behavior, structural equation modelling (SEM)

¹ Alamat Korespondensi:
Email: northa.idaman@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertanian organik merupakan teknik budidaya pertanian yang menggunakan bahan alami dan tidak menggunakan bahan kimia sintetis. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumen, serta tidak merusak lingkungan. Gaya hidup sehat telah menjadi tren dalam kehidupan dan melembaga secara internasional. Oleh karena itu, semua produk pertanian yang dihasilkan dijamin aman untuk dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*) dan

ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*). Selain itu, penjualan global produk makanan dan minuman organik selama tahun 2009–2010 mengalami peningkatan sebesar 9,2% dari US\$ 54,1 miliar ke US\$ 59,1 miliar (IFOAM, 2012).

Sikap dan pilihan konsumen dapat menyebabkan permintaan terhadap produk pertanian organik dunia meningkat pesat sebesar 20% per tahun. Sikap (*attitudes*) memiliki peran utama dalam pembentukan perilaku konsumen, seperti memutuskan merek yang dibeli dan toko yang dijadikan tempat belanja. Hal ini memberikan konsekuensi bahwa dalam membangun

pemahaman mengenai mengapa konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa tertentu, sikap akan sangat membantu dalam proses pemahaman tersebut (Engel *et al.* 1994).

Seiring dengan kebijakan “*Go Organic*” yang dicanangkan oleh pemerintah pusat pada tahun 2001, Kabupaten Sukabumi melakukan sosialisasi dan mengimplementasikan kebijakan tersebut pada tingkat petani, yaitu dalam bentuk program yang terkait dengan sistem pertanian organik. Beberapa program penanaman padi organik telah dilakukan di tingkat petani. Menurut Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan (2012), sampai saat ini, terdapat sekitar 50 Ha areal sawah organik yang memproduksi ≤ 650 ton GKG per tahun, atau setara dengan 390 ton beras per tahun. Apabila dibandingkan dengan tingkat produksi beras pada tahun 2011 di Kabupaten Sukabumi sebesar 487.143 ton maka proporsi beras organik hanya sebesar 0,08% dari total produksi beras yang ada.

Menurut Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan (2012) sekitar 90% beras organik yang diproduksi di Kabupaten Sukabumi, didistribusikan ke luar daerah, seperti Jabodetabek. Hal ini diduga karena adanya insentif harga yang lebih menarik bagi produsen beras organik jika memasarkan produknya ke luar daerah. Potensi pasar yang besar menjadi peluang yang sangat bagus bagi para petani untuk bisa memasarkan beras organik ke luar daerah. Selain itu, letak Kabupaten Sukabumi berdekatan dengan kota Jakarta dan sekitarnya. Meskipun demikian, petani atau pemasar beras organik mulai melirik potensi pasar lokal. Membangun pasar lokal merupakan salah satu jaminan untuk menjaga keberlanjutan bisnis dengan mengurangi risiko persaingan dari pasar luar daerah. Informasi mengenai konsumen lokal merupakan salah satu hal yang penting bagi petani ataupun pemasar untuk bisa membangun pasar lokal di Kabupaten Sukabumi.

Pemahaman akan karakteristik dan perilaku konsumen dianggap penting, supaya beras organik yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di Kabupaten Sukabumi. Pemahaman tersebut diharapkan menjadi informasi bagi petani ataupun pemasar beras organik yang berguna untuk mengembangkan pasar lokal, serta menyukseskan kebijakan “*Go Organic*” di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang berkontribusi dalam pembentukan minat konsumen dalam membeli beras organik di Kabupaten Sukabumi penting untuk dilakukan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis atribut-atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen di Kabupaten Sukabumi terkait dengan beras organik, menganalisis kontribusi sikap terhadap perilaku pembelian beras organik (*attitude toward behaviour*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku (*perceived behavior control*) terhadap minat pembeli beras organik di Kabupaten Sukabumi, dan merumuskan implikasi manajerial yang dapat diambil dari hasil penelitian.

Penelitian-penelitian yang terkait dengan analisis sikap konsumen terhadap beras organik telah dilakukan oleh Noviantri (2012) yang meneliti tentang analisis perilaku konsumen beras organik dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang dipentingkan oleh konsumen adalah keamanan, khasiat/manfaat, dan harga. Selain itu, hasil penelitian Mei (2009) menunjukkan bahwa motif untuk pembelian makanan organik dilatarbelakangi oleh kesadaran akan kesehatan dan kelestarian lingkungan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan kesadaran akan kesehatan dan gaya hidup sehat. Hasil yang didapatkan bahwa perhatian seseorang terhadap kesehatan dan lingkungan merupakan dua motif yang paling sering dinyatakan untuk pembelian makanan organik. Gaya hidup sehat benar-benar mendesak efek mediasi yang efektif dalam hubungan positif antara kesadaran kesehatan dan sikap terhadap lingkungan, serta sikap konsumen terhadap makanan organik. Oleh karena itu, gaya hidup yang sehat sangat dianjurkan untuk menggerakkan sikap konsumen yang lebih positif terhadap makanan organik.

Melihat kemungkinan luasnya pembahasan mengenai penelitian ini maka penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal sebagai berikut: 1) penelitian ini hanya dibatasi pada permasalahan yang ada pada tingkat konsumen saja, adapun beberapa permasalahan yang ada ditingkat produsen (petani) dan distribusi digunakan hanya untuk memberikan gambaran yang komprehensif. 2) Penelitian ini tidak mempertimbangkan varietas ataupun jenis beras organik yang ada di pasaran. 3) Pendekatan sikap konsumen ini akan lebih mengarah pada minat konsumen dalam membeli beras organik. 4) Responden terpilih merupakan pengambil keputusan pembelian beras dalam keluarga, memiliki pengetahuan tentang beras organik, belum pernah membeli dan mengkonsumsi beras organik, tinggal di Kabupaten Sukabumi dan berada pada rentang usia 17–55 tahun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data primer yang dikumpulkan terdiri dari karakteristik responden, perilaku pembelian beras, persepsi dan sensitivitas harga, atribut-atribut yang dianggap penting dalam beras organik, minat konsumen terhadap beras organik (*behavioral intention*), sikap terhadap perilaku membeli beras organik (*attitude toward behavioral*), norma subjektif konsumen (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived control behavioral*).

Penelitian menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan survei. Tipe survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional survey* sehingga hanya dilakukan pada suatu waktu tertentu (Nazir, 1998). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang terstruktur (*structured questionnaire*). Beberapa pertanyaan dalam kuesioner dibuat berdasarkan skala (*scaled response question*). Teknik pengskalaan yang digunakan adalah *non-comparative scale*, yaitu *forced rating scale* untuk keperluan pengolahan analisis Cochran dan *semantic differential* dalam tujuh variasi jawaban untuk pengolahan dengan menggunakan analisis SEM. Penggunaan jenis dan skala kuesioner *semantic differential* dalam tujuh variasi jawaban berdasarkan rekomendasi Ajzen (2006) untuk riset yang dilakukan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel tak berpeluang (*non-probability sampling technique*). Adapun cara pengambilan sampel yang digunakan adalah secara *convenience sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya (Nazir, 1998). Responden diambil dari keluarga yang ada di empat kecamatan dari 22 kecamatan yang ada di Kabupaten Sukabumi. Menurut BPS Kabupaten Sukabumi (2011) pada tahun 2010 ada empat kecamatan dengan jumlah keluarga terbesar di Kabupaten Sukabumi, yaitu Cisaat (30.026 keluarga), Cicurug (28.313 keluarga), Cibadak (28.204 keluarga) dan Palabuhan Ratu (27.093 keluarga). Pemilihan empat kecamatan dengan jumlah keluarga terbesar ini didasarkan atas pertimbangan bahwa peluang terambilnya responden yang memenuhi kriteria akan lebih besar. Jumlah responden yang diambil dari populasi adalah menggunakan *rule of thumb* dari *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, Cochran, dan SEM.

Variabel penelitian dalam penelitian ini diturunkan dari TPB. Adapun secara lebih rinci, variabel-variabel penelitian pembentuk minat beras organik di Kabupaten Sukabumi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel-variabel penelitian pembentuk minat membeli beras organik di Kabupaten Sukabumi

<i>Construct</i>	<i>Aspek</i>	<i>Atribut</i>	<i>Simbol</i>
<i>Attitude toward behavioral</i>	<i>Behavior beliefs</i>	Menyehatkan	X1
		Berkualitas tinggi	X2
		Rasa lebih baik	X3
		Bebas bahan kimia berbahaya	X4
		Ramah lingkungan	X5
		<i>Trend</i>	X6
	<i>Outcome evaluation</i>	Sertifikat organik/jaminan mutu	X7
		Pentingnya menyehatkan	X8
		Pentingnya kualitas tinggi	X9
		Pentingnya rasa lebih baik	X10
		Pentingnya bebas bahan kimia	X11
		Pentingnya ramah lingkungan	X12
		Pentingnya mengikuti <i>trend</i>	X13
		Pentingnya sertifikat organik/jaminan mutu	X14
<i>Subjective norms</i>	<i>Normatif beliefs</i>	Kerabat ataupun anggota keluarga	X15
		Teman	X16
		Pemerintah	X17
	<i>Motivaton to comply</i>	Media massa	X18
		Kerabat ataupun anggota keluarga	X19
		Teman	X20
<i>Perceived behavior control</i>	<i>Control beliefs</i>	Pemerintah	X21
		Media massa	X22
		Harga beras organik yang dirasakan	X23
	<i>Power of control</i>	Ketersediaan produk yang dirasakan	X24
		Keterbatasan keuangan	X25
		Ketersediaan beras organik yang rendah	X26
<i>Behavior intention</i>	<i>Overall</i>	tingkat minat membeli saat ini	Y1

Pendekatan mengenai atribut-atribut penting beras organik perlu dilakukan karena belum ada yang melakukan riset terkait di Kabupaten Sukabumi. Atribut penting beras organik merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen apabila akan membeli ataupun mengkonsumsinya. Perilaku pembelian beras organik digolongkan dalam perilaku rasional. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli beras organik dapat dilakukan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Teori ini digunakan untuk melihat kontribusi ATB, SN, dan PBC dalam membentuk minat membeli beras organik (BI) sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun implikasi manajerial dalam rangka meningkatkan minat konsumen dalam membeli beras organik oleh pemerintah serta petani ataupun pemasar. Untuk lebih ringkasnya dapat dilihat pada kerangka pemikiran penelitian (Gambar 1).

HASIL

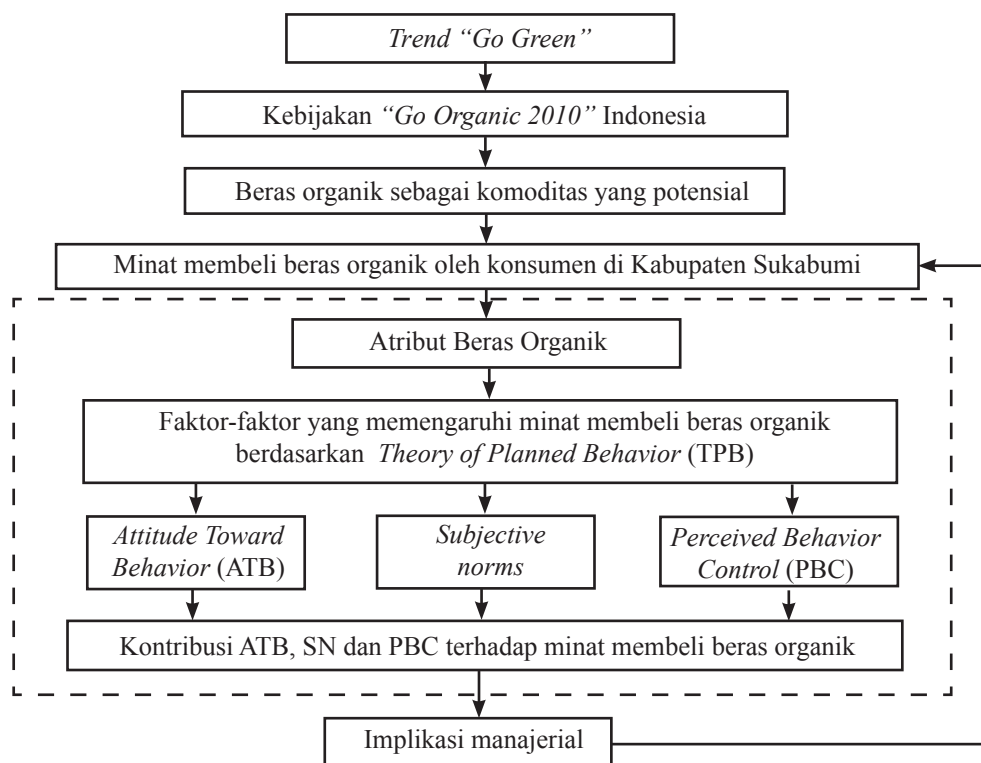
Karakteristik Responden

Menurut Sumarwan (2011) demografi akan menggambarkan suatu karakteristik dari penduduk. Karakteristik demografi yang dianalisis pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan terakhir,

pekerjaan utama, dan pendapatan keluarga. Hasil analisis demografi menjelaskan bahwa sebaran responden didominasi oleh orang yang berada pada siklus hidup dewasa lanjut, separuh baya dan tua (26–55 tahun). Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 61,6%. Selain itu, responden yang telah menikah (81,5%), tingkat pendidikan tinggi (31,1%), dan bekerja sebagai PNS (35,1%) mendominasi pada hasil analisis demografi. Selain itu, responden merupakan golongan rumah tangga kecil (≤ 4 orang), yaitu sebesar 64,9 %.

Atribut Beras Organik yang Dipentingkan Konsumen

Analisis Cochran digunakan untuk menentukan atribut-atribut yang dipentingkan dan diprioritaskan oleh konsumen dalam membeli beras organik. Terdapat 18 atribut beras organik yang dinilai oleh responden dalam penelitian ini. Melalui analisis Cochran, dapat diketahui keberadaan hubungan antara beberapa atribut yang menggunakan data dengan skala pengukuran dikotomi, yaitu “Ya” dan “Tidak”. Hasil pengujian ke-14 dengan derajat bebas (df) = 2, didapat nilai Q hitung sebesar 4,154 dan Q tabel sebesar 5,99. Ketiga atribut beras organik tersebut memiliki kesamaan asosiasi terhadap atribut yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli beras organik.



Keterangan:

□ □ □ Lingkup penelitian

Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Hasil uji Cochran menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang dipentingkan dan diprioritaskan oleh responden dalam membeli beras organik, yaitu "harga", "kandungan gizi" dan "informasi produk dalam kemasan". Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartari (2005) bahwa harga merupakan salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik di supermarket. Akan tetapi, responden masih belum mempertimbangkan atribut yang bersifat *green product*, yaitu jaminan produk ramah lingkungan dan tingkat residu bahan kimia serta atribut lainnya yang terkait. Walaupun responden telah memiliki kesadaran terhadap pentingnya *green product*, namun tingkat kepedulian (wujud nyata) pada perilaku *green* masih rendah. Hal tersebut diduga masih menjadi faktor yang kuat dalam memengaruhi responden dalam memilih atribut yang dipentingkan untuk beras organik.

Faktor-faktor Pembentuk Minat Membeli Beras Organik

Theory of Planned Behavior yang diterapkan dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan ataupun pengaruh dari ketiga variabel, yaitu sikap konsumen terhadap perilaku membeli beras organik (*attitude toward behavior*), norma subjektif ataupun pihak yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku (*subjective norms*), dan kepercayaan akan adanya faktor yang mendorong atau menghambat seseorang untuk berperilaku (*perceived behavioral control*). Ada dua model yang dapat diestimasi dalam model SEM pada penelitian ini, yaitu model struktural dan model pengukuran.

Model struktural bertujuan menjelaskan keterkaitan hubungan (pengaruh) antar variabel-variabel laten. Selanjutnya, model pengukuran bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya. Model pengukuran juga bertujuan untuk melihat validitas indikator dan reliabilitas dari konstruk yang mengukur setiap variabel laten. Adapun diagram alur (*path diagram*) model minat membeli beras organik dapat dilihat pada Gambar 2 yang menunjukkan uji signifikansi (uji t).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dimensi sikap terhadap perilaku (ATB) dan kontrol perilaku (PBC) mampu menjelaskan minat membeli beras organik di Kabupaten Sukabumi (6,99). Sikap terhadap perilaku membeli beras organik (ATB) berpengaruh positif terhadap minat membeli beras organik (BI). Hasil penelitian ini sejalan dengan Tarkiainen dan Sundqvist

(2005) yang menyatakan bahwa sikap terhadap pembelian makanan organik memiliki kontribusi signifikan positif terhadap pembentukan minat membeli makanan organik. Disamping itu, hasil analisis menunjukkan bahwa semakin positif sikap responden terhadap perilaku membeli beras organik maka akan semakin besar minat untuk membeli beras organik. Kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) berpengaruh negatif dengan minat membeli beras organik (BI). Semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan maka akan mengurangi minat membeli beras organik (-4,81). Konstruk sikap terhadap perilaku (ATB) memiliki nilai yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku (ATB) merupakan konstruk dominan yang mampu menjelaskan minat membeli beras organik. Konstruk sikap terhadap perilaku (ATB) merupakan keyakinan responden terhadap atribut, manfaat, dan kegunaan yang terdapat pada beras organik. Semakin positif penekanan akan kegunaan, manfaat ataupun kesadaran terkait dengan atribut beras organik maka akan mendorong minat untuk membeli beras organik. Konstruk kontrol perilaku merupakan faktor pembatas yang diduga menghambat atau mengurangi minat membeli beras organik.

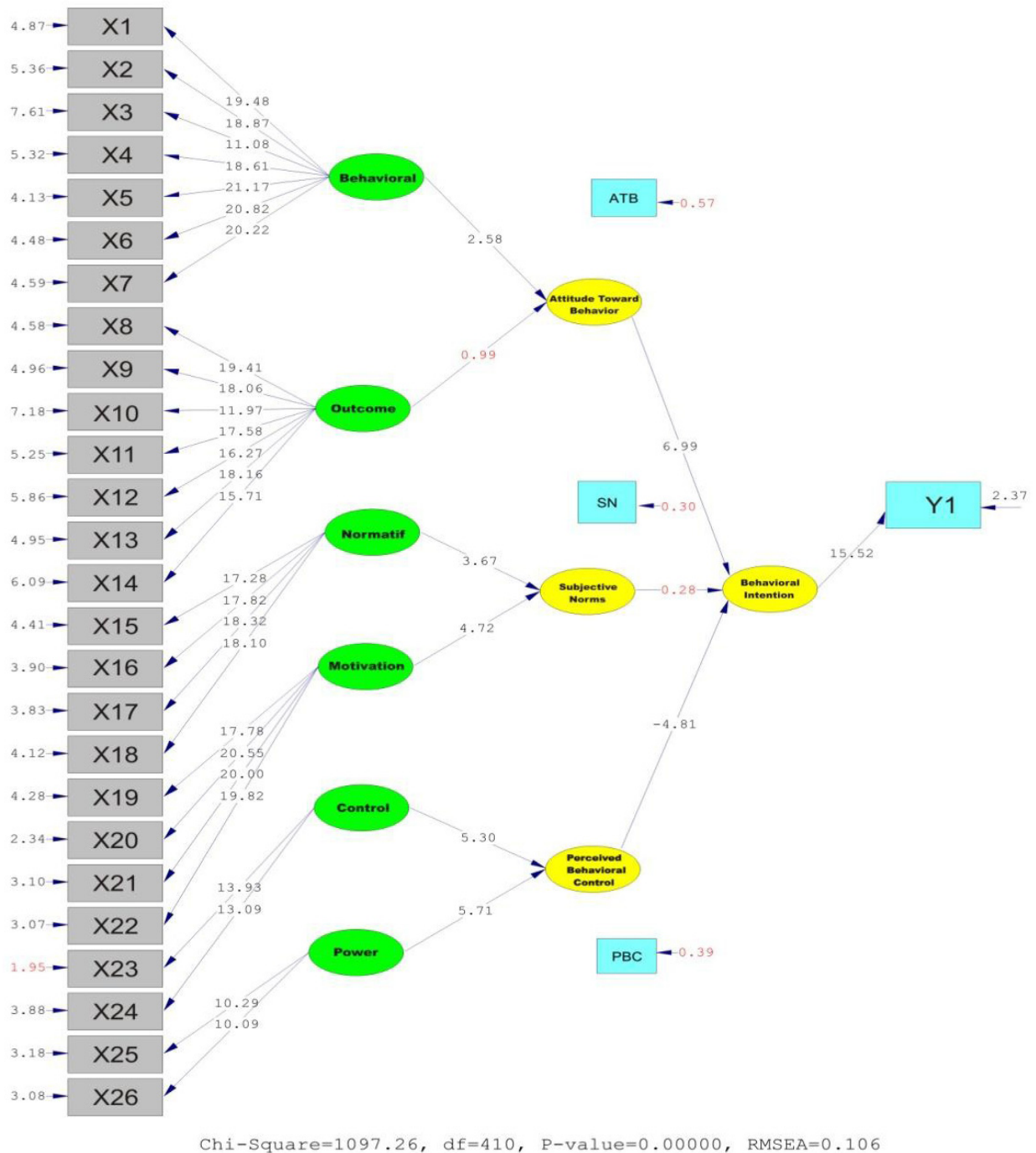
Pada penelitian ini harga yang relatif mahal dan ketersediaan beras organik yang sulit di pasaran akan menghambat atau mengurangi minat dalam membeli beras organik. Norma subjektif (SN) memiliki nilai yang tidak signifikan, yaitu sebesar 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap minat membeli beras organik. Selain itu, mengingat masih ada pihak-pihak lain yang diduga berpengaruh dan tidak dimasukkan dalam indikator model seperti tokoh masyarakat, pakar, dokter dan lain-lain, dapat memberikan tekanan sosial bagi responden untuk membeli beras organik.

Besarnya kontribusi variabel kelestarian lingkungan dan kesehatan tubuh dalam pembentukan sikap sejalan dengan hasil penelitian Mei (2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan organik. Hubungan yang signifikan dan positif mengenai sikap terhadap minat membeli beras organik pada penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tarkiainen dan Sundqvist (2005). Hasilnya menyatakan bahwa sikap terhadap pembelian makanan organik memiliki kontribusi yang signifikan dan positif terhadap pembentukan minat membeli makanan organik. Setelah dilakukan uji signifikansi, selanjutnya dilihat juga faktor muatan (*loading factor*) dari setiap variabel yang ada. Adapun faktor muatan

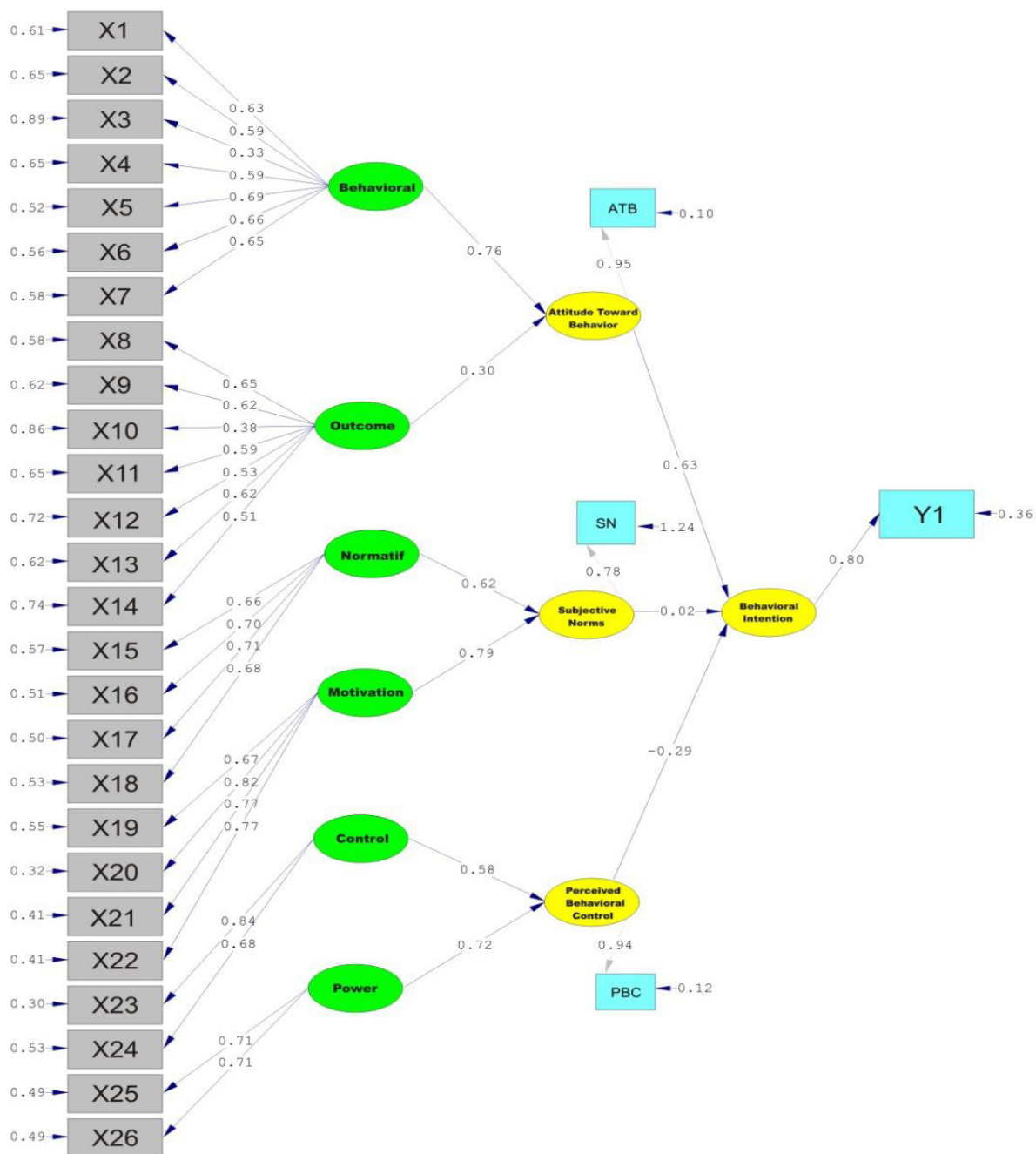
(loading factor) yang menunjukkan kontribusi masing-masing variabel dapat dilihat pada Gambar 3.

Terdapat beberapa ukuran kesesuaian (*Goodness of Fit*) yang harus dipenuhi agar model yang dibangun

dapat diterima. Menurut Sharma (1996), ada tiga uji kelayakan model, yaitu *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted GFI* (AGFI) dan *Root Mean Square Residual* (RMSR). Adapun ukuran kesesuaian pada model SEM hasil olahan dapat dilihat pada Tabel 2.



Gambar 2. Uji signifikansi (t-test) model SEM hasil olahan



Chi-Square=1097.26, df=410, P-value=0.00000, RMSEA=0.106

Gambar 3. Standardized loading factor model SEM hasil olahan

Seluruh ukuran kesesuaian model menurut Sharma (1996) pada penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan model. GFI pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan

keragaman data. Nilai GFI berkisar antara 0-1. Model yang baik apabila memiliki $GFI \geq 0,90$ dan pada penelitian ini diperoleh nilai GFI sebesar 0,95 sehingga model dapat diterima (Tabel 2).

Tabel 2. Ukuran kesesuaian pada model SEM minat membeli beras organik di Kabupaten Sukabumi

Ukuran kesesuaian	Keabsahan	Nilai	Keterangan
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	$GFI \geq 0,90$	0,95	Model diterima
AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	$AGFI > 0,80$	0,94	Model diterima
RMSR (<i>Root Mean Square Residual</i>)	$RMSR \leq 1$	0,084	Model diterima

AGFI merupakan modifikasi dari GFI dengan mengakomodasi *degree of freedom model* dengan membandingkan model lain. Model yang baik memiliki nilai $AGFI \geq 0,80$ dan pada penelitian ini AGFI bernilai 0,94 sehingga model bisa diterima. RMSR merupakan residu rata-rata perbedaan *per degree of freedom* yang diharapkan dalam populasi. Nilai RMSR yang baik adalah ≤ 1 . Pada penelitian ini nilai RMSR sebesar 0,084 yang artinya model dapat diterima.

Hasil penelitian variabel indikator *Outcome Evaluation* (OE) dari menyehatkan tubuh memiliki nilai faktor muatan yang paling besar (0,65) diantara keenam variabel indikator yang lain. Selain itu, kesehatan tubuh yang didapatkan setelah membeli dan mengkonsumsi beras organik merupakan hal yang paling diharapkan oleh responden. Pentingnya terhadap kesehatan juga menunjukkan akan pentingnya "Go Green" terutama gaya hidup sehat. Sementara itu, variabel indikator yang memiliki faktor muatan terendah (0,38) merupakan konsekuensi dari keyakinan rasa yang lebih baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa memang rasa yang lebih baik pada beras organik memang bukan merupakan faktor yang dipentingkan oleh responden. Keyakinan pemerintah yang menganjurkan untuk berperilaku membeli beras organik merupakan indikator yang memiliki kontribusi terbesar (0,71) dalam konstruk Normatif Beliefs (NB). Responden meyakini bahwa saat ini pemerintah yang menganjurkan konsumen untuk membeli beras organik. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah telah melakukan sosialisasi mengenai kebijakan "Go Organic", terutama untuk sosialisasi mengkonsumsi pangan organik.

Keyakinan bahwa kerabat ataupun anggota keluarga (selain keluarga inti) yang menganjurkan untuk berperilaku membeli beras organik, merupakan variabel indikator yang memiliki faktor muatan terendah (0,66), sedangkan mengikuti anjuran teman merupakan variabel indikator yang paling besar nilainya (0,82) bagi kontribusi konstruk *Motivation to Comply* (MtC). Responden merasa bahwa mengikuti anjuran teman merupakan hal utama yang mendorong untuk berperilaku membeli beras organik. Variabel indikator yang memiliki kontribusi terendah (0,67) adalah mengikuti anjuran kerabat ataupun anggota keluarga (selain keluarga inti). Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu memperhatikan anjuran kerabat ataupun anggota keluarga (selain keluarga inti) dalam membeli beras organik. Variabel laten eksogen *Control Beliefs* (CB) memiliki dua indikator, yaitu keyakinan mengenai kemampuan membeli beras

organik pada tingkatan harga tertentu dan keyakinan mengenai ketersediaan beras organik yang relatif sedikit di pasaran.

Kontribusi dari indikator dan berturut-turut adalah 0,84 dan 0,68. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih meyakini bahwa saat ini harga beras organik relatif mahal sehingga menjadi faktor utama penghambat atau pengurang minat membeli beras organik. Variabel laten eksogen *Power of Control* (PCF) memiliki dua indikator, yaitu 1) harga beras organik yang relatif mahal akan membuat minat membeli menjadi berkurang, dan 2) ketersediaan beras organik yang sulit dipasaran akan membuat minat berkurang dan menggantinya dengan beras nonorganik. Kedua variabel memiliki kontribusi yang sama besarnya (0,71) terhadap konstruk kekuatan faktor kontrol. Hal ini menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang sama pentingnya dalam menghambat atau mengurangi minat membeli beras organik. Variabel laten minat membeli beras organik (BI) memiliki satu variabel indikator, yaitu minat saat ini untuk membeli beras organik (Y1). Indikator (Y1) adalah signifikan pada taraf nyata 5%. Adapun kontribusi faktor muatannya sebesar 0,80.

Implikasi Manajerial

Secara teoritis, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) pada saat ini difokuskan pada pemasaran barang. Sektor jasa sudah berkembang menjadi 7P (*product, price, promotion, place, partisipant, process, and physical evidence*). Hasil penelitian dapat diberikan beberapa rekomendasi untuk pemerintah, petani ataupun pemasar yang berkaitan dengan peningkatan minat membeli beras organik di Kabupaten Sukabumi. Rekomendasi tersebut diperoleh dari hasil penelitian yang dikombinasikan dengan bauran pemasaran 4P yang untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian terhadap beberapa atribut beras organik dengan menggunakan analisis Cochran ternyata tidak sesuai dengan harapan. Atribut yang dipentingkan oleh konsumen (harga, kandungan gizi, dan informasi pada kemasan produk) tidak termasuk pada atribut utama

Tabel 3. Implikasi manajerial

Bauran pemasaran	Strategi peningkatan minat membeli beras organik	Pelaku
Produk	Menyediakan kemasan yang bervariasi dengan informasi produk yang lengkap mengenai kandungan gizi serta jaminan bebas dari bahan kimia berbahaya	Petani ataupun pemasar
	Peningkatan luasan lahan padi organik agar ketersediaan beras lebih kontinu	Petani
	Melakukan riset budidaya padi organik yang mendukung terhadap pengembangan beras organik	Litbang
Harga	Mendorong sertifikasi padi organik	Pemerintah
	Menerapkan harga bersaing (maksimal Rp12.000/kg)	Petani ataupun pemasar
Tempat	Menerapkan rantai pemasaran yang pendek	Petani ataupun pemasar
	Produk dijual secara luas di grosir, supermarket dan Gapoktan	Petani ataupun pemasar
	Penguatan kelembagaan petani padi organik melalui Gapoktan serta kemitraan yang dapat memperkuat akses pasar ke saluran-saluran khusus (PNS, BUMN, dan swasta)	Petani ataupun pemasar
Promosi	Promosi melalui leaflet dan media internet oleh pemasar ataupun petani beras organik yang berisi informasi mengenai keunggulan, atribut dan manfaat beras organik	Petani ataupun pemasar
	Sosialisasi kepada anggota keluarga terutama istri mengenai keunggulan dan manfaat beras organik	Pemerintah

green product. Hasil model SEM dapat dilihat bahwa kontribusi sikap perilaku pembelian beras organik (*attitude toward behavior*) terhadap pembentukan minat (*intention*) membeli beras organik di Kabupaten Sukabumi adalah signifikan (kuat); kontribusi norma subjektif (*subjective norms*) terhadap minat (*intention*) tidak signifikan (lemah), sedangkan kontribusi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap minat (*intention*) adalah signifikan (kuat).

Implikasi manajerial dikombinasikan dengan bauran pemasaran 4P menghasilkan beberapa rekomendasi. 1) Produk, seperti diperlukan kemasan yang bervariasi dengan memberikan informasi produk yang lengkap mengenai kandungan gizi serta jaminan bebas dari bahan kimia berbahaya, peningkatan luasan lahan padi organik untuk menjaga kontinuitas gabah, melakukan riset yang mendukung pengembangan beras organik, dan mendorong sertifikasi padi organik. 2) Harga, menerapkan harga yang bersaing dengan beras nonorganik dan kurang dari Rp12.000/kg. 3) Tempat, seperti menerapkan rantai pemasaran yang pendek, perluasan saluran pemasaran ke grosir, supermarket dan Gapoktan agar dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen, dan diperlukan akses distribusi ke saluran-saluran khusus (PNS, BUMN, dan swasta) untuk memperkuat akses pasar. 4) Promosi, pemasar ataupun petani diharapkan dapat melakukan promosi melalui leaflet atau media internet yang berisi informasi dan keunggulan atribut-atribut beras organik dan melakukan

sosialisasi mengenai keunggulan dan manfaat beras organik.

Saran

Meningkatkan minat membeli dan beras organik dikalangan masyarakat merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dibutuhkan komitmen dan kerja sama antara *stakeholders*. Penekanan atribut manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam jangka pendek lebih utama untuk disosialisasikan, seperti atribut aroma, keawetan, kepulenan, dan lain-lain sehingga akan lebih baik jika sosialisasi dilakukan dengan demonstrasi perbandingan antara beras organik dan nonorganik yang telah dimasak menjadi nasi.

Pemberian penghargaan bagi pihak yang mendukung program membeli dan mengkonsumsi beras organik, juga penting dilakukan. Hal ini bertujuan meningkatkan minat pembeli beras organik. Mengingat harga beras organik yang relatif mahal daripada beras nonorganik maka sebagai tahap awal target pemasaran beras organik, diutamakan pada keluarga yang memiliki tingkat pendapatan menengah ke atas. Oleh karena itu, penting untuk diteliti lebih lanjut mengenai sikap konsumen terhadap beras organik untuk tingkat pendapatan keluarga menengah ke atas dan perilaku konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi beras organik di Kabupaten Sukabumi, untuk melihat tingkat kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I. 2006. *Behavioral Intentions Based on The Theory of Planned Behavior: Brief Description of The Theory of Planned Behavior*. Amherst: University of Massachusetts.
- [Dispertangan] Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Sukabumi. 2012. *Laporan Internal Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Sukabumi, Tahun 2011*. Sukabumi: Dinas Pertanian dan Tanaman Kabupaten Sukabumi.
- Engel JF, Blackwel RD, Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Aksara.
- Hartari A. 2005. Atribut produk dan karakteristik konsumen beras organik terhadap sikap konsumen beras organik [tesis]. Bogor: Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- [IFOAM] International International Federation of Organik Agriculture Movement. 2012. www.ifoam.org [8 September 2012].
- Mei FC. 2009. *Attitude Toward Organiks Foods among Taiwaneese as Related to Health Conciousness, Environmental Attitudes, and The Mediating Effects of a Healthy Lifestyle*. Taipe:International Journal Departemen of Business Management, Tatung University, Taiwan.
- Mowen JC, Minor M. 1998. *Consumer Behaviour*. 5 Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nazir M. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Noviandi A. 2012. Analisis perilaku konsumen beras organik dan implikasinya terhadap strategi pemasaran [tesis]. Bogor: Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor.
- Sharma S. 1996. *Applied Multivariate Tehniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ed. Ke-2. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Tarkiainen A, Sanna S. 2005. Subjective norms, attitudes, and intention of finnish consumers in buying organik food. *Journal British Food* 107:10–11.