

## Kajian Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Beras Organik di Wilayah Kota Bogor

### The Study of Consumer's Preference on Organic Rice Consumed by Households in Bogor

Jimmy Rusma<sup>\*1</sup>, Musa Hubeis<sup>2</sup> dan Budi Suharjo<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Alumni PS MPI, SPs IPB; PT BNI (Persero) Tbk.

<sup>2</sup> Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor

<sup>3</sup> Departemen Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor

#### ABSTRACT

Organic rice is an agricultural product which uses the system of organic diversification, is good for our health because it has no dangerous chemicals compared to other rice, has a specific aroma, does not easily go bad, and is tasty. Because of its high price, only people of the middle to upper classes can afford to buy it. It is expensive because it is chemical free, healthy, does not contain pesticide and farmers do not use inorganic fertilizers to grow it. The general objective of this study is to understand why people in Bogor buy organic rice. Specifically, this study is (1) to identify the factors influencing the consumers' decision in purchasing organic rice, (2) to evaluate the decision process to consume organic rice, and (3) to analyze the consumers' behavior in order to organize the producer's marketing strategy of organic rice. The study was conducted at Lembaga Pertanian Sehat (LPS) in Bogor. Accidental sampling was conducted by interviewing 50 selected respondents who are consumers of organic rice. Primary and secondary data were obtained through related literature and interviewing respondents through questionnaires. The method of study used was the descriptive and quantitative analysis, using the Principal Component Analysis (PCA). The data processing and analysis were conducted by using Microsoft Excel (tabulation, matrix correlation and Minitab V.10). Consumers purchase organic rice through identification of needs, information search, alternative evaluation, buying process, and behavior after purchase. If a respondent frequently purchases organic rice, he may not go through the process mentioned above. Their need is health, the motivation to buy is the reasonable price, the stage of information search is usually through friends at work, neighbors, and self-initiative, in the alternative stage, the primary consideration is taste, in the buying stage it is the supply at home, and the nearness of location to buy it. The average expenditure of organic rice is Rp 100,000-Rp 125,000 for four persons in a family. Six main variables influencing the purchase of organic rice are the quality, promotion, price, influence of friends and families. The qualitative marketing strategy developed by producers covered products, price, promotion, and location. The marketing strategies were (1) product, (2) price, (3) promotion, and (4) location.

Key words: consumer's preference, marketing strategy, organic rice, PCA

#### PENDAHULUAN

Beras organik merupakan produk dari pertanian padi dengan sistem budidaya organik. Beras organik sangat baik bagi kesehatan karena bebas dari bahan kimia berbahaya, jika dibandingkan dengan beras lain yang mempunyai aroma khas (alami), tidak mudah berair, rasanya enak dan gurih. Hal ini, menjadikan beras organik semakin banyak disukai oleh konsumen. Namun demikian, harga beras organik tergolong mahal, sehingga hanya kalangan menengah ke atas yang mampu membeli. Harga beras organik yang relatif mahal ini, disebabkan oleh besarnya manfaat beras organik bagi kesehatan (bebas dari kandungan bahan kimia berbahaya), juga karena,

relatif tingginya faktor risiko dalam produksi (usahatani) yang dihadapi oleh petani akibat tidak menggunakan pestisida dan pupuk anorganik (Soetrisno, 1999).

Segmen pasar beras organik yang terbatas, menyebabkan beras organik kurang dikenal oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, pengembangan pemasaran beras organik harus didasarkan pada karakteristik dan preferensi konsumen selain didasarkan pada segmentasi geografis dan demografi. Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengaruh sosial, pengaruh pribadi, pengaruh budaya dan psikologi (Tjiptono, 1995). Dalam hal ini, para pemasar dapat mengetahui dengan jelas dan tepat bagaimana karakteristik dan preferensi konsumen terhadap beras organik.

Tujuan kajian ini secara umum adalah mengetahui perilaku konsumen beras organik

Korespondensi :

\*) Gedung Menara Saidah Lt. Meizanin  
Jl. MT. Haryono Kav. 29-30 Jakarta

konsumen rumah tangga di wilayah Bogor. Secara khusus, kajian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam pembelian beras organik; (2) Mengevaluasi proses keputusan mengkonsumsi beras organik oleh konsumen; (3) Mengkaji perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran beras organik yang dilakukan oleh produsen.

## METODOLOGI

Lokasi kajian di wilayah Kota Bogor dan dilakukan secara *purposive*. Jumlah responden 50 orang, merupakan konsumen yang pernah berbelanja beras organik, bertempat tinggal di Kota Bogor dan bersedia diwawancarai. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara (1) Pengamatan langsung dengan cara mempelajari berbagai dokumen, proses penjualan dan proses pembelian konsumen; (2) Membuat daftar pertanyaan (kuesioner) dan wawancara terhadap konsumen beras organik.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu memaparkan data yang relevan terhadap persepsi konsumen dan strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta dianalisis secara analitik dengan komponen utama (*Principal Component Analysis* atau PCA) yang merupakan bagian dari Metode Analisis Sidik Peubah Ganda (*Multivariate Analysis*). Tujuan utama dari analisis komponen utama ini adalah mereduksi sejumlah besar peubah asal (X) menjadi beberapa kelompok peubah baru yang lebih sedikit yang disebut sebagai komponen utama (Y). Kelompok peubah baru yang terbentuk jumlahnya lebih sedikit dari peubah asal, tetapi masih dapat menerangkan sebagian keragaman peubah asalnya (Jolliffe, 1986).

Langkah-langkah dalam analisis data yang dilakukan adalah:

1. Mengidentifikasi secara deskriptif data dan informasi yang disajikan berdasarkan kuesioner atau hasil wawancara.
2. Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian beras organik.
3. Menganalisis proses keputusan mengkonsumsi beras organik berdasarkan profil dan karakteristik konsumen.
4. Menganalisis perilaku konsumen terhadap strategi bauran pemasaran beras organik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemasaran

Penentuan strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) yang tepat merupakan tahapan yang menentukan keberhasilan pemasaran, dimana pada tahap ini ditentukan pasar mana yang akan diraih. Perusahaan beras organik memiliki pangsa pasar yang jelas, yaitu konsumen

menengah ke atas sebagai segmen pasarnya, dengan memproduksi beras bermutu tinggi, sedangkan perusahaan beras non organik umumnya mengincar konsumen kelas menengah ke bawah (Hendra, 2003). Dengan demikian masing-masing usaha industri beras telah mempunyai segmen pasar sendiri.

Pemasaran produk dilakukan oleh Lembaga Pertanian Sehat (LPS), yaitu dengan sistem beli putus kepada para agen, dimana agen membayar tunai sejumlah beras yang telah dipesan sebelumnya. Pemasaran melalui agen untuk meraih konsumen yang tinggal di daerah pemukiman, dengan margin keuntungan 30% dari nilai jual produk. Sistem konsinyasi diterapkan pada agen dan swalayan yang berada di Kota dan Kabupaten Bogor untuk meraih sasaran pegawai yang berada di kantor-kantor yang membutuhkan beras sehat dan bermutu tinggi, dengan margin keuntungan 25% dari nilai jual produk. Kegiatan promosi yang pernah dilakukan antara lain kemasan dilengkapi dengan merek perusahaan dan keterangan tentang produk, memberi potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar dan pengenalan produk pada konsumen baru.

### Analisis Keputusan dalam Pembelian Beras Organik

#### Proses keputusan pembelian

##### a. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mulai mengenal kebutuhan akan beras organik pada saat konsumen mulai menyadari manfaat yang diperoleh, jika membeli dan mengkonsumsi beras tersebut. Manfaat utama yang dicari konsumen adalah kesehatan (48%) kemudian baru mutu yang baik dan higienis.

Motivasi terbesar dalam pembelian beras organik adalah harga jual yang bersaing dengan non organik (36%), rasa, kemudahan diperoleh, kandungan gizi, kebersihan beras (higienis) dan keinginan mencoba. Tingkat keterlibatan konsumen dalam membeli beras organik perasaan ada yang kurang jika tidak membeli beras organik (56%) dan 44% menyatakan biasa.

##### b. Pencarian informasi

Sumber informasi eksternal terbesar diperoleh konsumen berasal dari teman (50%), kemudian keluarga/saudara dan orang lain/asing. Sumber informasi internal berasal dari diri sendiri.

Media yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian beras organik adalah diri sendiri (44%). Walaupun diri sendiri merupakan sumber informasi terbanyak yang diperoleh konsumen, itu hanya mempengaruhi konsumen dalam pembelian awal. Untuk pembelian berikutnya dan berulang kali, faktor keluarga menjadi faktor utama yang berpengaruh (50%).

c. Evaluasi alternatif

Rasa merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan awal bagi konsumen dalam pembelian beras organik (56%). Pertimbangan selanjutnya adalah faktor harga, kandungan gizi yang baik dan kemudahan memperoleh beras organik.

Faktor yang menentukan mutu beras organik dibandingkan dengan beras lain adalah kandungan gizi yang baik (56%), sedangkan konsumen lainnya menganggap mutu beras organik disebabkan karena rasa (38%), ukuran beras (4%) dan non pestisida.

d. Proses pembelian

Sebagian besar konsumen (90%) membeli beras organik di distributor dan agen penjualan beras sehat, yaitu di Koperasi Dinas Pertanian Kabupaten Bogor, yang lainnya di Hero dan ADA Swalayan. Pertimbangan pemilihan tempat menurut 50% konsumen dikarenakan dekat dengan lokasi tempat kerja dan tempat tinggal, serta faktor situasi seperti kebetulan melalui tempat penjualan tersebut.

Rataan pengeluaran per bulan untuk pembelian beras organik adalah Rp 100.000-Rp 125.000 (40%) dikarenakan konsumen membeli untuk konsumsi keluarga. Pembelian rata-rata sebanyak 20 kg dalam sebulan dengan jumlah pembelian mendekati jumlah pembelian minimal.

e. Perilaku setelah pembelian

Sebanyak 76% konsumen menyatakan puas akan pembelian beras organik, karena mutu, rasa yang enak, pulen dan harga terjangkau untuk keluarga. Konsumen lainnya (24%) menyatakan tidak merasa puas, karena ada konsumen yang menganggap ketidakseragaman ukuran beras dan tidak tersedianya beras organik di berbagai tempat pembelian.

Tingkat kepuasan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk. Hal ini dapat dilihat dari tindakan konsumen ketika menghadapi masalah ketersediaan pada beras organik yang biasa dibeli. Sebagian besar konsumen akan mencari di tempat lain, jika jenis beras organik yang biasa dibeli tidak tersedia (50%), sedangkan 44% akan membeli jenis/merek lain dan 6% konsumen memutuskan tidak jadi membeli.

Tujuan konsumen mempertimbangkan berbagai faktor di dalam proses keputusan pembelian beras organik adalah untuk mendapatkan hasil pembelian yang sesuai dengan harapan, sehingga yang bersangkutan merasa puas dan akan menimbulkan loyalitas terhadap produk untuk melakukan pembelian ulang.

### Komponen utama dalam proses keputusan pembelian

Dalam pengambilan keputusan untuk pembelian beras organik oleh konsumen ditelaah

lima belas peubah, yaitu harga (X1), mutu (X2), rasa (X3), kemasan (X4), kemudahan memperoleh (X5), higienis (X6), kontinuitas (X7), pencemaran (X8), promosi (X9), pengaruh keluarga (X10), pengaruh teman (X11), pengaruh penjual (X12), pendapatan (X13), manfaat (X14) dan prestise (X15). Peubah tersebut didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang biasanya dilakukan oleh setiap konsumen di dalam melakukan pembelian beras, yang meliputi bauran pemasaran seperti promosi, harga dan faktor internal dari konsumen itu sendiri, serta pengaruh keluarga dan teman.

Peubah-peubah tersebut dapat diolah menjadi beberapa komponen utama, yang selanjutnya digunakan untuk menetapkan implikasi pemasaran yang berguna bagi produsen beras organik. Pengolahan terhadap 15 peubah faktor dengan menggunakan PCA menghasilkan lima (5) komponen utama yang mampu menjelaskan keragaman data 75,5%. Pengelompokan peubah ke dalam komponen utama dapat dilihat dari nilai koefisien (nilai *loading*) yang diberikan oleh setiap peubah dari masing-masing komponen utama.

Semakin besar nilai koefisiennya, maka peranan peubah semakin besar dalam pembentukan komponen utama. Koefisien positif dan negatif dapat menggambarkan arah dari hubungan antar peubah. Korelasi positif menunjukkan hubungan yang searah (antar peubah saling dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan), sedangkan negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan (peubah yang satu dipertimbangkan, maka peubah lainnya tidak ikut dipertimbangkan).

Pengaruh masing-masing peubah terhadap keputusan pembelian produk beras organik dapat dilihat berdasarkan nilai *communality*. Nilai *communality* yang besar menggambarkan bahwa pengaruh atau hubungan peubah tersebut dengan proses pengambilan keputusan pembelian juga besar. Enam (6) komponen utama yang paling mempengaruhi proses keputusan pembelian beras organik adalah mutu, promosi, harga, pengaruh teman, rasa dan pengaruh keluarga.

a. Komponen utama pertama

Peubah yang mempunyai peranan terbesar sampai terkecil dalam pembentukan komponen utama pada proses pembelian beras organik adalah peubah pengaruh penjual (X12) (0,676), pencemaran (X8) (0,659), pendapatan (X13) (0,635), pengaruh keluarga (X10) (0,597), kemasan (X4) (0,547), higienis (X6) (0,510) dan pengaruh teman (X11) (0,482). Ketujuh peubah tersebut berkorelasi positif dan mampu menerangkan keragaman data komponen utama pertama 19,9%.

Berdasarkan nilai *communality*, peubah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pembelian beras organik adalah peubah pengaruh penjual (X12) dengan nilai *communality* 0,726 dirasakan pengaruhnya bagi konsumen terhadap proses pembelian

beras organik. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen menyatakan bahwa pengaruh penjual berpengaruh penting pada proses pembelian beras. Biasanya konsumen harus bertanya kepada penjual tentang jenis beras dan komposisi bagi konsumen beras sehat yang diproduksi oleh LPS. Sedangkan, untuk produk beras organik yang lainnya kecenderungan pengaruh penjual, karena pelayanan yang ramah.

Peubah pencemaran (X8) mempunyai nilai *communality* 0,759. Pencemaran yang dimaksud adalah sejauhmana konsumen mengetahui bahwa beras organik dalam budidayanya tidak menggunakan bahan kimia, sehingga tidak mencemarkan lingkungan.

Peubah pendapatan (X13) mempunyai nilai *communality* 0,795. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh konsumen ikut mempengaruhi jumlah pembelian yang dilakukan. Peubah pengaruh keluarga mempunyai nilai *communality* 0,801, mempengaruhi proses pembelian beras organik melalui sumber informasi bagi konsumen mengenai beras organik (20%) dan sebagai media yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian (26%). Selain itu, pengaruh anggota keluarga dalam menyarankan pembelian beras organik (50%) telah membuat tertarik untuk membeli dan keluarga memberikan pertimbangan dalam menentukan berbagai alternatif pilihan pembelian (10%).

Peubah kemasan (X4) beras organik mempunyai nilai *communality* 0,734. Konsumen tertarik dari kemasan, karena isi tulisannya, dikarenakan beras organik memiliki perbedaan dengan beras lain, yaitu tulisan yang tertera pada kemasan adalah beras organik atau beras bebas residu pestisida dengan keterangan hasil uji laboratorium. Peubah higienis (X6) mempunyai nilai *communality* 0,513. Kehigienisan beras organik dilihat dari sedikitnya kotoran yang ikut tercampur di dalam kemasan beras organik. Nilai *communality* ketujuh pada komponen utama kesatu 0,820, yaitu peubah pengaruh teman (X11). Sebanyak 50% dari konsumen menyatakan bahwa pengaruh teman merupakan sumber informasi utama yang didapat dari konsumen terhadap beras organik. Hal ini berdampak pada awal pembelian, dimana teman merupakan media yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian beras organik (26%).

b. Komponen utama kedua

Peubah yang mempunyai peranan terbesar sampai terkecil dalam pembentukan komponen utama kedua adalah peubah harga (X1) (0,578) dan promosi (X9) (0,854). Kedua peubah tersebut mampu menerangkan keragaman data komponen utama kedua 16,1%.

Peubah harga (X1) mempunyai nilai *communality* 0,833. Jika terjadi kenaikan harga

beras organik 10%, maka 64% akan mencari di tempat lain, 24% akan membeli jenis lain dan hanya 12% yang tidak akan membeli beras organik. Loyalnya konsumen terhadap perusahaan beras organik, dikarenakan konsumen merasa puas akan pembelian yang dilakukan (76%). Hal ini menyebabkan masalah kenaikan harga tidak berpengaruh terhadap proses pembelian beras organik. Selain itu, loyalitas konsumen ditunjukkan dengan adanya produk beras lain yang mengadakan promosi, maka konsumen tidak terpengaruh (72%).

Peubah promosi (X9) mempunyai nilai *communality* 0,841. Bentuk promosi yang disukai oleh konsumen adalah pemberian potongan harga (54%). Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen membeli lebih dari tiga kantong plastik (15 kg). Potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen 5-10%.

c. Komponen utama ketiga

Peubah yang mempunyai peranan terbesar sampai terkecil dalam pembentukan komponen utama ketiga pada proses pembelian beras organik adalah rasa (X3) (0,642). Peubah tersebut mampu menerangkan keragaman data komponen utama ketiga 12,87%.

Peubah rasa (X3) mempunyai nilai *communality* 0,804. Rasa merupakan peubah yang banyak mempengaruhi konsumen dalam poses keputusan pembelian beras organik, yaitu sebagai motivasi konsumen dalam pembelian (28%), pertimbangan awal dalam pembelian (56%), menunjukkan mutu produk (38%) dan fokus perhatian (40%).

d. Komponen utama keempat

Peubah yang mempunyai peranan terbesar dalam pembentukan komponen utama keempat pada proses pembelian beras organik adalah peubah kontinuitas (X7) (0,539) dan manfaat (X14) (0,805). Kedua peubah tersebut mampu menerangkan keragaman data komponen utama keempat 10,1%.

Peubah kontinuitas (X7) mempunyai nilai *communality* 0,797. Kontinuitas produksi beras organik menjadi penting, karena konsumen melakukan pembelian berdasarkan persediaan beras organik di rumah tangga habis (30%). Rataan dalam sebulan konsumen mengkonsumsi beras organik 20 kg.

e. Komponen utama kelima

Peubah yang mempunyai peranan terbesar dalam pembentukan komponen utama kelima pada proses pembelian beras organik adalah peubah kemudahan memperoleh (X5) (0,738) dan prestise (X15) (0,358). Kedua peubah tersebut mampu menerangkan keragaman data komponen utama kelima 8,9%.

Peubah kemudahan memperoleh (X5) mempunyai nilai *communality* 0,764. Perusahaan beras organik memiliki saluran pemasaran melalui agen, distributor dan

swalayan. Konsumen akan lebih mudah memperoleh beras organik melalui saluran pemasaran yang telah tersedia. Peubah prestise (X15) mempunyai nilai *communality* 0,488. Konsumen menganggap prestise penting, tetapi hanya 2% berlaku pada produk beras organik.

f. Komponen utama keenam

Peubah yang mempunyai peranan terbesar dalam pembentukan komponen utama keenam pada proses pembelian beras organik adalah peubah mutu (X2) (0,724). Peubah tersebut mampu menerangkan keragaman data komponen utama kelima 7,9%.

Peubah mutu (X2) mempunyai nilai *communality* 0,910. Dalam hal ini, kepentingan mutu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Hal ini dilihat dari tingkat pendidikan sebagai besar responden yang cukup tinggi, yaitu sarjana (74%).

### Implikasi Studi Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah:

1. Strategi produk

Strategi pengembangan suatu produk yang dilakukan produsen disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut tercermin dari jenis beras yang dibeli dan manfaat yang dicari oleh pembeli. Manfaat yang diinginkan konsumen dalam pembelian beras organik adalah untuk kesehatan dengan motivasi pembelian faktor rasa (28%).

LPS perlu melakukan suatu strategi produk berdasarkan keterangan di atas, yaitu upaya menjaga dan meningkatkan mutu beras organik melalui pengawasan beras higienis, keseragaman ukuran, pencapaian produk yang memenuhi standar internasional baik dari lahan, air yang digunakan dan bahan penunjang lainnya seperti ISO 9000 dan ISO 14000. Pemilihan jenis benih yang digunakan merupakan upaya yang dilakukan, agar konsumen tidak merasa bosan dengan jenis rasa beras yang telah ada hingga saat ini dan juga semakin banyak alternatif pilihan bagi konsumen di dalam melakukan pembelian. Selain itu, penyediaan ragam kemasan beras dapat menarik minat baru konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Strategi harga

Strategi harga yang ditetapkan oleh produsen sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik adalah faktor harga (36%). Strategi yang dapat dilakukan adalah memberikan potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu. Pertimbangan ini beralasan, karena dapat menarik minat konsumen untuk membeli lebih banyak dan juga memberikan keringanan

biaya dalam pembelian. Sebagian besar konsumen menyatakan strategi pemberian potongan harga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Strategi promosi

Promosi ikut memegang peranan penting dalam memberikan pengaruh terhadap penjualan. Promosi yang dilakukan harus disesuaikan dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Tujuan dari usaha yang dikelola pengusaha beras organik adalah untuk memaksimalkan laba atau keuntungan.

Upaya promosi yang dapat dilakukan adalah melalui penyebaran brosur dan leaflet. Tujuan upaya ini adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan produk beras organik. Jenis promosi ini cukup murah dan efektif, mengingat pangsa pasar yang dibidik adalah menengah ke atas. Selain itu, promosi dengan memberikan potongan harga untuk pembelian dengan jumlah tertentu sangat menarik untuk konsumen.

4. Strategi distribusi (tempat)

Tempat penjualan merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan guna menarik perhatian konsumen. Suasana yang nyaman dan bersih akan memberi nilai tersendiri bagi konsumen yang datang. Sistem penataan penjualan yang baik dapat memberikan kemudahan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Upaya yang dilakukan dalam penataan penjualan ini berupa penyusunan jenis beras yang tersedia dan menetapkan label nama jenis beras yang dipajang. Selain itu, perusahaan perlu memberikan layanan siap antar, agar memudahkan keluarga yang sibuk bekerja.

Selain itu, kontinuitas ketersediaan produk harus terus dijaga, agar pada saat konsumen menginginkannya produk tersebut ada. Hal seperti ini dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk beras organik, sehingga pembelian berulang kali dapat terjadi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Dari telaah secara deskriptif dan analitik terhadap preferensi konsumen rumah tangga dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras organik didapatkan hal yang mempengaruhi konsumsi beras organik, yaitu:
  - a. Tahap pengenalan kebutuhan, dengan manfaat yang dicari dari pembeli beras organik adalah untuk kesehatan, dimana harga terjangkau merupakan motivasi pembelian.
  - b. Tahap pencarian informasi, dengan sumber informasi utama yang diperoleh konsumen mengenai beras organik adalah dari teman

- dan media yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian beras organik merupakan inisiatif diri sendiri.
- c. Tahap alternatif untuk menjadi pertimbangan awal bagi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik adalah faktor rasa, dengan indikator mutu dalam pembelian beras organik adalah kandungan gizi yang baik.
  - d. Tahap pembelian dilakukan secara terencana.
  - e. Perilaku setelah pembelian, konsumen merasa puas, karena mutu dan rasa yang enak dan pulen.
2. Hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian beras organik dengan analisis sidik peubah berganda dapat dilihat dari nilai *communality*. Nilai *communality* yang besar menggambarkan bahwa pengaruh atau hubungan peubah tersebut dengan proses pengambilan keputusan pembelian juga besar. Enam (6) komponen utama yang paling mempengaruhi proses keputusan pembelian beras organik adalah mutu, promosi, harga, pengaruh teman, rasa dan pengaruh keluarga.
  3. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah:
    - a. Strategi produk, menjaga dan meningkatkan mutu beras organik melalui pengawasan beras yang higienis, keseragaman ukuran, pencapaian produk yang memenuhi standar internasional baik dari lahan, air yang digunakan dan bahan penunjang lainnya seperti ISO 9000 dan ISO 14000.
    - b. Strategi harga, melalui potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu.
    - c. Strategi promosi, dengan cara penyebaran brosur dan leaflet.
    - d. Strategi tempat, dengan penataan tempat penjualan, pelayanan siap antar dan menjamin kontinuitas ketersediaan produk.

### Saran

1. Diperlukan strategi bauran pemasaran seperti strategi produk (kecilnya pencemaran dan keseragaman ukuran), strategi harga (pemberian potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu), strategi promosi (leaflet dan bazar) dan strategi distribusi (pelayanan siap antar).
2. Pengembangan distribusi atau tempat diarahkan melalui pengembangan agen dan distributor, serta pelayanan siap antar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hendra, 2003. Analisis keputusan pembelian beras kemasan pada kaum wanita di wilayah Kotamadya Bogor. Skripsi pada Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Jolliffe, I. T. 1986. Principal Component Analysis. Springer-Verlag.Inc., New York.
- Soetrisno. 1999. Pertanian pada Abad 21. Dirjen Perguruan Tinggi. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- Tjiptono, F. 1995. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.