

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT EKSTERNAL PRODUK BERAS ORGANIK DI YOGYAKARTA

Sania S. Octovanny Mahmud¹, Rachmat Pambudy², Netti Tinaprilla³

^{1,2,3}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia

e-mail: ¹mahmudsania@apps.ipb.ac.id

(Diterima 9 Agustus 2024/Revisi 3 Oktober 2024/Disetujui 17 Oktober 2024)

ABSTRACT

Yogyakarta Special Region Province is the region displayed by Google Trends for the highest searches for the word "organic rice" on the period June 2019 – May 2020. Consumer preferences are very important because they are closely related to increased consumption. Organic rice business actors need to know the purchasing decision process and consumer preferences scientifically in determining the right marketing strategy and can be competitive in the market. Therefore, the purpose of this study is to analyze the purchasing decision process and the combination of organic rice attributes that are in accordance with the preferences of organic rice consumers in Yogyakarta. This study has a sample size of 111 respondents domiciled in Yogyakarta. The sampling method was carried out by purposive sampling. The analysis methods used are descriptive analysis and conjoint analysis. The results of the study show that the combination of organic rice attributes that are in accordance with the preferences of organic rice consumers in Yogyakarta is organic rice with an organic certificate with a utility value of 0.298; white with a utility value of 0.615; soft claims with a utility value of 0.157; and vacuum-packed with a utility value of 0.167. Future suggestions are given to farmers, agricultural extension workers, and organic rice entrepreneurs to have integrity with each other to develop the organic rice business.

Keywords: conjoint analysis, consumer preference, organic rice

ABSTRAK

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang ditampilkan Google Trends sebagai wilayah tertinggi untuk pencarian kata "organic rice" pada periode Juni 2019 – Mei 2020. Beras organik merupakan tren baru di masyarakat karena manfaatnya bagi kesehatan dan lingkungan. Preferensi konsumen sangat penting karena berkaitan erat dengan peningkatan konsumsi. Pelaku usaha beras organik perlu mengetahui proses keputusan pembelian dan preferensi konsumen secara ilmiah dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat berdaya saing di pasar. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses keputusan pembelian dan kombinasi atribut beras organik yang sesuai dengan preferensi konsumen beras organik di Yogyakarta. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 111 responden yang berdomisili di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi atribut beras organik yang sesuai dengan preferensi konsumen beras organik di Yogyakarta adalah beras organik dengan sertifikat organik dengan nilai utilitas 0,298; berwarna putih dengan nilai utilitas 0,615; klaim pulen dengan nilai utilitas 0,157; dan berkemasan vakum dengan nilai utilitas 0,167. Saran kedepannya diberikan kepada petani, penyuluh pertanian, dan pengusaha beras organik saling berintegritas untuk mengembangkan bisnis beras organik.

Kata kunci: analisis konjoin, preferensi konsumen, beras organik

PENDAHULUAN

Pertumbuhan produk makanan organik di dunia terus mengalami peningkatan setiap

tahunnya. Indonesia termasuk dalam negara yang peningkatan daya belinya terhadap makanan organik mencapai 15 – 20 persen. Beras,

kopi, kakao, sayuran, telur, susu, dan buah adalah jenis makanan organik yang sudah banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan pertanian organik tersebut tidak terlepas dari peningkatan luas lahan pertanian konvensional yang dialihkan menjadi lahan organik. Indonesia memiliki luas lahan organik yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, luas pertanian organik di Indonesia mencapai 251.630,98 Ha (Bakrie *et al.*, 2019).



Gambar 1. Luas Lahan Pertanian Organik Indonesia (Ha) Tahun 2007 – 2018

Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia (2019)

Statistik Pertanian Organik Indonesia (2019) menunjukkan data dari situs *Uber-suggests* pada periode Maret 2019 hingga Mei 2020, pencarian kata “beras organik” unggul dengan rata-rata pencarian (di *google*) per bulannya mencapai 1.900 kali/bulan karena ketika masyarakat melakukan pencarian di mesin pencarian *Google*, mereka sedang mencari informasi atau akan membeli produk tersebut. Data yang ditampilkan oleh *Google Trends* untuk sebaran wilayah pencarian kata “beras organik” di Indonesia menunjukkan pencarian tertinggi ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan beras organik menjadi tren yang baru (Setiyadi *et al.* 2017) karena bermanfaat untuk kesehatan dan juga fenomena baru dengan adanya peningkatan terhadap permintaan beras organik. Permintaan beras organik dari tahun ke tahun mengalami peningkatan (Humaidi *et al.* 2021).

Konsumen memiliki alternatif pilihan yang harus dihadapi ketika mereka akan membeli barang dan jasa. Perilaku konsumen

membahas dua topik penting, yaitu peluang konsumen dan preferensi konsumen. Preferensi konsumen adalah kemampuan individu untuk memilih barang yang lebih disukai dan melakukan pemesanan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia (Baye 2010). Preferensi ini tidak berhubungan dengan isu moneter dan atau harga barang (Nicholson, 2008). Preferensi konsumen sangat penting karena berkaitan erat dengan peningkatan konsumsi (Yolanda *et al.* 2022). Di Yogyakarta, terdapat persaingan bisnis antar produk beras organik. Setiap produk beras organik memiliki atribut-atribut eksternal yang dapat langsung diamati oleh konsumen seperti logo sertifikat organik (berdasarkan Standar Nasional Indonesia), varian beras, klaim pulen, dan kemasan. Kombinasi atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen akan memberikan strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha beras organik untuk berdaya saing di pasar (Larasati *et al.* 2021). Pelaku usaha beras organik di Yogyakarta belum memiliki pemahaman ilmiah terkait proses keputusan pembelian dan preferensi konsumen beras organik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis proses keputusan pembelian dan preferensi konsumen beras organik.

METODE

Ruang lingkup penelitian ini adalah kombinasi atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen beras organik. Penelitian dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pertimbangan daerah tersebut dianggap mampu mewakili konsumen beras organik di Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juli 2023. Data yang dikumpulkan berupa data primer. Data primer didapatkan melalui metode wawancara dengan responden menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner *online* serta observasi secara langsung di daerah penelitian. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* atau *judgement sampling* dengan memilih sampel sesuai dengan kriteria tertentu. Responden dipilih dengan kriteria berikut : 1) Berusia minimal 17 tahun; 2) Konsumsi dan

atau membeli beras organik satu kali dalam sebulan terakhir. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 111 responden. Ukuran sampel untuk populasi yang heterogen memiliki minimal ukuran sampel 12 sampai 30 (Saunders et al. 2012). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel 2021 dan SPSS. Analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menilai karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan pembelian, *conjoint analysis* untuk menentukan kombinasi atribut dari preferensi konsumen terhadap beras organik.

PROSEDUR CONJOINT ANALYSIS

Metode *Conjoint Analysis* merupakan metode yang paling terkenal dalam riset pemasaran untuk menilai preferensi konsumen sejak diperkenalkan pada tahun 1971 oleh Green dan Rao (Ranasingha et al. 2019). Analisis konjoin adalah metode dekomposisi yang menyiratkan uraian suatu produk atau layanan ke dalam karakteristiknya (atribut), selanjutnya mempelajari pengaruh kumulatif atribut terhadap preferensi konsumen. Konsumen akan mengevaluasi kegunaan produk secara keseluruhan dengan menggabungkan utilitas parsial individu yang mencerminkan keinginan pada tingkat atribut tertentu (Kojcic dan Kuzmanovic, 2022). Metode ini mengasumsikan bahwa ketika dihadapkan dengan produk pesaing, individu akan menggunakan

preferensi mereka mengenai kepentingan relatif dari setiap atribut untuk membuat keputusan (Chung et al. 2022) Analisis *conjoint* dalam penelitian ini digunakan untuk memeriksa penilaian konsumen dari atribut dan level beras organik. Analisis ini dilakukan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif dan nilai utilitas dari setiap atribut (Agnesia Widiyanto et al. 2016). Tahapan analisis konjoin menggunakan alat analisis IBM SPSS adalah sebagai berikut (Sulistiyawati et al. 2020; Hernosa et al. 2021; Ong et al. 2022) :

1. Berdasarkan pertimbangan metode yang digunakan, atribut yang dipilih bersifat eksternal. Atribut dan level yang digunakan dalam penelitian ini tertera pada Tabel 1.
2. Atribut dan level beras organik yang digunakan dalam penelitian ini disajikan melalui desain orthogonal, yang dihasilkan melalui program IBM SPSS pada Tabel 2, sehingga membatasi jumlah kemungkinan kombinasi dan menghasilkan efisiensi yang lebih besar dalam memperoleh tanggapan responden. Prosedur orthogonal SPSS digunakan untuk membantu menciptakan kombinasi stimuli dari $2 \times 4 \times 2 \times 2 = 32$ kemungkinan agar tidak semua kombinasi harus dianalisis. Kedelapan stimuli tersebut direpresentasikan menjadi 8 kombinasi atribut dan level beras organik yang beredar di pasaran.

Tabel 1. Atribut dan Level Beras Organik

Atribut	Keterangan	Level
Sertifikat (Situmorang et al., 2021; Katz et al., 2019; Kusno et al., 2021)	Label organik yang tertera dalam kemasan	Bersertifikat Organik Indonesia Tidak bersertifikat
Warna (Susanawati dan Nur Handayani 2021; Kusno et al., 2021)	Menggambarkan jenis beras organik	Putih Merah Hitam Campur (<i>Mix</i>)
Kepulenan (Jefrianus Shalihin et al., 2020)	Menggambarkan klaim pulen pada kemasan dan bulir beras	Pulen Pera
Kemasan (Setiyadi et al., 2017; Riyandani et al., 2021)	Sistem pengemasan beras organik	Vakum Non - Vakum

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)
Keterangan: *): jenis/ variasi beras organik

3. Pendapat responden diurutkan menggunakan skala likert dari 1 (Sangat tidak suka), 2 (tidak suka), 3 (netral), 4 (suka), dan 5 (sangat suka). Setiap penilaian konsumen disebut sebagai utilitas yang dinyatakan dengan angka 1 -5 dan digunakan sebagai dasar perhitungan *conjoint* untuk menentukan preferensi.
4. Penilaian responden diproses menggunakan *syntax* pada IBM SPSS untuk menghasilkan *ouput* dari analisis *conjoint*. Selanjutnya, data diinterpretasikan dengan menentukan kombinasi atribut dan level yang paling disukai oleh konsumen melalui nilai utilitas dan tingkat kepentingan konsumen beras organik. Nilai signifikansi Pearson's R dan Kendall's Tau menunjukkan korelasi antar variabel dari data.

Tabel 2. Desain Ortogonal (Stimuli dan Kombinasi Atribut) Beras Organik di Yogyakarta oleh IBM SPSS

Stimuli	Kombinasi
K1	Bersertifikat Organik Indonesia, berwarna merah, tidak pulen (pera), kemasan vakum
K2	Bersertifikat Organik Indonesia, berwarna hitam, pulen, kemasan non-vakum
K3	Bersertifikat Organik Indonesia, berwarna putih, pulen, kemasan vakum
K4	Tidak bersertifikat, berwarna merah, pulen, kemasan non-vakum
K5	Tidak bersertifikat, berwarna putih, tidak pulen (pera), kemasan non-vakum
K6	Tidak bersertifikat, berwarna hitam, tidak pulen (pera), kemasan vakum
K7	Tidak bersertifikat, berwarna campur, pulen, kemasan vakum
K8	Bersertifikat Organik Indonesia, berwarna campur, tidak pulen (pera), kemasan non-vakum

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN

Rincian karakteristik demografi responden dapat dilihat pada Tabel 3. Responden penelitian didominasi oleh responden yang ber-

domisili di Kabupaten Sleman (33,3%), berjenis kelamin perempuan (63,1%), berusia 19 sampai dengan 32 tahun (75,7%), telah menempuh pendidikan terakhir S1 (56,8%), memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (33,3%), memiliki jumlah tanggungan dalam keluarga sebanyak 2 sampai 3 orang (44,1%), dan memiliki pendapatan sebesar 2,5 juta rupiah dengan 5 juta rupiah per bulan (37%).

Tabel 3. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)	
Domisili	Kab. Kulon Progo	16,2	
	Kab. Bantul	12,2	
	Kab. Gunung Kidul	9,9	
	Kab. Sleman	33,3	
	Kota Yogyakarta	27,9	
Jenis Kelamin	Perempuan	63,1	
	Laki - laki	36,9	
	Umur (Tahun)	19 - 32	75,7
		33 - 45	15,3
Pendidikan	46 - 58	9,0	
	SMA/SMK	18,0	
	D1/D2/D3/D4	18,0	
	S1	56,8	
	S2	7,2	
Pekerjaan	S3	0	
	Mahasiswa	18,9	
	ASN	21,6	
	Pegawai Swasta	33,3	
	Wiraswasta	18,0	
Jumlah Tanggungan (orang)	Ibu Rumah Tangga	8,1	
	0 - 1	9,9	
	2 - 3	55,9	
	4 - 5	29,7	
Pendapatan (Rupiah)	6 - 7	4,5	
	< 1 jt	3,6	
	1 jt - 2,5 jt	21,6	
	2,5 jt - 5 jt	37,8	
	5 jt - 6 jt	16,2	
> 6 jt	20,7		

Sumber: Data diolah penulis (2023)

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima langkah sebagai berikut (Nurmalina et al., 2024):

Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari dalam atau

luar (Kotler dan Keller, 2012). Rangsangan dari dalam dapat berupa kebutuhan dasar seperti lapar, haus, atau keinginan. Sebaliknya, rangsangan dari luar dapat muncul ketika seseorang melihat orang lain memiliki barang atau jasa atau berupa promosi yang membuat konsumen tertarik sehingga mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dilihat di Tabel 4 yang mengungkapkan bahwa alasan responden memilih beras organik karena manfaatnya untuk kesehatan (66%), kebiasaan atau gaya hidup (14%), dan mudah didapatkan (7%). Beras organik disebut juga beras khusus dan diiklankan sebagai beras yang bermanfaat bagi kesehatan sehingga konsumen harus membelinya untuk menjaga kesehatan. Penelitian (Hanifah *et al.*, 2020) menyatakan beras organik bermanfaat untuk pencegahan penyakit tertentu akibat dari konsumsi makanan yang terpapar bahan kimia dan pestisida.

Tabel 4. Proses Keputusan Pembelian Beras Organik di Yogyakarta

Kategori	Persentase (%)
Subsidi dari instansi	0,9
Diwajibkan membeli oleh instansi	0,9
Harga terjangkau	3,6
Hasil petani yang dibina	0,9
Hasil panen sendiri	0,9
Kebiasaan atau gaya hidup	13,5
Manfaat kesehatan	65,8
Mendukung kebijakan pemerintah	0,9
Mudah didapatkan	7,2
Produk selalu tersedia	4,5
Rasanya enak	0,9

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Pencarian Informasi

Konsumen dapat dikategorikan dalam dua tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi. Pertama, konsumen menjadi lebih terbuka terhadap informasi mengenai produk tertentu. Kedua, mereka aktif mencari informasi dengan membaca materi, bertanya kepada teman atau keluarga, menjelajahi internet, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk lebih lanjut. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden mengonsumsi beras

organik untuk kebutuhan pribadi dan gaya hidup dalam keluarga. Oleh karena itu, informasi eksternal mengenai beras organik diperoleh dari keluarga, sementara informasi internal berasal dari diri sendiri. Terkadang proses ini juga dilakukan secara spontan atau bersifat pembelian impulsif tanpa mencari tahu informasi produk beras organik (Solomon *et al.*, 2007). Penelitian (Maity dan Dass 2014) menjelaskan keputusan pembelian konsumen di era modern melibatkan internet sebagai sumber informasi, sehingga pelaku usaha dapat fokus menyesuaikan konten yang ditargetkan guna meningkatkan pengalaman konsumen dalam membeli dan peningkatan daya beli terhadap barang dan jasa.

Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk. Beberapa konsep dasar dapat membantu pemasar dalam memahami bagaimana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat spesifik dari produk tersebut. Ketiga, konsumen menilai setiap produk berdasarkan atribut yang dimiliki dan memilih yang paling menarik. Salah satu pandangan konsumen yang paling umum adalah bahwa kita bisa menilai kualitas berdasarkan harga (Solomon 2012). Larasati *et al.* (2019) menyatakan bahwa atribut harga adalah atribut paling krusial dalam menilai keputusan pembelian beras organik. Tabel 5 menunjukkan sebanyak 36,9% responden dalam penelitian ini setuju bahwa harga beras organik lebih mahal dari beras non-organik, tapi dinilai masih terjangkau.

Tabel 5. Persepsi Keterjangkauan Harga Beras Organik bagi Konsumen

Skala Likert	Persentase (%)
Sangat tidak setuju (1)	1,8
Tidak setuju (2)	5,4
Netral (3)	27,9
Setuju (4)	36,9
Sangat setuju (5)	27,9

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Keputusan Pembelian

Konsumen sering membuat keputusan pembelian secara praktis yang melibatkan pemilihan merek, lokasi pembelian, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Cara konsumen mengevaluasi dan memilih produk juga sangat bervariasi, tergantung pada risiko yang terkait dengan keputusan tersebut. Dalam tabel 6 menunjukkan, 51,4% responden memilih beras putih organik dibandingkan dengan varian beras lainnya, dengan 53,2% dari responden membeli dalam kemasan 5 kg. Selain itu, 29,7% responden lebih sering membeli beras organik di supermarket. Supermarket di Yogyakarta lebih banyak memberikan pilihan alternatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini konsisten dengan Hanifah et al. (2020) yang menyatakan bahwa beras putih adalah jenis beras yang paling banyak dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dan cenderung memilih berbelanja di toko/swalayan karena produk tersebut selalu tersedia.

Tabel 6. Keputusan Pembelian Beras Organik di Yogyakarta

Kategori	Persentase (%)
Varian Beras	
Beras merah	22,5
Beras mix (merah, putih, hitam)	6,3
Beras pandanwangi	19,8
Beras putih	51,4
Berat Bersih	
1 kg	14,4
2,5 kg	18,9
5 kg	53,2
10 kg	9,0
25 kg	4,5
Tempat Pembelian	
Kios kecil/warung organik	13,5
Pasar Swalayan	26,1
Plaza	2,7
Supermarket	29,7
Toko grosir organik	27,9

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli beras organik, pemasar harus memberikan keyakinan dan penilaian

yang mendukung keputusan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pilihannya. Sebanyak 39,6% responden dalam penelitian ini setuju bahwa selera berperan dalam keputusan pembelian beras organik. Konsumen yang menyukai beras organik cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak menyukai beras organik cenderung tidak membeli kembali atau meninggalkan produk tersebut. Namun, responden dalam penelitian ini menekankan pada manfaat dari beras organik dibandingkan selernya terhadap produk tersebut. Jadi, seorang pemasar hanya perlu mengiklankan beras organik yang membuatnya disukai oleh pasar sasaran (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Tabel 7. Selera Konsumen Mempengaruhi Keputusan Membeli

Skala Likert	Persentase (%)
Sangat tidak setuju (1)	0
Tidak setuju (2)	5,4
Netral (3)	19,8
Setuju (4)	39,6
Sangat setuju (5)	35,1

Sumber: Data diolah penulis (2023)

PREFERENSI KONSUMEN BERAS ORGANIK

Preferensi responden dalam membeli beras organik di Yogyakarta dapat dilihat dari pilihan atribut-atribut yang dipilih terkait beras organik, yaitu: sertifikat, warna beras, kepulenan, dan kemasan. Hasil analisis dapat dilihat melalui Tabel 8.

Tabel 8 menunjukkan hasil analisis konjoin. Penilaian preferensi konsumen dilihat dari nilai utilitas terbesar dari setiap kombinasi atribut. Sehingga hasil analisis pada Tabel 8 menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang paling disukai adalah beras organik yang bersertifikat organik dengan nilai utilitas sebesar 0,30 (bernilai positif), berwarna putih dengan nilai utilitas sebesar 0,62 (bernilai positif), pulen dengan nilai utilitas sebesar 0,16 (bernilai positif) dan kemasan yang divakum dengan nilai utilitas sebesar 0,17 (bernilai positif).

Tabel 8. Penilaian Umum Preferensi Konsumen terhadap Beberapa Atribut Beras Organik di Yogyakarta

Atribut	Nilai Kepentingan (Importance Value)	Level Atribut	Nilai Utilitas (Utility Value)	Preferensi (Preference)
Sertifikat	22,68	Bersertifikat Organik Indonesia	0,30	Beras organik bersertifikat organik
		Tidak Bersertifikat	-0,30	
Warna	48,78	Putih	0,62	Beras organik berwarna putih
		Merah	0,27	
		Hitam	-0,52	
		Campur	-0,36	
Kepulenan	15,18	Pulen	0,16	Beras organik pulen
		Pera	-0,16	
Kemasan	13,36	Vakum	0,17	Beras organik vakum
		Non Vakum	-0,17	
Pearson's R = 0,99		Signifikan = 0,00		
Kendall's tau = 0,92		Signifikan = 0,00		
Konstanta = 3,06				

Sumber: Data diolah IBM SPSS (2023)

Pemberian label atau sertifikat organik pada kemasan beras organik merupakan atribut yang disukai oleh konsumen daripada tidak ada label (Katz *et al.* 2019). Logo atau label organik menunjukkan kualitas dan keamanan produk yang lebih baik (Situmorang *et al.* 2021). Jefrianus *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menjelaskan konsumen cenderung memilih atribut kepulenan beras karena berkaitan dengan kebiasaan mereka dalam mengonsumsi beras. Alasan konsumen lebih memilih beras yang pulen karena setelah diolah menjadi nasi. Beras putih merupakan bahan makan pokok masyarakat Indonesia (Hernawan dan Meylani, 2016). Penggunaan kemasan vakum mampu meningkatkan masa simpan produk 3 – 5 kali lebih awet dibandingkan kemasan tanpa vakum. Kusno *et al.* (2021) menyatakan bahwa atribut kepulenan dan warna putih dari beras organik harus dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya.

Tabel 8 menyebutkan atribut yang paling penting bagi konsumen dalam membeli beras organik adalah warna beras dengan nilai kepentingan sebesar 48,78 dan merupakan nilai terbesar di antara nilai atribut yang lain. Nilai kepentingan atribut ini didukung hasil penelitian Antriandarti *et al.*, (2023) yang menentukan warna beras sebagai indikator utama karena warna beras berkaitan dengan kandungan gizi untuk kepentingan kesehatan kon-

sumen setelah beras tersebut diolah menjadi nasi. Nilai signifikan dari Pearson's R sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai signifikan dari Kendall's tau $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa hasil analisis dinilai signifikan dengan taraf kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antar atribut.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Bauran pemasaran terdiri dari beragam strategi yang dirancang untuk menjangkau, mengedukasi, dan mendorong daya beli konsumen agar membeli produk secara berulang (Schiffman & Wisenblit, 2015). Strategi pemasaran yang dapat dilakukan berdasarkan *marketing mix* (*product, price, distribution, dan promotion*) antara lain:

Strategi Produk

Berdasarkan preferensi konsumen beras organik di Yogyakarta, pelaku usaha yang belum memiliki sertifikat organik perlu mendaftarkan petani organik yang dibina atau bekerja sama dengan penyuluh pertanian untuk melegalkan Sertifikat Organik Indonesia.

Strategi Harga

Harga beras organik tidak perlu diturunkan karena beras organik merupakan bahan pangan pokok yang akan selalu dibeli oleh

konsumen. Pelaku usaha dapat menaikkan harga sesuai dengan harga pasar untuk mendapatkan margin pemasaran yang tinggi. Pemerintah diharapkan turut berkontribusi untuk memusatkan perhatiannya pada pasar beras organik serta memastikan stabilitas harga beras organik di pasar (Mardalisa *et al.* 2023).

Strategi Distribusi

Pelaku usaha dan distributor beras organik sebaiknya lebih fokus memasarkan produknya di supermarket dan pasar swalayan. Selain itu, menjual beras organik secara *online* melalui berbagai *marketplace* juga perlu dipertimbangkan.

Strategi Promosi

Konsumen masih kurang memahami manfaat beras organik karena beras non-organik dianggap sudah cukup untuk dikonsumsi. Pelaku usaha perlu melakukan sosialisasi mengenai keunggulan beras organik untuk kesehatan dan lingkungan melalui promosi. Dengan demikian, masyarakat lebih mengenal beras organik dan memahami bahwa meskipun harganya mahal, konsumen akan mendapatkan manfaat yang sepadan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kombinasi atribut beras organik yang sesuai dengan preferensi konsumen di Yogyakarta adalah bersertifikat organik, berwarna putih, pulen, dan kemasan vakum. Atribut paling penting dalam preferensi konsumen terhadap beras organik adalah warna beras.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diberikan: 1) Petani organik disarankan untuk memenuhi persyaratan pertanian organik guna memperoleh Sertifikat Organik Indonesia dengan dukungan dari penyuluh pertanian; 2) Pelaku usaha selaku distributor dan pengecer diharap-

kan meningkatkan persediaan beras putih, pulen dan berkemasan vakum untuk memastikan ketersediaan yang sesuai dengan preferensi konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia Widiyanto N, Kilat Adhi A, Daryanto H.K. 2016. Atribut-Atribut Yang Memengaruhi Sikap Dan Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Di Kota Surabaya Dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Volume Ke-9. *Jur. Ilm. Kel. & Kons* (Vol. 9, Nomor 2).
- Antriyandarti E, Agustono, Ani S.W., Rusdiyana E, Sukaton D.L.A. 2023. Consumers' Willingness To Pay For Local Rice: Empirical Evidence From Central Java, Indonesia. *J Agric Food Res.* 14. doi:10.1016/j.jafr.2023.100851.
- Baye M.R. 2010. *Managerial Economics And Business Strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
- Chung W.T., Baxter N.B., Chung K.C. 2022. Factors Influencing Preferences For Plastic Surgery Conferences: A Conjoint Analysis. *Plast Reconstr Surg Glob Open.* 10(11):E4646. doi:10.1097/gox.0000000000004646.
- David Bakrie Wahyudi, U., Noviyara, S., Tuzzahra Arixstia, R., Irbah Tyto Putri, A., Zaidiah, S., Alifa, Y., Rifali Firman, A., & Organik Indonesia. 2019. *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019*. Bogor: Aliansi Organik Indonesia
- Hanifah S.M., Irianto H, Ani S.W. 2020. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Organik Di Kota Surakarta. *Agrista.* 8(3):37-47.
- Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Hernawan E, Meylani V. 2016. Analisis Karakteristik Fisikokimia Beras Putih, Beras Merah, Dan Beras Hitam (*Oryza Sativa L., Oryza Nivara Dan Oryza Sativa L. Indica*). Volume Ke-15.

- Hernosa S.P., Siregar L. A M., Hanum C, Supriana T. 2021. Conjoint Analysis Of Consumer Preferences For Pineapple Fruit In Labuhan Batu District, North Sumatra. Di Dalam: *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*. Volume Ke-892. Iop Publishing Ltd.
- Humaidi E Putri, Asriani S Basuki, Priyono S, Program D, Agribisnis S, Ekonomi J, Politeknik B, Lampung N, *Et Al.* 2021. Strategi Keberlanjutan Agribisnis Beras Organik Organic Rice Agribusiness Sustainability Strategy. *Agrisep*. 20(1):207-226. doi:10.31186/jagrisep.20.1.207-226.
- Jefrianus Shalihin A, Hidayat T, Prodi Agribisnis H, Sep J, Pertanian -Univ Lambung Mangkurat F, -Kalimantan Selatan B. 2020. Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Beras Di Kota Banjarbaru 34-*Frontier Agribisnis*. Volume Ke-1.
- Katz M, Campbell B, Liu Y. 2019. Local And Organic Preference: Logo Versus Text. *Journal Of Agricultural And Applied Economics*. 51(2):328-347. doi:10.1017/aae.2019.4.
- Kojcic I, Kuzmanovic M. 2022. Conjoint Analysis Of Green Consumer Preferences For Electronic Products. *International Journal For Quality Research*. 16(2):559-575. doi:10.24874/ijqr16.02-14.
- Kotler P, Keller K.L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall.
- Kusno K, Liandy R.S., Mukti G.W., Sadeli A.H. 2021. Driven Factors For Purchasing Decision And Satisfaction Of Organic Rice Consumers On Supermarket - A Study In Indonesia. *Journal Of Agricultural Sciences - Sri Lanka*. 16(2):271-282. doi:10.4038/jas.v16i2.9333.
- Larasati D, Prasetyo E, Imam Santoso S, Studi Agribisnis Departemen Pertanian Fakultas Peternakan Dan Pertanian P. 2021. 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). *Agroland: Jurnal Ilmu - ilmu Pertanian*, 28(1), 90-100.
- Maity M, Dass M. 2014. Consumer Decision-Making Across Modern And Traditional Channels: E-Commerce, M-Commerce, In-Store. *Decis Support Syst*. 61(1):34-46. doi:10.1016/j.dss.2014.01.008.
- Mardalisa J, Kilat Adhi A, Suwarsinah H.K. 2023. Analisis Pemasaran Beras Organik Di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 11(2):262-276. doi:10.29244/jai.2023.11.2.262-276.
- Nicholson W. 2008. *Microeconomic Theory Basic Principles And Extensions Tenth Edition*. South-Western: Thomson.
- Nurmalina R. 2024. Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Arabika Gayo. *Journal Of Indonesian Agribusiness*. 12(1). doi:10.29244/jai.2024.12.1.
- Ong A.K.S, Prasetyo Y.T., Lagura F.C., Ramos R.N., Salazar J.M.L., Sigua K.M., Villas J.A., Chuenyindee T, Nadlifatin R, Persada S.F. 2022. Young Adult Preference Analysis On The Attributes Of Covid-19 Vaccine In The Philippines: A Conjoint Analysis Approach. *Public Health In Practice*. 4. doi:10.1016/j.puhip.2022.100300.
- Ranasingha R.G.S.M., Edirisinghe J.C., Ratnayake R.H.M.K. 2019. Willingness To Pay For Fruit Attributes: A Conjoint Analysis. *Journal Of Agricultural Sciences - Sri Lanka*. 14(2):102-110. doi:10.4038/jas.v14i2.8512.
- Saunders Mark., Philip Lewis., Adrian Thornhill. 2012. *Research Methods For Business Students*. Pearson
- Riyandani S.S., Suyastiri N.M., Permai Y, Program I.W., Agribisnis S, Agribisnis J, Pertanian F. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Beras Organik Pt Lingkar Organik Indonesia Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta Analysis Of Consumer Satisfaction Level Of Organic Rice Products Pt. Lingkar Organik Indonesia In Sleman District, Special Region Of

- Yogyakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. 22(2):126-140.
- Schiffman L.G., Wisenblit Joseph. 2015. *Consumer Behavior*. Pearson.
- Setiyadi H, Hartono S, Darwanto D.H. 2017. Consumer Willingness To Pay Of Organic Rice And The Factors Which Affected In Pontianak. *Ilmu Pertanian (Agricultural Science)*. 1(3):130. doi:10.22146/ipas.11227.
- Situmorang R.O.P, Panjaitan B.P, Antoine M, Takagi C. 2021. Conjoint Analysis To Evaluate Consumer Preference On Certified Agricultural Products In The Central Taiwan. Di Dalam: *E3s Web Of Conferences*. Volume Ke-332. Edp Sciences.
- Solomon M.R. 2007. *Consumer Behaviour : A European Perspective*. Prentice Hall.
- Solomon M.R. 2012. *Consumer Behavior : Buying, Having, And Being*. Prentice Hall.
- Sulistiyawati I, Dekker M, Verkerk R, Steenbekkers B. 2020. Consumer Preference For Dried Mango Attributes: A Conjoint Study Among Dutch, Chinese, And Indonesian Consumers. *J Food Sci*. 85(10):3527-3535. doi:10.1111/1750-3841.15439.
- Susanawati, Nur Handayani Z. 2021. Supply Chain Performance Of Organic Red Rice Through Pt Lingkar Organik Indonesia In Special Region Of Yogyakarta Indonesia. Di Dalam: *E3s Web Of Conferences*. Volume Ke-232. Edp Sciences.
- Yolanda G.M., Darwanto D.H., Ardhi M.K. 2022. Consumers' Attitude And Preference Toward Fresh Tomatoes In Special Region Of Yogyakarta, Indonesia. *Agraris*. 8(2):123-138. doi:10.18196/agraris.v8i2.12150.