

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BERAS ORGANIK MELALUI E-COMMERCE DI KOTA SEMARANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BERAS ORGANIK EKA FARM PRODUKSI CV AGRO SUKSES ABADI)

Analysis of Consumer Behaviour toward Buying Organic Rice through e-Commerce System in Semarang City (case study on the Consumers of Eka Farm Organic Rice Produced by CV Agro Sukses Abadi)

Dewi Larasati¹⁾, Edy Prasetyo²⁾, Siswanto Imam Santoso³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Agribisnis Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian
Universitas Diponegoro
Email : dlarasati110@gmail.com

Submit: 9 February 2021, Revised: 19 March 2021, Accepted: April 2021

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze consumer behaviour toward the attributes of the Eka Farm organic rice and to determine factors affecting the consumer decision to buy the organic rice that was marketed through e-commerce system in Semarang City. The research was carried out from February to April 2020 using survey method. Samples were determined by accidental sampling and the number of the samples by quota sampling. There were 100 respondents selected by purposive sampling. Data collection was carried out using an online questionnaire and was analyzed using the Fishbein multi attribute analysis and linear regressions. The research showed that the values of trust such as packaging, variant, color and price were 4.34, 4.29, 4.15, and 3.72, respectively. The total consumer behaviour value of 69.2065 was neutral. The variants, packaging, color and price factors significantly affected the consumer purchase decisions.

Keywords : *Attributes, Behaviour, Factors, and Organic Rice.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut beras organik Eka Farm dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras organik yang dipasarkan melalui sistem E-Commerce di Kota Semarang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan April 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel ditentukan secara *quota sampling* sebanyak 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner secara *online*. Analisis data yang digunakan adalah analisis multiatribut fishbein dan analisis statistik yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kepercayaan yaitu kemasan 4.34, varian 4.29, warna 4.15, dan harga 3.72. Nilai kepentingan yaitu harga 4.22, varian 4.2, kemasan 4.19 dan warna 4.17. Sikap total konsumen sebesar 69.2065 yang berarti netral. Faktor varian, kemasan, warna dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Atribut, Beras Organik, Faktor, dan Sikap.*

PENDAHULUAN

Komoditas padi merupakan komoditas penyumbang sumber karbohidrat yang terbesar dalam bidang pertanian. Komoditas ini masih mendominasi karena beras merupakan makanan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia (95%) serta sebagai sumber kalori dan karbohidrat utama yang dikonsumsi (Prabandari *et al.*, 2013). Tingkat konsumsi beras pun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seiring bertambahnya jumlah penduduk. Hal ini dapat dilihat dari produksi padi secara nasional. Menurut BPS (2018) produksi padi pada tahun 2017 yaitu 81,3 juta ton atau setara dengan beras 47,29 juta ton dengan jumlah penduduk sebanyak 261,89 juta jiwa. Produksi padi di Indonesia pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 19,56% dari tahun sebelumnya, yaitu menjadi 56,54 juta ton beras dengan luas tanam 10,9 juta hektar (BPS, 2018).

Komoditas padi secara umum masih mendominasi sebagai komoditas pertanian yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia, namun tidak diimbangi dengan sistem pertanian yang cukup baik. Dewasa ini, pertanian yang banyak dikembangkan di Indonesia yaitu sistem pertanian konvensional yang menggunakan bahan-bahan anorganik sebagai penunjang peningkatan hasil panen. Sistem pertanian konvensional anorganik memiliki kelebihan, salah satunya untuk meningkatkan hasil panen secara cepat. Dampak yang ditimbulkan tidak kalah mengkhawatirkan, secara jangka panjang dapat mengganggu keseimbangan lingkungan karena residu kimia yang tertinggal di dalam tanah dalam jangka waktu yang lama dapat menurunkan kesuburan tanah produksi. Dampak negatif yang ditimbulkan oleh pertanian konvensional anorganik menjadi dasar mengapa pertanian organik menjadi sangat penting untuk dikembangkan saat ini. Pertanian organik diperlukan untuk menciptakan sistem pertanian berkelanjutan yang menggunakan bahan organik dari alam untuk menghindari dampak negatif dari pertanian konvensional.

Kecenderungan sikap konsumen dalam membeli beras organik ini juga dapat dilihat dalam sistem transaksi online yang dipilih oleh konsumen. Menurut Rerung (2018) adanya perkembangan teknologi yang ada saat ini mendorong produsen baik pada negara maju maupun negara berkembang mengarah pada penggunaan internet sebagai *marketplace*. Pembelian beras organik dalam sistem *e-commerce* juga akan memudahkan konsumen dalam memilih beras organik yang dibutuhkan. Penggunaan sistem ini juga dikarenakan sistem penjualan secara konvensional masih terdapat beberapa persoalan, yaitu diantaranya margin pemasaran yang terlalu panjang dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Eka Farm sebagai perusahaan yang terus berkembang menjadi salah satu perusahaan yang memperhitungkan strategi dengan bergerak pada *platform digital* atau *E-Commerce*. Eka Farm yang awalnya melihat potensi beras organik yang begitu besar di Wilayah Yogyakarta pada tahun 2010 dan terus berkembang hingga sekarang. Hingga saat ini Eka Farm telah memasarkan produknya ke berbagai wilayah di Indonesia, seperti: Jakarta, Medan, Bandung, Samarinda, Balikpapan serta kota-kota besar lainnya, tidak ketinggalan juga dengan Kota Semarang. Eka Farm memiliki visi dan misi untuk menjadi perusahaan terdepan dalam industri beras organik dan mewujudkan swasembada pangan organik di Indonesia. Hal inilah yang menjadi dasar mengapa penelitian mengenai analisis sikap konsumen terhadap pembelian beras organik dilakukan pada perusahaan Eka Farm.

Beras organik memiliki atribut-atribut yang melekat pada produk, diantaranya varian, warna, kemasan dan harga beras organik. Variasi produk menjadi salah satu strategi yang sangat penting diterapkan oleh perusahaan. Variasi produk biasanya akan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Adanya variasi produk akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Atribut lainnya yaitu kemasan produk yang memiliki fungsi

untuk melindungi produk, identitas produk, meningkatkan nilai produk, serta meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, atribut kemasan menjadi atribut yang sangat penting pada beras organik. Warna beras organik merupakan hal yang dapat dilihat secara kasat mata. warna menjadi pertimbangan tersendiri oleh konsumen dalam membeli beras organik, yaitu kaitannya dengan tingkat warna beras organik (Widodo *et al.*, 2016). Atribut harga merupakan besaran uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga beras organik memang lebih mahal jika dibandingkan dengan beras konvensional, sehingga sebagian besar penjualannya hanya menjangkau pada masyarakat dengan ekonomi menengah keatas. Penelitian mengenai atribut-atribut tersebut menjadi sangat penting untuk mengetahui pengaruhnya terhadap pembelian beras organik oleh konsumen.

Penelitian mengenai sikap konsumen sangat diperlukan untuk mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen memilih suatu produk. Sikap konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada suatu produk, dalam hal ini yaitu beras organik. Sikap konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Tanpa suatu sikap yang diambil oleh konsumen, maka keputusan pembelian juga tidak akan terjadi. Oleh karena itu diperlukan suatu pengetahuan bagi masyarakat secara umum serta konsumen beras organik secara khusus mengenai apa saja atribut yang paling dipercaya dan paling penting oleh konsumen dalam hal varian, warna, kemasan, dan harga, sehingga produsen atau pihak yang bersangkutan dapat menyusun strategi pemasaran yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap atribut varian, warna, kemasan, dan harga pada beras organik yang dipasarkan melalui sistem *E-commerce* serta menganalisis pengaruh faktor-faktor varian, warna, kemasan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian beras organik Eka Farm.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan dimulai bulan Februari 2020 sampai dengan bulan April 2020 pada *e-commerce* Eka Farm. Lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive* (sengaja) yang didasarkan pada *e-commerce* produk pertanian yang cukup terkenal di Indonesia, memiliki sistem manajemen pemasaran secara online yang cukup baik, serta memiliki varian dari beras organik yang cukup lengkap meliputi varian, warna, kemasan, dan harga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner terkait tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan atribut beras organik Eka Farm serta terkait pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel ditentukan secara *quota sampling* sebanyak 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada responden menggunakan kuesioner secara *online* serta wawancara dengan manajer CV Agro Sukses Abadi terkait visi misi perusahaan Eka Farm, sejarah perusahaan serta struktur organisasi Eka Farm.

Data selanjutnya dianalisis secara kuantitatif untuk menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian beras organik Eka Farm. Analisis sikap menggunakan multiatribut fishbein. Model fishbein (Sumarwan, 2011) dapat digambarkan dengan formula sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

- A_o = sikap terhadap suatu objek
- b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i
- e_i = evaluasi terhadap atribut i
- n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Perhitungan untuk menghitung masing-masing atribut yaitu menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Atribut X} = \frac{2(a) + 1(b) + 0(c) - 1(d) - 2(e)}{N}$$

Keterangan :

a, b, c, d, e = jumlah responden yang telah menjawab atribut X dengan skor 5, 4, 3, 2, 1.

N = jumlah keseluruhan jumlah responden Sikap konsumen (Ao) terhadap produk (Kamila, *et al.*, 2019) didapatkan dengan cara membandingkan dengan skala interval dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian terbentuk

Besarnya *range* tingkat kepercayaan dan kepentingan yaitu :

$$\text{Skala interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 1. Kategori Tingkat Kepercayaan dan Kepentingan Konsumen

Tingkat Kepercayaan	Nilai	Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat tidak setuju	$\leq b_i \leq 1.8$	Sangat tidak penting	$1.0 \leq e_i \leq 1.8$
Tidak setuju	$1.8 < b_i \leq 2.6$	Tidak penting	$1.8 < e_i \leq 2.6$
Netral	$2.6 < b_i \leq 3.4$	Netral	$2.6 < e_i \leq 3.4$
Setuju	$3.4 < b_i \leq 4.2$	Penting	$3.4 < e_i \leq 4.2$
Sangat setuju	$4.2 < b_i \leq 5.0$	Sangat penting	$4.2 < e_i \leq 5.0$

$$\text{Skala interval sikap} = \frac{(5 \times 5) - (1 \times 1)}{5} = 4,8$$

$$\text{Range nilai sikap (Ao) total} = \frac{(25 \times 5) - (1 \times 5)}{5} = 24$$

Tabel 2. Kategori Nilai Sikap Total terhadap Atribut Beras Organik

Skala	Nilai Sikap Atribut	Nilai
1	Sangat tidak suka	$5,0 \leq A_0 \leq 29,0$
2	Tidak suka	$29,0 < A_0 \leq 53,0$
3	Biasa saja	$53,0 < A_0 \leq 77,0$
4	Suka	$77,0 < A_0 \leq 101,0$
5	Sangat suka	$101,0 < A_0 \leq 125,0$

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras organik yaitu uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Berikut rumus persamaan regresi linear berganda menurut Lawendatu *et al.* (2014):

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + \varepsilon_i$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian (skor)

X1 = Varian (skala banyak - sedikit)

X2 = warna (skala cerah - kusam)

X3 = kemasan (skala sangat menarik - tidak menarik)

X4 = harga (skala murah - mahal)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Hasil penelitian menunjukkan persentase responden laki-laki sebanyak 39 orang (39%) dan perempuan sebanyak 61 orang (61%). Persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian beras organik Eka Farm lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Pendapat Setiawan *et al.* (2016) pada penelitian yang telah dilakukannya menunjukkan bahwa perempuan merupakan pengambil keputusan dalam rumah tangga termasuk pembelian kebutuhan pokok

termasuk beras.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu kelompok usia dibawah 20 tahun sebanyak 31 orang (31%), kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 37 orang (37%), kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 12 orang (12%), kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 13 orang (13%), dan kelompok usia diatas 50 tahun sebanyak 7 orang (7%). Konsumen beras organik Eka Farm di Kota Semarang sebagian besar berusia 20-30 tahun. Usia tersebut tergolong usia produktif yang dianggap sudah mampu dalam menghasilkan dan memanajemen barang atau jasa sehingga membutuhkan asupan gizi yang cukup untuk bekerja. Menurut Kartikasari *et al.* (2019) bahwa usia produktif memerlukan gizi yang baik bagi tubuh untuk bekerja. Kandungan gizi dalam beras organik yang baik bagi tubuh mampu meningkatkan kesehatan dan kebugaran bagi usia produktif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan responden dikategorikan menjadi sudah menikah yaitu sebanyak 59 orang (59%) sudah menikah dan 41 orang (41%) belum menikah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas status pernikahan konsumen beras organik Eka farm di Kota Semarang berstatus sudah menikah. Status pernikahan berpengaruh terhadap pembelian kebutuhan pokok seperti beras karena jumlah anggota keluarga yang bertambah. Pendapat Ferawati *et al.* (2019) jumlah anggota keluarga yang bertambah karena status pernikahan mempengaruhi pembelian kebutuhan beras dalam rumah tangga.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan penelitian, mayoritas konsumen beras organik Eka Farm telah menempuh Mayoritas pendidikan responden yaitu telah menyelesaikan pendidikan jenjang

perguruan tinggi sebanyak 67 orang (67%), sebanyak 1 orang (1%) responden telah menyelesaikan jenjang pendidikan Master, responden yang telah menyelesaikan pendidikan jenjang Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) sebanyak 27 orang (27%), responden dengan pendidikan Sekolah Menengah Tingkat Pertama (SLTP) sebanyak 1 orang (1%), dan responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD) sebanyak 4 orang (4%). Data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen beras organik Eka Farm yaitu menempuh pendidikan terakhir D3/S1, kemudian diikuti konsumen beras organik dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA. Menurut Habib dan Kuntadi (2020) semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin tinggi pula tingkat pengetahuan mengenai informasi akan suatu produk yang dikonsumsi. konsumen tersebut memilih beras organik karena memiliki kualitas dan mutu yang baik sehingga baik pula untuk menjaga kesehatan tubuh.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan konsumen beras organik Eka Farm didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 39 orang atau sebesar 30%, kemudian diikuti oleh PNS sebesar 20%, lalu diikuti oleh pelajar sebesar 20%, kemudian diikuti wiraswasta sebesar 7%, kemudian diikuti oleh pekerja honorer sebesar 6%, kemudian diikuti oleh responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga (IRT) dan lain-lain yang masing-masing sebesar 5%, kemudian diikuti oleh Asisten Rumah Tangga (ART) sebesar 4%, terakhir oleh responden dengan pekerjaan bidan sebesar 3%. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan tetap yang memiliki pendapatan yang tetap pula.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan responden dikategorikan menjadi empat, yaitu responden dengan pendapatan sebesar kurang dari Rp 2.000.000,00/bulan sebanyak 19 orang (19%),

responden dengan pendapatan sebesar Rp 2.000.000,00 – Rp 2.500.000,00 sebanyak 25 orang (25%), responden dengan pendapatan lebih dari Rp 2.500.000,00 – Rp 4.000.000,00 sebanyak 33 orang (33%), serta responden dengan pendapatan sebesar lebih dari Rp 4.000.000,00 sebanyak 23 orang (23%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen beras organik Eka Farm tergolong pada masyarakat dengan kelas *emerging middle* yaitu berkisar antara lebih dari Rp 2.500.000,00 – Rp 4.000.000,00. Mayoritas konsumen beras organik Eka farm memiliki pendapatan lebih dari Rp 2.500.000,00 karena pada umumnya harga beras organik jauh lebih mahal dibandingkan dengan beras konvensional. Hal ini didukung juga oleh pendapat Indrianawati dan Soesatyo (2015) bahwa manusia merupakan makhluk ekonomi yang idealnya mengetahui suatu fakta dan secara logis membandingkan sejumlah biaya dengan nilai yang diterimanya.

Analisis Multiatribut Fishbein

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen sebelum membeli yang paling tinggi pada atribut produk yaitu atribut kemasan dengan nilai bi sebesar 4.34, namun setelah dievaluasi pada saat konsumen telah melakukan pembelian, urutan atribut yang paling tinggi nilainya yaitu atribut harga dengan nilai ei sebesar 4.22. Atribut kemasan paling dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan pembelian menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan bahwa kemasan pada produk beras organik Eka Farm sebanding dengan nilai nominal yang dikeluarkan oleh konsumen. Perubahan penilaian tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan terjadi pada konsumen Eka Farm. Konsumen menganggap bahwa atribut harga merupakan atribut yang paling penting sebagai pertimbangan dalam pembelian, bukan atribut kemasan atau lainnya. Konsumen memiliki penilaian bahwa nilai nominal yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk beras organik

Eka Farm lebih penting dibandingkan dengan kemasan pada beras organik Eka Farm. Terdapat perubahan nilai kepercayaan dan evaluasi pada atribut beras organik Eka Farm ini menyebabkan dapat membuat mayoritas konsumen bersikap netral terhadap pembelian beras organik Eka Farm. Sejalan dengan pendapat Kusudyatmoko *et al.* (2019) bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk dapat berubah dengan adanya perbedaan nilai kepercayaan dan evaluasi.

Tabel 3. Kepercayaan dan Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Beras Organik Eka Farm produksi CV Agro Sukses Abadi

Atribut Beras Organik	Nilai Kepercayaan (bi)	Nilai Evaluasi (ei)
Kemasan	4.34	4.19
Warna	4.15	4.17
Varian	4.29	4.2
Harga	3.72	4.22

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Analisis Important and Performance Analysis (IPA)

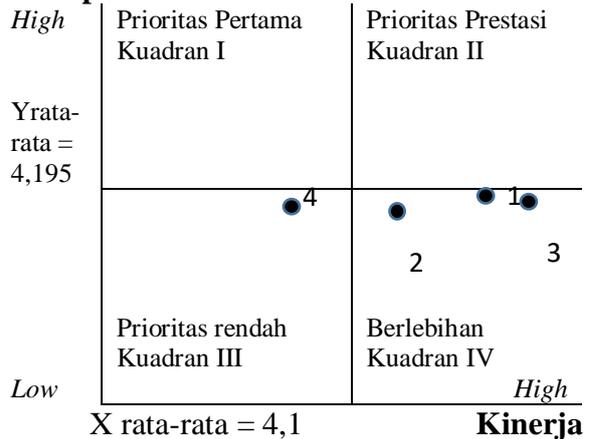
Analisis IPA digunakan untuk mengetahui gambaran kinerja sebuah merk dibandingkan dengan harapan konsumen dengan kinerja yang seharusnya ada menggunakan diagram *Cartesius* (Santoso, 2005).

Berikut Ilustrasi yang menggambarkan harapan dan kinerja pada penelitian yang telah dilakukan.

Berdasarkan Ilustrasi diatas terdapat atribut-atribut beras organik yang terletak di kuadran I, kuadran II, dan kuadran IV. Atribut yang terletak pada kuadran I yaitu atribut harga. Atribut harga dianggap sebagai atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena atribut harga dianggap paling penting dibandingkan dengan atribut yang lain, namun tingkat kinerjanya dianggap masih belum memuaskan. Atribut harga berada pada kuadran I karena dengan sejumlah

nilai nominal yang telah dikeluarkan, konsumen memiliki harapan bahwa nominal tersebut sebanding dengan produk yang didapatkan. Konsumen menganggap bahwa beras organik memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan beras non organik. Atribut yang terletak pada kuadran II yaitu atribut varian. Atribut varian dianggap sebagai atribut yang berprestasi oleh konsumen, sehingga kinerjanya harus dipertahankan dan apabila mampu dapat ditingkatkan, karena secara harapan maupun kinerjanya telah dinggap sesuai oleh konsumen. Atribut varian beras organik Eka Farm terdapat pada kuadran II karena terdapat banyak varian beras organik Eka Farm yang dapat dipilih oleh konsumen, diantaranya : beras mentik wangi susu, beras merah, beras coklat, beras diet, beras diabetes, beras penggemukan, beras lurik dan beras hitam. Atribut yang terletak pada kuadran IV yaitu atribut warna dan kemasan. Atribut warna dan kemasan dianggap sebagai atribut yang secara kinerja telah sangat baik namun secara kepentingan dianggap rendah oleh konsumen. Atribut warna dan kemasan beras organik Eka Farm terletak pada kuadran IV karena secara kinerja sudah sangat baik, dapat dilihat dari banyaknya pilihan warna beras organik serta kemasan yang sudah menggunakan *vacum sealer*, label yang memuat informasi mengenai produk, serta kardus untuk beberapa varian. Kinerja atribut warna dan kemasan beras organik tersebut ternyata tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen. lain, namun tingkat kinerja dianggap masih belum memuaskan. Senada dengan Fitriana *et al.* (2020) bahwa atribut-atribut yang terletak pada kuadran II dianggap sebagai atribut yang berprestasi oleh konsumen, sehingga kinerjanya harus dipertahankan dan apabila mampu dapat ditingkatkan, karena telah sesuai baik secara harapan maupun kinerjanya oleh konsumen. Atribut yang terletak pada kuadran IV merupakan atribut yang secara kinerja telah sangat baik namun secara kepentingan dianggap rendah oleh konsumen.

Harapan



Keterangan :

- 1 = Atribut Varian
- 2 = Atribut Warna
- 3 = Atribut Kemasan
- 4 = Atribut Harga

Sependapat dengan Swastika *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa atribut yang terletak pada kuadran I dianggap sebagai atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena atribut ini dianggap paling penting dibandingkan dengan atribut yang lain.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada variabel varian sebesar 0,057, variabel kemasan sebesar 0,177, variabel warna sebesar 0,064, variabel harga sebesar 0,102 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,060 yang semua variabel tersebut memiliki nilai $> 0,05$ yang berarti data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai *Tolerance* seluruh variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,866, dengan

nilai dU 1,76 dan 4-dU 2,24. Nilai DW berada diantara nilai (dU) dan 4-dU yang berarti tidak terjadi gejala autokorelasi.

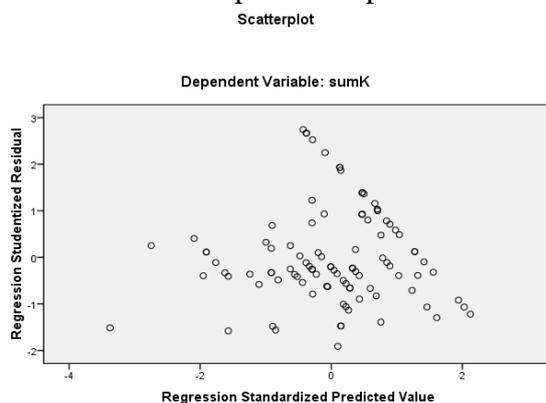
Tabel 4. Hasil Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Varian	0,772	1,295
Kemasan	0,699	1,430
Warna	0,736	1,359
Harga	0,879	1,138

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Ilustrasi diatas, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa titik – titik yang terdapat pada grafik *Scatterplot* tidak membentuk pola seperti pola melebar, menyempit atau sebaliknya serta tidak mengumpul ditengah. Titik – titik yang terlihat pada grafik *Scatterplot* tersebar diatas serta dibawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data penelitian.



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,187 + 0,067X_1 + 0,066X_2 + 0,101X_3 + 0,051X_4 + e$$

Uji F

Nilai F hitung yaitu sebesar 57,160

dengan nilai sig. Sebesar 0,000. nilai yang terdapat pada hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung > f Tabel, yaitu 57,160 > 2,47 serta sig. < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain variabel varian (X1), kemasan (X2), warna (X3) dan harga (X4) secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji t.

Hasil pada Uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel varian (X1), kemasan (X2), warna (X3) dan harga (X4) yaitu sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya masing-masing variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Varian (X1).

Nilai t pada variabel varian menunjukkan bahwa t hitung > t Tabel yaitu $4,545 > 1,984$ dan sig. < 0,05, dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel varian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel varian beras organik berbagai macam serta sistem *packaging* yang dimiliki oleh Eka Farm telah sesuai dengan keinginan konsumen dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beras organik. Senada dengan Aristarini dan Menuh (2017) bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Kemasan (X2).

Nilai t pada variabel kemasan yaitu sebesar 4,381. Nilai t pada variabel kemasan menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu $4,381 > 1,984$ dan sig. < 0,05, dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kemasan beras organik yang dibuat oleh Eka Farm telah sesuai dengan keinginan

konsumen dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beras organik. Konsumen beras organik yang menarik mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Senada dengan Sutarni *et al.* (2017) bahwa konsumen produk organik cenderung lebih menyukai produk yang dikemas dengan menarik dan rapi.

Warna (X3).

Nilai t pada variabel warna yaitu sebesar 6,059. Nilai t pada variabel warna menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yaitu $6,059 > 1,984$ dan $sig. < 0,05$, dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel warna berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel warna beras organik yang dimiliki oleh Eka Farm telah sesuai dengan keinginan konsumen dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beras organik. CV Agro Sukses Abadi menawarkan beras dengan berbagai warna untuk menarik minat konsumen, diantaranya beras putih, beras merah, beras coklat, beras *pink*, beras hitam dan beras lurik. Variabel warna pada beras organik Eka Farm menunjukkan nilai yang paling tinggi, yang berarti variabel

warna memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan Widodo *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa warna menjadi pertimbangan tersendiri oleh konsumen dalam membeli beras organik, yaitu kaitannya dengan tingkat warna beras organik tersebut.

Harga (X4).

Nilai t pada variabel harga yaitu sebesar 3,604. Nilai t pada variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yaitu $3,604 > 1,984$ dan $sig. < 0,05$, dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga beras organik yang dimiliki oleh Eka Farm telah sesuai dengan keinginan konsumen dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beras organik. Harga yang ditawarkan oleh beras organik Eka Farm menjadi diferensiasi produk tersendiri yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sependapat dengan Abadi dan Herwin (2018) bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukannya, harga beras organik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Model	B	Sig.
	(Constant)	2,187	0,000
1	Varian (X1)	0,067	0,000
2	Kemasan (X2)	0,067	0,000
3	Warna (X3)	0,101	0,000
4	Harga (X4)	0,051	0,000
Variabel <i>dependent</i>		: Keputusan Pembelian	
<i>Adjusted R Square</i>		: 0,825	
F		: 57,160	
<i>Sig.</i>		: 0,000 ^a	
Keterangan		: ns	= non signifikan
		*	= signifikan

Sumber : Data Penelitian Primer yang Diolah, 2020.

Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R square* pada koefisien determinasi yaitu sebesar 0.825 atau 82.5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas atau independen (varian, kemasan, warna dan harga) menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) sebesar 8,41% dan sisanya dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak terdapat pada penelitian. Nilai koefisien determinan yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian memberi semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Atribut beras organik Eka Farm yang paling dipercaya oleh konsumen yaitu atribut kemasan dengan nilai *bi* sebesar 4,34. Atribut beras organik Eka Farm yang dianggap paling penting oleh konsumen yaitu atribut harga dengan nilai *ei* sebesar 4,22. varian, warna, kemasan dan harga secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen beras organik Eka Farm dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji *t* menunjukkan nilai variabel varian sebesar 0,067, variabel warna sebesar 0,066, variabel kemasan sebesar 0,101 dan variabel harga sebesar 0,051. Nilai hasil uji *t* pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel varian, warna, kemasan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu :

1. Saran untuk Perusahaan yaitu dapat menjaga dan mempertahankan kualitas produk serta selalu berinovasi untuk menciptakan produk-produk organik yang baru. Diharapkan produk beras organik ini tidak hanya masuk kedalam segmen menengah keatas, tetapi juga dapat

menjangkau masyarakat luas secara umum.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat mengembangkan penelitian kaitannya produk organik yang dipasarkan melalui sistem *E-Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi F. Dan Herwin. 2018. Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta. *J. Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. **4** (1) : 1-8
- Aristarini, N. K. D. Dan N. N. Menuh. 2017. Pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk organik pada Bali Buda *Shop*. *J. Forum Manajemen*. **15** (1) : 95-104.
- Badan Pusat Statistika. 2018. Statistik Indonesia 2018. BPS, Jakarta.
- Ferawati, Saadah dan A. Amrullah. 2019. Pengambilan keputusan konsumen pada pembelian beras di Kota Makassar. *J. Sosial Ekonomi Pertanian*. **15** (1) : 1-16.
- Fitriana, D., T. Endaryanto dan R. Adawiyah. 2020. Kepuasan konsumen rumah tangga terhadap beras padi asal Lampung Selatan (Beras "Palas") di Kabupaten Lampung Selatan. *J. Ilmu-ilmu Agribisnis*. **8** (2) : 248-255.
- Habib, E. A. dan E. B. Kuntadi. 2020. Analisis *willingness to pay* beras organik aromatik "Botanik" Gapoktan Al-Barokah di Kabupaten Bondowoso. *J. Sosial Ekonomi Perempuan*. **13** (1) : 38-52.
- Indrianawati, E. Dan Y. Soesatyo. 2015. Pengaruh tingkat pendapatan dan pengetahuan ekonomi terhadap tingkat konsumsi mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Surabaya. *J. Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*. **3** (1) : 214-226.
- Kamila, F., E. Prasetyo dan W. Roessali. 2018.

- Analisis sikap konsumen pada pembelian beras di Kota Salatiga. *J. Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. **3** (1) : 10-18.
- Kartikasari, R. D., K. Prasetyowati dan Suswadi. 2019. Faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja beras organik di Surakarta. *J. Ilmiah Agrineca*. **19** (2) : 1-6.
- Kusumadyadmoko, M., L. A. Permadi dan B. H. Rinuastuti. 2019. Analisis sikap konsumen terhadap *Brand Clothing* Lokal Lombol. *J. Sosial Ekonomi dan Humaniora*. **5** (1) : 48-54.
- Lawendatu, J.R., J.S. Kekenusa dan D. Hatidja. 2014. Regresi linier berganda untuk menganalisis pendapatan petani pala. *J. De Cartesian*. **3** (1): 66-72.
- Prabandari, A. C., M. Sudarma dan P. U. Wijayanti. 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi sawah pada daerah tengah dan hilir Sungai Ayung (Studi kasus Subak Mambal, Kabupaten Badung dan Subak Pagutan, Kota Denpasar). *J. Agribisnis dan Agrowisata*. **2** (3) : 89-98.
- Rerung, R. R. 2018. E Commerce Menciptakan Daya Saing melalui Teknologi Infomasi. Deepublish, Yogyakarta.
- Santoso, S. 2005. Seri Solusi Bisnis Berbasis TI, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiawan, A., W.A. Zakaria dan Y. Indriani. 2016. Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik produksi kabupaten pringsewu. *J. Ilmu-ilmu Agribisnis*. **4** (2) : 192-199.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sutarni, T. B. Trisnanto dan B. Unteawati. 2017. Preferensi konsumen terhadap atribut produk sayuran organik di Kota Bandar Lampung. *J. Penelitian Pertanian Terapan*. **17** (3) : 203-211.
- Swastika, N., T. Yanto dan A. Hartati. 2013. Performansi kualitas atribut beras organik dan tingkat kepuasan konsumen beras organik di Kabupaten Sragen. *J. Penelitian Pertanian*. **17** (2) : 103-112.
- Widodo, D. R. Kamardiani dan L. Rahayu. 2016. Minat konsumen terhadap beras organik di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. *J. Agraris*. **2** (2) : 134-142.