

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian adalah sektor yang memiliki kontribusi yang penting terhadap pembangunan ekonomi nasional. Sektor pertanian dapat menghasilkan kebutuhan pokok bagi masyarakat yaitu pangan. Kebutuhan akan pangan harus terpenuhi untuk setiap manusia baik secara kualitas maupun kuantitas agar manusia sanggup memenuhi kebutuhan sandang dan papannya. Dengan tercukupinya kebutuhan pangan manusia maka akan ikut mempengaruhi kesehatan, pendidikan, pelayanan publik, perlindungan manusia, dan nilai moral manusia.

Mayoritas penduduk Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok utama. Masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan yang tinggi dalam mengkonsumsi beras. Hal ini menjadikan negara Indonesia sebagai konsumen pangan dengan bahan pangan beras terbesar ke-3 didunia setelah China dan India. Total konsumsi beras negara terbesar selanjutnya adalah Bangladesh, Vietnam, Philipina, Thailand, Myanmar, Jepang dan Brazil. Pada Tabel 1 dapat dilihat mengenai jumlah Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting di Indonesia pada Tahun 2020 dan beras menempati urutan pertama sebagai makanan penting yang dikonsumsi setiap hari (Badan Pusat Statistik, 2020).

Tabel 1. Rata-rata konsumsi makanan per Kapita di tahun 2020

No	Jenis Bahan Makanan	Satuan	Jumlah
1	Beras Lokal	Kg	2,167
2	Jagung basah dengan kulit	Kg	0,189
3	Jagung pipilan	Kg	0,054
4	Ketela pohon	Kg	0,221
5	Ketela rambat	Kg	0,04
6	Gaplek	Kg	0,001
7	Ikan dan Udang segar 1	Kg	0,578
8	Ikan dan udang diawetkan	Ons	0,532
9	Daging sapi/kerbau	Kg	0,157
10	Daging ayam ras/kampung	Kg	0,215
11	Telur ayam ras/kampung	Kg	0,245
12	Telur itik/manila/asin	Butir	0,089

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Pada Tabel 1. Menjelaskan jumlah rata-rata konsumsi per kapita bahan makanan penting di Indonesia pada Tahun 2020, jumlah rata-rata konsumsi per kapita beras sebesar 2.167 Kg per kapita setiap minggunya. Jumlah ini merupakan jumlah tertinggi setelah komoditas jagung, ketela dan makanan penting lain. Tingginya jumlah konsumsi terhadap beras ini menunjukkan bahwa posisi beras sangat strategis sebagai penopang ketahanan pangan nasional. Peningkatan jumlah penduduk juga berpengaruh terhadap konsumsi dan ketersediaan bahan pangan. Bahan pangan utama masyarakat terdiri dari beras, jagung, dan singkong (Handayani, 2016). Beras merupakan makanan pokok utama masyarakat Indonesia dengan konsumsi beras tertinggi di dunia.

Beras merupakan komoditas yang strategis dan pangan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Keadaan tersebut membuat produksi beras Indonesia selalu ditingkatkan dengan penggunaan teknologi modern. Di sisi yang lain, penggunaan teknologi modern membuat kualitas beras menurun, beras menjadi tidak sehat karena mengandung residu zat kimia berbahaya yang berasal dari penggunaan pestisida kimia dan pupuk yang berlebihan (Arifin 2013). Mengonsumsi makanan yang mengandung residu zat kimia dapat memicu pertumbuhan sel kanker serta mengganggu sistem hormon di masa kini atau di masa yang akan datang. Pemrosesan beras saat pecah kulit sering ditambahkan bahan pemutih kimia seperti khlorin dan nitrogen dioksida yang menyebabkan turunnya kualitas kesehatan beras walaupun beras terlihat putih bersih (Sigi, 2014). Selain itu, beras yang disimpan di gudang sering diberi zat pengawet seperti sulfit dan nitrit. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, konsumen yang memiliki pengetahuan akan kesehatan memilih produk-produk yang berasal dari pertanian organik.

Budaya mengonsumsi makanan organik tentu akan menyehatkan bagi masyarakat Indonesia. Beras merupakan bahan pangan pokok yang banyak dibutuhkan masyarakat Indonesia menjadi salah satu potensi besar untuk dapat di produksi secara organik. Beras organik merupakan beras yang bebas dari bahan kimia buatan dan bahan lainnya yang membahayakan kesehatan sehingga sehat dikonsumsi oleh balita, dewasa maupun manula. Konsumsi beras organik di

Indonesia akan meningkatkan perkembangan pertanian bahan pangan organik di Indonesia.

Pengetahuan masyarakat khususnya masyarakat Kota Metro terhadap manfaat beras organik yang semakin baik ini berpengaruh pada peningkatan permintaan pada beras organik gaya hidup sehat atau kembali ke alam (back to nature) telah menjadi tren baru masyarakat. Ini dikarenakan masyarakat semakin menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia tidak alami pupuk kimia, pestisida sintesis serta hormon pertumbuhan dalam produksi pertanian, ternyata dapat menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Beras organik dapat dikatakan sebagai beras eksklusif dan hanya masyarakat yang mempunyai pendapatan yang cukup tinggi untuk mengonsumsi beras organik. Berdasarkan hal tersebut pendapatan per kapita Di Kota Metro mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pertumbuhan pendapatan per kapita penduduk Kota Metro dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pertumbuhan perekonomian di Kota Metro

Tahun	PDRB Berdasarkan harga Berlaku (Rp. Juta)	PDRB Berdasarkan Harga Konstan(Rp. Juta)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Pendapatan Perkapita (Rp. Juta)
2016	225.245	326.987	86.987	3.76
2017	227.499	385.987	97.876	4.02
2018	350.234	387.987	121.567	4.56
2019	376.832	403.765	167 411	5.21
2020	373.610	424.325	168 676	5.32

Sumber : BPS Kota Metro, 2020.

Dari Tabel 2 dapat menjelaskan bahwa pendapatan per kapita penduduk Kota Metro meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut menggambarkan kemampuan daya beli masyarakat semakin meningkat. Tingkat pendapatan yang tinggi akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari termasuk dalam pembelian beras organik. Dari penjelasan tersebut dapat menggambarkan adanya pembelian konsumen terhadap produk beras organik di Kota Metro.

Beras organik adalah beras yang dihasilkan melalui sistem pertanian organik Pemasaran beras organik berbeda dengan pemasaran beras biasa. Beras

organik dijual sudah dalam bentuk beras yang siap tanak, baik beras pecah kulit maupun beras yang sudah disosoh bersih. Penjualan beras organik biasanya dilakukan petani langsung kepada pedagang beras di pasar, dititipkan ke pasar swalayan atau dijual langsung ke konsumen. Beras organik pemasarannya dilakukan secara khusus, tidak dijual disembarang tempat, dikemas dengan kantung atau karung palstik yang berlabel, bersertifikat organik dan harga jualnya relatif lebih tinggi dibandingkan harga beras biasa (Andoko, 2010).

Beras organik sudah banyak dijual di pasar-pasar modern atau supermarket. Kota Metro merupakan salah satu kota yang memiliki supermarket yang menjual beras organik, seperti Chandra Super Store, Pasar Tradisional, Superindo, dan PB Swalayan. Terdapatnya beberapa tempat yang menjual beras organik di Kota Metro menunjukkan bahwa adanya permintaan beras organik di Kota Metro meskipun jumlahnya tidak sebanyak beras konvensional. Merk produk beras organik yang terdapat di supermarket Kota Metro dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Merk produk beras organik di Kota Metro

No	Nama Merk Beras Organik	Harga
1	Bionic Fram	Rp. 120.000
2	Hotel Quality Brand	Rp. 124.000
3	Bio RI	Rp. 85.000
4	MD	Rp. 97.000
5	Suta Organik	Rp. 124.000
6	Pure Green	Rp. 48.900
7.	AR	Rp. 31.500
8	Mentariku	Rp. 118.500

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Kotler (2008), Semakin tinggi konsumsi masyarakat akan beras organik menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya mengkonsumsi produk yang sehat.

Bagi sebagian konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan dan lingkungan, harga tinggi yang ditawarkan oleh produsen beras organik tidak menjadi halangan konsumen untuk terus membeli bahkan konsumen setia membeli beras organik. Hal ini disebabkan pembelian beras organik merupakan salah satu bentuk perilaku manusia, yang dalam teorinya dikenal

dengan perilaku konsumen. Menurut Olson (1999) salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen adalah sikap konsumen, dikarenakan sikap konsumen menentukan perilaku pembeliannya. Sikap merupakan ekspresi yang menunjukkan apakah seseorang menginginkan atau tidak terhadap objek, seperti produk, kategori produk, dan merek. Dimana sikap konsumen organik telah mengetahui bahaya zat kimia yang berasal dari pengalaman langsung mengkonsumsi produk non-organik, informasi yang diperoleh dari orang lain, dan media massa. Menurut konsumen organik kesehatan lebih penting daripada harga yang ditawarkan dari beras organik.

Perilaku dan sikap konsumen dapat menyebabkan permintaan terhadap produk pertanian organik meningkat. Sikap (*attitudes*) memiliki peran utama dalam pembentukan perilaku konsumen, seperti memutuskan mereka yang dibeli dan toko yang dijadikan tempat belanja. Hal ini memberikan konsekuensi bahwa sikap akan membantu dalam proses pemahaman mengenai konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa tertentu (Engel, Blackwel, dan Miniard, 1994). Heizer dan Render (2004) menyatakan, kualitas produk dapat dilihat dari sisi konsumen dan sisi produsen. Produsen perlu mengetahui atribut yang diinginkan konsumen dalam pembelian beras organik dan menjadi dasar untuk penentuan tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian beras organik.

Pembelia beras organik oleh konsumen ditentukan dengan atribut, atribut produk menjadi salah satu hal yang banyak dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk terdiri dari dua yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah karakteristik fisik dari suatu produk yang terdiri dari cara pembuatan produk, bahan dasar pembuatan produk, komponen yang digunakan untuk memproduksi, daya tahan produk, bentuk produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah karakteristik non fisik dari suatu produk yang terdiri dari merek, harga, nama toko dan pelayanan (Ferrinadewi, 2008). Atribut-atribut produk akan menjadi acuan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian beras organik dan sebagai acuan kepuasan pembelian terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan menurut Supranto (2011) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi

singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Tjiptono (2006), bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan terhadap atribut akan mempengaruhi tingkat harapan konsumen terhadap produk beras organik yang dibeli pertimbangan terhadap tingkat kepuasan dan harapan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian. Pengukuran kepuasan dan kepentingan suatu produk dilakukan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Important Performance Analysis (IPA)*. *Customer Satisfaction Index* merupakan alat yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur Supranto (2001) mengatakan *Important Performance Analysis (IPA)* merupakan dasar manajemen dalam pengambilan keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui kedua analisis tersebut maka perusahaan dapat memperbaiki mutu produk mereka berdasarkan prioritas.

Atribut produk yang dipertimbangan konsumen dalam pembelian beras organik akan menjadi dasar untuk penentuan tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian beras organik. Selanjutnya tingkat kepuasan tersebut akan menjadi dasar untuk mengetahui harapan konsumen dalam mengkonsumsi beras organik yang akan dibayarkan oleh konsumen.. kepentingan atribut produk menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beras organik di Kota Metro dan bagaimana tingkat kesesuaian atribut yang dianggap penting pada produk beras organik di Kota Metro.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk beras organik di Kota Metro.
2. Menganalisis tingkat kesesuaian atribut-atribut apa saja yang dianggap penting dalam pembelian produk beras organik di Kota Metro.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan, sebagai masukan supermarket dalam menganalisa bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk beras organik.
3. Bagi Masyarakat, agar dapat menyampaikan pendapat mereka tentang tingkat kesesuaian atribut pada produk beras organik di Kota Metro.

1.4 Kerangka Pemikiran

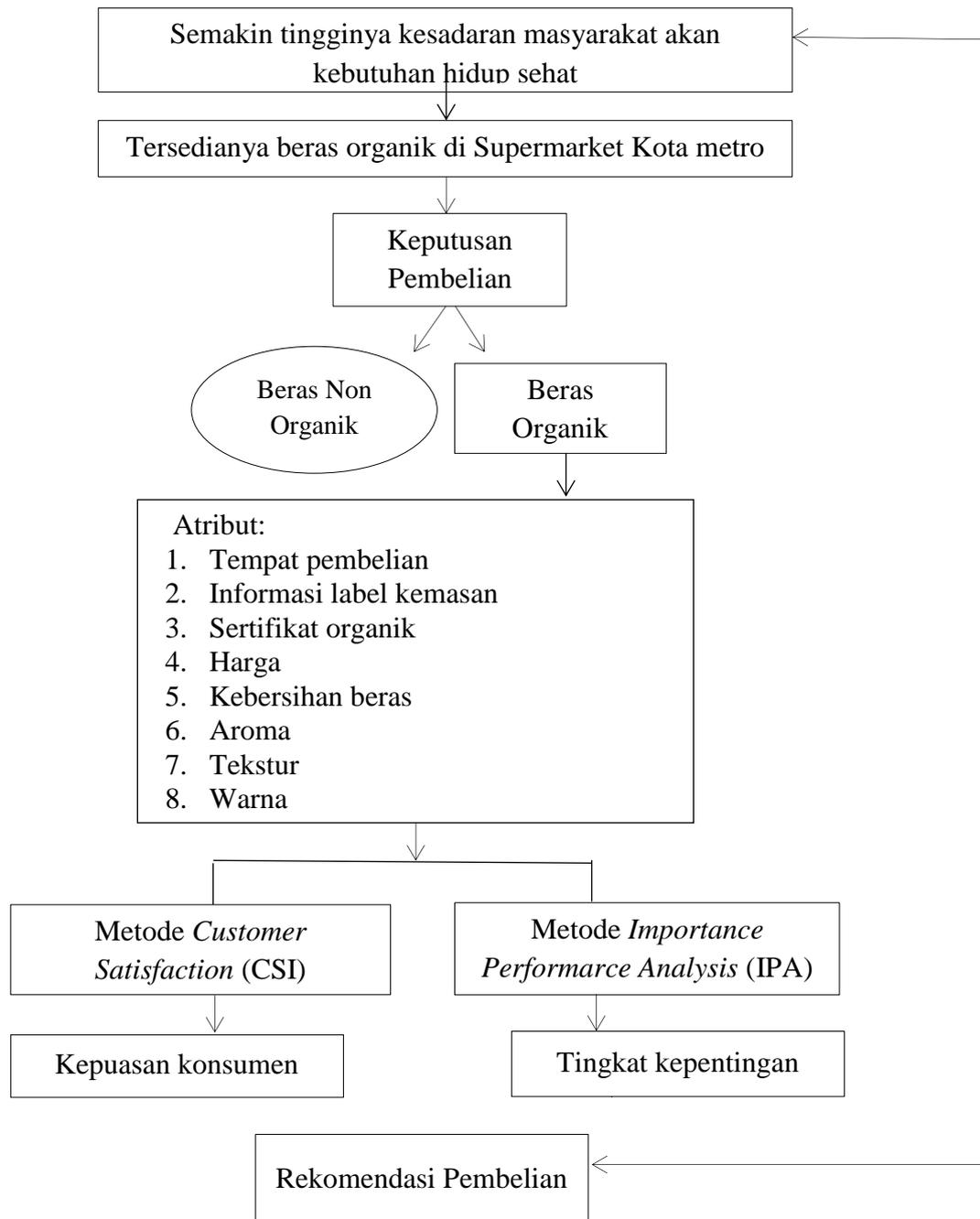
Pertimbangan konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut yang akan mempengaruhi konsumen beras organik dalam keputusan pembelian. Para konsumen beras organik harus mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian beras organik. Alasan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan informasi yang penting bagi seorang pemasar, agar konsumen dapat menentukan keputusan pemasaran beras organik yang tepat. Sedangkan bagi produsen, alasan suatu konsumen dalam membeli suatu produk penting untuk dipelajari agar produsen dapat menyediakan beras organik yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen mengenai produk akan mempengaruhi proses keputusan pembelian beras organik.

Atribut produk beras organik diteliti karena peneliti mendapat gambaran dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang apa saja yang mempengaruhi pembelian beras organik. Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang terdiri dari dimensi-dimensi yang dikendalikan dan digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Atribut produk beras organik yang akan di analisis yaitu terdiri dari tempat pembelian, informasi label kemasan, sertifikat, harga, kebersihan beras, aroma, tekstur, dan warna. Hal tersebut perlu karena berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk beras organik.

Dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Maka dapat mengetahui tingkat kepuasan

konsumen dan mengetahui atribut apa saja yang penting dan apa saja yang perlu ditingkatkan dan mendorong upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pada produk beras organik mengetahui atribut-atribut yang dianggap tidak memuaskan bagi konsumen yang artinya atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi di mata konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1 yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Beras organik

Beras organik adalah beras yang dihasilkan dari kegiatan budidaya padi organik atau tidak menggunakan pupuk dan pestisida kimia sebagai faktor produksinya. Beras tersebut diproduksi dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal seperti menggunakan pupuk kandang atau limbah pertanian yang dikomposkan dan menambahkan Input luar hanya bila diperlukan untuk melengkapi unsur - unsur yang kurang. Menurut Karyaningsih, Maniek dan Dwi (2008), budidaya padi secara organik akan mendukung kelestarian lingkungan, mengoptimalkan penggunaan sumberdaya lokal dan menghasilkan efek ganda (menghasilkan produk dan lapangan kerja baru). Secara kasat mata, beras organik dan beras non organik sangat sulit untuk dibedakan, namun menurut Purwaningsih (2009), ada beberapa cara untuk membedakan dua jenis beras tersebut, yaitu:

- a. Beras organik di kemasannya terdapat logo atau tulisan sertifikasi organik berdasarkan SNI 6729;2013 sedangkan beras non organik hanya bertulisan beras premium.
- b. Secara fisik beras organik kesat dan berwarna putih kusam, sedangkan beras non organik agak licin, putih mengkilap, dan tercium bau kimia.
- c. Saat direndam air, air cucian beras non organik akan menjadi keputihan sedangkan beras organik tidak.
- d. Beras non organik akan menimbulkan serbuk berwarna putih ke tangansaat beras dalam keadaan kering.
- e. Beras organik terasa manis bila dikunyah berulang – ulang, sedangkan beras non organik tidak ada rasanya/hambar.
- f. Beras organik jika dimasak pulen, sedangkan beras non organik terasa kasar seperti nasi kering.
- g. Beras organik akan tahan lebih lama (tidak cepat basi) bila dibandingkan dengan beras non organik.

Karyaningsih, Maniek dan Dwi (2008), untuk mengklaim suatu produk beras sebagai beras organik di pasaran tidaklah mudah. Beras harus dilakukan

pengujian terlebih dahulu oleh lembaga yang memiliki wewenang. Pengujian yang harus dilakukan untuk mendapatkan klaim sebagai beras organik adalah uji residu bahan kimia logam berat dan standarisasi. Pengujian tersebut dilakukan untuk mensosialisasikan pelaksanaan "Good Agricultural Practice" kepada para petani sebagai produsen beras organik.

2.2 Atribut produk

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Menurut Simamora (2002) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan kelengkapan fungsi (*fitur*), desain serta layanan jual. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen.

2.3 Perilaku konsumen

Konsumen dapat dibedakan atas konsumen individu dan konsumen organisasi. Penggunaan barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat diperuntukkan bagi dirinya sendiri, keluarga, saudara, teman, atau orang lain. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan organisasi memiliki arti dan nilai yang penting bagi perusahaan penghasil barang dan jasa, namun konsumen individulah yang memberika pengaruh secara langsung bagi kemajuan dan

kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan berarti bagi perusahaan, jika tidak digunakan oleh konsumen individu sebagai konsumen akhir. Konsumen individu sebagai konsumen akhir memiliki keragaman karakteristik seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan keadaan ekonomi, dan lain-lain (Sumawarman, 2004).

Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi. Reksoprayitno (2000), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan (satisfaction) bagi konsumen itu sendiri.

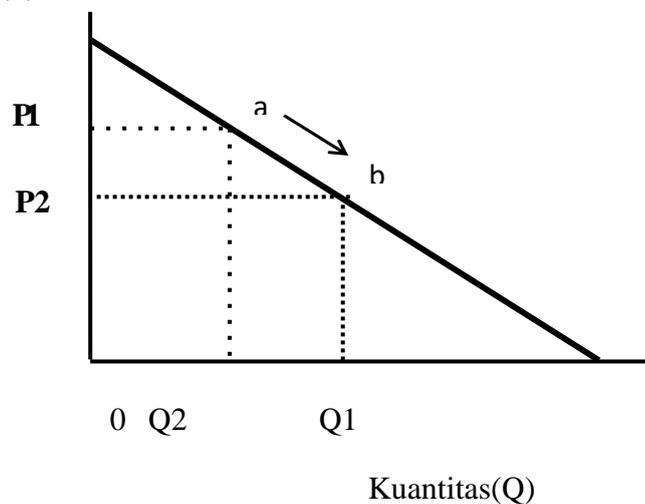
Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap beras organik, maka karakteristik individu merupakan salah satu faktor yang penting. Karakteristik ini dapat dibangun berdasarkan unsur-unsur demografis, perilaku, psikografis dan geografis. Faktor lainnya yang juga penting dalam karakteristik individu berupa umur, pendidikan dan karakteristik psikologis. Dalam penyebaran ide baru atau difusi suatu inovasi (beras organik) pada suatu sistem sosial, pelakunya paling tidak memiliki tiga karakteristik yaitu status sosial, kepribadian, dan kemampuan berkomunikasi (Hartari, 2005).

Sikap konsumen adalah faktor paling penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya (Sumarwan, 2004).

2.4 Teori permintaan

Permintaan yaitu jumlah produk barang dan jasa yang dapat dibeli sesuai harga produk barang dan jasa selama waktu tertentu. Permintaan selalu berhubungan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh produk barang dan jasa yang dikehendaki. Permintaan konsumen atas produk barang dan jasa cenderung tidak terbatas. Jumlah permintaan produk barang dan jasa memiliki hubungan secara negatif terhadap harga, karena permintaan akan rendah seiring naiknya harga dan permintaan meningkat seiring rendahnya harga. Hubungan yang dimiliki harga produk barang dan jasa dengan permintaan berlaku untuk segala jenis barang dan jasa dalam perekonomian, faktanya hal ini disebut dengan hukum permintaan (law of demand) yang mengatakan apabila jika semua hal dibiarkan sama, ketika kondisi harga suatu produk barang dan jasa bertambah, maka jumlah permintaan konsumen akan menurun, dan ketika kondisi harga suatu produk barang dan jasa menurun, maka jumlah permintaan konsumen akan meningkat. Teori permintaan dapat juga dijelaskan dengan kurva sebagai berikut:

Harga(P)



Gambar 2. Kurva permintaan

Gambar 2 menjelaskan hubungan antara harga produk barang dan jasa dengan jumlah komoditas yang diminta konsumen memiliki hubungan yang berlawanan arah atau negatif, hal ini menyebabkan kurva permintaan suatu komoditas bersudut negatif terhadap sumbu horizontal. Titik a menggambarkan kondisi harga produk barang dan jasa berada di P1 dengan jumlah produk barang

dan jasa yang diminta konsumen sebesar Q_1 . Titik b menggambarkan kondisi harga produk barang dan jasa berada di P_2 dengan jumlah produk barang dan jasa yang diminta konsumen menurun menjadi sebesar Q_2 . Nilai suatu variabel naik maka akan diikuti oleh turunnya nilai variabel yang lainnya, sehingga kurva permintaan secara umum menurun dari arah kiri atas ke arah kanan bawah. Terdapat beberapa variabel yang dapat menggeser kurva permintaan, dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. Pendapatan

Nazir (2010), pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh seseorang dari tempat ia bekerja dengan bentuk berupa gaji, sewa, bunga, laba, dan beragam tunjangan seperti dana kesehatan dan uang pesangon pensiun. Pendapatan juga dapat dikatakan sebagai balas jasa atas apa yang telah ia kerjakan sesuai intansi tempat bekerja. Apabila pendapatan yang rendah maka seorang individu akan mengurangi beberapa daftar belanjaan. Adapun dua jenis produk barang yang dipengaruhi oleh pendapatan. Pertama, barang normal (*normal good*) yaitu apabila permintaan suatu produk berkurang ketika pendapatan juga berkurang. Kedua, barang inferior (*inferior good*) yaitu apabila permintaan suatu produk bertambah ketika pendapatan berkurang.

B. Harga Barang Terkait

Harga barang sangat berpengaruh dengan jenis barang yang dikonsumsi. Harga barang yang berkaitan juga memiliki dua macam jenis barang. Pertama, barang substitusi yaitu ketika harga suatu produk menurun maka dapat menyebabkan permintaan akan barang lain juga menurun, barang substitusi merupakan pasangan-pasangan barang yang dipakai sebagai pengganti satu sama lain atau dapat dikatakan suatu pasangan barang yang apabila salah satu barang mengalami peningkatan permintaan, maka permintaan yang lainnya juga akan meningkat. Kedua, barang komplementer yaitu ketika harga suatu produk barang mengalami penurunan namun permintaan akan barang lain meningkat, barang komplementer merupakan pasangan barang yang saling melengkapi satu sama lain dan digunakan secara bersama-sama.

C. Selera

Apabila produk barang atau jasa sedang naik, maka permintaan atas produk barang atau jasa tersebut juga akan bertambah. Permintaan dapat meningkat dan menurun dikarenakan selera atau kebiasaan dari setiap individu. Selera konsumen memiliki sifat yang subjektif, sehingga setiap individu dalam membeli suatu produk barang dan jasa sesuai dengan penilaian terhadap produk barang atau jasa tersebut. Para ekonom tidak dapat menjelaskan selera konsumen yang kadang aneh dan berbeda-beda selera didasarkan naluri yang ada disetiap individu yang beradadiluar lingkungan ilmu ekonomi.

D. Harapan

Harapan konsumen merupakan perkiraan yang telah ditetapkan untuk kemudian hari atas pendapatan atau gaji yang diterima. Perkiraan untuk harga dimasa yang akan datang sangat mempengaruhi jumlah permintaan. Ketika pendapatan atau gaji meningkat, maka seorang individu akan rela membelanjakan suatu produk barang atau jasa dalam jumlah yang banyak.

E. Jumlah Pembeli

Jumlah pembeli memiliki pengaruh terhadap permintaan atas produk barang atau jasa. Apabila jumlah pembeli di suatu wilayah bertambah banyak, maka permintaan atas produk barang atau jasa juga akan meningkat. Permintaan juga dipengaruhi oleh seorang individu, sehingga permintaan sangat bergantung dengan semua faktor yang menentukan keinginan individu. Jumlah pembeli merupakan individu yang dalam membeli produk barang atau jasa dipengaruhi pendapatan, harga barang terkait, selera, dan harapan sehingga semua faktor permintaan saling memiliki hubungan.

2.5 Kepuasan konsumen terhadap beras organik

Dalam pembelian produk-produk konsumsi maupun layanan konsumsi dalam mencukupi kebutuhan hidup, kebanyakan konsumen akan menggunakan atau mengalokasikan pendapatan yang dimiliki dalam pembeliannya. Masing-masing konsumen mempunyai alasan yang beragam dalam membeli produk maupun jasa untuk kebutuhan hidup bisa jadi karna adanya untuk suatu keperluan ataupun hanya bentuk keinginan. Tetapi beda halnya dengan beras organik yang merupakan kebutuhan setiap manusia yang ingin hidup sehat. Tanpa beras

manusia tidak akan dapat mencukupi kebutuhan hidupnya. Hal ini sudah menjadi pertimbangan untuk seluruh masyarakat Indonesia karena beras organik merupakan produk pangan pokok yang bahanya dikonsumsi oleh seseorang yang mementingkan kesehatan tubuhnya untuk mengurangi zat kimia yang masuk ke dalam tubuh. Pembeli biasanya akan memperhatikan kualitas beras, harga beras, kemasan beras, lokasi pembelian beras dengan kualitas yang ditawarkan baik serta dengan harga yang terjangkau dan sehat. (A. Putri, 2018).

Pola penjualan beras saat ini juga sudah terbagi yaitu beras untuk konsumen dengan pendapatan tinggi dan konsumen dengan pendapatan rendah. Keputusan pembelian beras organik dipengaruhi adanya atribut tertentu yaitu, seperti warna beras, rasa, dan kepulenan (Rusma dkk, 2011).

Menurut (Natawidjaja, 2018), terdapat dua hal yang mempengaruhi terjadinya perbedaan harga beras organik, sehingga membuat beras untuk didistribusikan dari satu daerah ke daerah lainnya yaitu perbedaan jumlah ketersediaan beras, sehingga beras disalurkan dari daerah surplus ke daerah defisit dan perbedaan kepentingan dan daya beli masyarakat, sehingga beras yang berkualitas tinggi disalurkan ke daerah konsumen dengan daya beli dan selera tinggi, untuk ditukar tambah dengan beras yang lebih rendah dan lebih murah.

2.6 Indikator kepuasan konsumen terhadap beras organik

Indikator kepuasan konsumen terhadap beras organik adalah parameter atau hal-hal yang menentukan munculnya rasa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap beras. Menurut (Bella, 2019) ada 8 indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap beras yaitu tekstur beras, aroma beras, warna beras, kebersihan beras, keutuhan dan keseragaman butir beras, daya tahan beras saat disimpan, pelayanan saat penyaluran beras, dan harga beras.

Dalam pembelian beras organik, konsumen akan memperhatikan atribut-atribut beras yang mempengaruhi kualitas beras tersebut. Terdapat 3 atribut beras yang akan mempengaruhi kualitas beras itu sendiri yaitu kepulenan beras, warna beras, dan butir patah. Kepulenan beras adalah tekstur beras saat dimasak. Kepulenan beras akan mempengaruhi tingkat keseleraan konsumen. Biasanya jika kepulenan beras saat sudah menjadi nasi tidak sesuai dengan keinginan konsumen

maka akan menimbulkan efek samping bagi konsumen seperti susah menelan atau mual. Selanjutnya yaitu terdapat warna beras. Warna beras akan mempengaruhi pembelian beras karena dapat dilihat melalui indra penglihatan secara langsung. Beras yang berwarna putih bersih akan lebih meningkatkan pembelian oleh konsumen karena terlihat lebih menggoda sehingga akan terasa enak untuk dimakan. Biasanya butir patah akan mempengaruhi harga beras itu sendiri. Beras dengan butir patah yang sedikit akan memiliki harga yang lumayan tinggi sehingga beras tersebut tergolong pada jenis beras premium. Bagi konsumen, beras dengan butir patah yang sedikit akan terlihat lebih montok ketika telah dimasak menjadi nasi karena beras jadi lebih besar dan mengembang (Shalihin dkk, 2020).

2.7 Elemen yang menyangkut kepuasan konsumen

Ada lima elemen yang menyangkut elemen kepuasan konsumen menurut (Priansa, 2017):

1. Harapan (*expectations*) harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*) pengalaman konsumen terhadap aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*) hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum membeli sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*) harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Konsumen akan memiliki nilai kepuasan ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.8 Pengukuran kepuasan konsumen

1. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna produk secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan/harapan dari atribut-atribut kualitas produk. Menurut Startford (2004), tahap-tahap metode pengukuran CSI meliputi (1) Menghitung Importance weighting factors (faktor kepentingan terbobot), (2) Menghitung Weighted Score (skor terbobot), (3) Menghitung weighted total (total terbobot), (4) Menghitung satisfaction index (indeks kepuasan), yaitu weighted total dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100%. Kepuasan tertinggi dicapai apabila CSI menunjukkan 100%. Rentang kepuasan berkisar dari 0- 100%. Dapat dilihat pada Tabel 4 kriteria kepuasan konsumen.

Tabel 4. Kriteria Kepuasan

Nilai CSI	Kriteria CSI
0 - 20%	Tidak Puas
20% - 40%	Kurang Puas
40% - 60%	Cukup Puas
60% - 80%	Puas
80% - 100%	Sangat Puas

Sumber: Simamora, 2005 .

2. *Importance and Performance Analysis (IPA)*

Metode IPA (Importance Performance Analysis) pertama kali diperkenalkan oleh Martila dan James (1997) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/ jasa yang dikenal sebagai kuadran analysis Brandt (2000). IPA mengabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan (Performance) dan tingkat kinerja (Importance) dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, kemudian nilai rata - rata tingkat kepentingan dan kinerjanya dianalisa

menggunakan Importance Performance Matrix, yang mana sumbu X mewakili kinerja (Importance) sedangkan sumbu Y mewakili kepentingan (Performance) (Martila dan James, 1997). Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja (performance) dengan skor kepentingan (importance). Untuk mengetahui tingkat kesesuaian dengan menggunakan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan hasil analisis kuadran. Nilai tingkat kesesuaian dalam bentuk prosentase. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (Performance)

Yi = Skor penilaian kepentingan (Importance)

Analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon pengguna terhadap atribut yang dipetakan berdasarkan tingkat kepentingan (Importance) dan kinerja (Performance). Grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran.

Berdasarkan hasil pengukuran Importance-Performance yang memberikan interpretasi yang akan ditampilkan pada Gambar 3 sebagai berikut ini (Rangkuti, 2003) :



Sumber: Rangkuti, 2003.

Gambar 3. Pembagian kuadran Importance analysis (IPA)

Keterangan:

- Kuadran I: Prioritas utama
kepentingan yang tinggi namun kinerja masih rendah. Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi pengguna, namun harapan tidak sesuai keinginan pelanggan sehingga tidak puas.

- Kuadran II: Pertahankan prestasi
Nilai kinerja tinggi dan harapan telah tinggi. Kuadran ini dianggap baik dan dibutuhkan sehingga wajib dipertahankan.
- Kuadran III: Prioritas rendah
Nilai kinerja rendah dan kepentingan rendah. Kuadran ini menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, keberadaannya biasa-biasa saja dan dianggap kurang penting serta kurang memuaskan.
- Kuadran IV: Berlebihan
Nilai kinerja tinggi dan kepentingan rendah. Pada kuadran ini kinerja telah dinilai sangat baik namun keberadaannya dirasa tidak penting oleh pengguna sehingga keberadaannya sering kali diabaikan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Perilaku Konsumen cukup banyak dilakukan, penelitian - penelitian sebelumnya dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian di masa akan datang secara detail berikut Tabel 6 penelitian terdahulu.

Tabel 5. Penelitian terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	2	4	5
1	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Beras BULOG di desa Lawe Rutung Kecamatan Lawe Bulan Kutacane, Tahun 2019.	Importance Performance Analysis (IPA) , Customer Satisfaction Index (CSI)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme penyaluran beras di BULOG Sub Divre Kutacane melalui program Bansos Rastra dan Operasi Pasar. Tingkat kepuasan konsumen pada Program Bansos Rastra dan didapatkan hasil bahwa sangat. puas dengan nilai 81,64% dan Program Operasi Pasar juga didapatkan hasil sangat puas dengan nilai sebesar 81,12%.
2	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Merah Merek Geri di Kota Padang, Tahun 2018.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA).	Hasil Importance Performance Analysis (IPA) menjelaskan atribut yang harus diperbaiki adalah daya tahan beras untuk disimpan. Berdasarkan nilai indeks kepuasan pelanggan atau Customer Satisfaction Index (CSI), diketahui bahwa nilai CSI adalah sebesar 71,8 % atau 0,718, yaitu berada pada range 0,60 – 0,80 berada dalam kategori memuaskan.
3	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Penyaluran Beras Sejahtera (Rastra) di Desa Air Petai Kabupaten Bengkulu Utara, Tahun 2019	Metode analisis yang digunakan Importance Performance Analysis (IPA) dan analisis Constumer Statisfaction Indeks (CSI).	persepsi masyarakat penerima Rastra terhadap kinerja pelayanan penyaluran Rastra di Desa Air masuk dalam skala 46 – 53 sebanyak 46,43 %,tepat jumlah (x3) dan atribut tepat sasaran (x4) dengan Tingkat kepuasan pencapaian indeks kepuasan sebesar 73,4 %.

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Tabel 6. Lanjutan penelitian terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Metode	Hasil Penelitian
-1	2	4	5
4	Analisis Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Beras Padi Asal Lampung Selatan (Beras Palas) di Kabupaten Lampung Selatan, Tahun 2020.	Metode Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI)	mengonsumsi 9,12 kg per rumah tangga per bulan. Alasan konsumen rumah tangga Beras Palas karena kualitasnya cukup baik seperti warna dan kebersihan beras serta harga beras yang lebih murah. Nilai CSI yang diperoleh sebesar 73,60% berada dalam kategori puas.
5	Menganalisis performansi kualitas atribut beras organik, Tahun, 2013.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai kepentingan atribut beras organik adalah 3,53 dan atribut mutu beras organik yang dianggap tidak penting adalah harga (2,30) dan kemasan (2,60). Hasil analisis CSI didapatkan nilai 61,6% menunjukkan bahwa konsumen beras organik di Kabupaten Sragen cukup puas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada analisis yang dilakukan, penelitian ini menganalisis Willingness to Pay konsumen.
6	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Beras di Desa Pasar Baru Pangean Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau, Tahun 2018.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Hasil yang diperoleh perilaku konsumen terhadap beras berada pada kategori penting dengan jumlah jiwa 31 jiwa dari 45 responden dengan 68,89%, yang berada pada kriteria skor 34,99-41,99. Sedangkan hasil indeks kepuasan konsumen adalah 74,85%. nilai ini berada pada tingkat indeks kepuasan konsumen 60%-80% yang termasuk dalam kategori puas

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Tabel 6 dan 7 Menunjukkan bahwa beberapa penelitian mengenai analisis kepuasan konsumen terhadap beras, persamaan tugas akhir ini pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode analisis data. Perbedaan tugas akhir ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada tujuan tugas akhir, metode pengumpulan sampel menggunakan metode menggunakan purposive *Non Probability Sample* dengan teknik *Accidental Sampling*. Pada kepuasan konsumen terhadap beras organik menggunakan metode kuantitatif yaitu data dihitung dengan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.