

Research Article

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Beras Organik “Mentik Susu” di Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sidan

Ida Ayu Made Dwi Susanti^{1*}, I Made Tamba², Ni Putu Sukanteri³, I Made Budiassa⁴, Grasiani Augusta Jarut⁵.

1,2,3,4,5 Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

*Korespondensi: dwisusanti1989@unmas.ac.id

ABSTRACT

The lifestyle of today's society meets the needs of nutrition, protein, and carbohydrates, namely through organic products. One of the most popular organic products is organic rice with the type "Mentik Susu". Bumdes Sidan is a usage agency that sells "Mentik Susu" organic rice in Bali. This study aims to determine the consumer purchasing decision-making process and the factors that influence consumer purchasing decisions for "Mentik Susu" rice. The analytical method in this study uses descriptive quantitative analysis and binary logistics with the variable used, namely the 7P marketing mix. The result of this study states that the price factor influences the purchase of rice.

Keywords: Organic Rice, Mentik Susu, Bumdes, Sidan Village

ABSTRAK

Gaya hidup masyarakat saat ini dalam memenuhi kebutuhan gizi, protein dan karbohidrat yaitu melalui produk-produk organik. Salah satu produk organik yang diminati yaitu beras organik dengan jenis “Mentik Susu”. Bumdes Sidan merupakan salah satu badab usage yang menjual beras organik “Mentik Susu” di Bali. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan faktor apa saja yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli beras “ Mentik Susu”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan logistic biner dengan variable yang digunakan yaitu bauran pemasaran 7P. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa factor harga mempengaruhi pemebelian beras.

Kata Kunci: Beras Organik, Mentik Susu, Bumdes, Desa Sidan

ARTICLE HISTORY

Received: 14.07.2023

Accepted: 26.09.2023

Published: 29.11.2023

ARTICLE LICENCE

Copyright © 2023 The

Author(s): This is an

open-access article

distributed under the

terms of the Creative

Commons Attribution

ShareAlike 4.0

International (CC BY-SA

4.0)

1. Pendahuluan

Salah satu sektor yang mengambil peranan penting di dunia perekonomian nasional adalah sektor pertanian. Permintaan produk dari sector pertanian semaikin meningkat . Seiring dengan meningkatkannya pertumbuhan dan pendapatan penduduk. Beras sebagai salah satu produk hasil pertanian merupakan sumber makanan utama penduduk Indonesia. Sector pertanian di Indonesia terus dikembangkan ke arah pertanian organik. Pemakaian input organik terus dilakukan karena adanya kesadaran para petani mengenai pemakaian input bahan kimia (Aliansi Organik Indonesia [AOI] 2015). Menurut (Syukur and Melati 2016) para konsumen akan lebih dominan untuk memilih bahan pangan yang lebih aman serta ramah terhadap lingkungan melalui pertanian organik. Pertanian organik dalam hal ini adalah jenis pertanian yang memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang dapat diperbaharui atau sifatnya berkelanjutan, seperti meniadakan penggunaan input sintesis, memproduksi makanan sehat, dan penghematan energi.

Menurut (Kuryaningsih, Maniek, and Dwi 2008), beras organik hasil budidaya secara organik tidak hanya mendukung kelestarian lingkungan, tetapi juga amengoptimalkan penggunaan sumberdaya local dengan menghasilkan produk dan lapangan kerja baru. Dalam hal ini, mengonsumsi beras organik dapat menjauhkan konsumen dari resiko bahan kimia yang terkandung dalam beras non organik (David and Ardiansyah 2017). Kelebihan yang dimiliki oleh beras organik adalah beras lebih pulen, wangi, serta terasa manis saat dimasak, walaupun penampilannya kurang menarik dibandingkan dengan beras non organik (Purwaningsih 2009).

Kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat saat ini adalah melalui bahan makanan yang berasal dari hasil pertanian organik. Beras merupakan jenis bahan pangan yang identik di masyarakat. Permintaan masyarakat untuk mengonsumsi beras organik diakibatkan atas beberapa faktor, seperti, selera, harga, serta jumlah penduduk dan pendapatannya (Rahayuningsih et al. 2016).

Provinsi Bali yang dalam program pembangunan pertaniannya selalu bertumpu pada konsep **TRI HITA KARANA**, yakni tercapainya hubungan yang seimbang serta harmonis antara : **Manusia dengan Tuhan, Manusia dengan Manusia dan Manusia dengan Alam**. Karena itulah pemerintah selalu melaksanakan upayanya untuk mendukung tercapainya pembangunan pertanian berkelanjutan (*sustainable agriculture*). Beras organik "Mentik Susu" merupakan salah satu jenis beras yang dibudidayakan oleh pemerintah. Pengembangan budidaya Beras Organik salah satunya dilakukan oleh Kabupaten Gianyar melalui Desa Sidan.

Peluncuran program yang disebut sebagai Pusat Pangan Alami Mandiri Asri dan Nyaman (Puspa Aman) oleh Bupati Gianyar melalui Dinas Ketahanan Pangan Kelautan dan Perikanan (DKPKP) Kabupaten Gianyar untuk meningkatkan gizi keluarga dan peningkatan pendapatan masyarakat. "Puspa Aman" adalah sebuah ajakan dari pemerintah untuk mengajak masyarakat agar dapat memanfaatkan halaman rumah atau lahan kosong sehingga dapat dimanfaatkan guna menghasilkan bahan pangan dalam meningkatkan nilai gizi, sekaligus dapat dipergunakan untuk meningkatkan penghasilan mereka (Pemerintah Kabupaten Gianyar 2022).

Program buati Gianyar ini disambut dengan baik oleh Desa Sidan yang kini tengah berkembang menjadi desa organik. Beras Mentik Susu, dikenal sebagai beras organik dari petani Desa Sidan, merupakan varietas beras yang tidak mengandung residu, bermanfaat untuk kesehatan, dan mempunyai tingkat gula yang rendah. Beras mentik susu berwarna putih dan mempunyai rasa yang sangat lezat, pulen, bersih dengan aroma yang harum. Desa Sidan telah mengaplikasikan metode pertanian padi Mentik Susu, bahkan telah menguji di laboratorium. Karena beras organik "Mentik Susu" ini memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk beras organik lainnya sehingga beras organik Mentik Susu memiliki nilai jual yang lebih. Beras organik Mentik Susu telah dijual pada Bumdes Desa Sidan dan Restoran Ecohillvillage.

Data penjualan Bumdes Desa Sidan menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi penjualan beras organik "Mentik Susu". Branding beras organik tidak bisa meningkatkan penjualan beras "Mentik Susu". Dimana, terjadi kenaikan dan penurunan penjualan dari bulan Juni hingga September 2022. Pada bulan Juni 2022 terjadi penurunan penjualan dari Rp. 8.010.000 menjadi Rp.6.450.000 pada bulan Juli 2022. Namun pada bulan Agustus 2022 terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp. 10.980.000. Kemudian, terjadi penurunan lagi pada penjualan di bulan September sebesar Rp. 4.770.000.

Terjadinya penurunan fluktuasi harga ini kemungkinan dapat disebabkan oleh kegiatan pemasaran yang kurang optimal akibat beras organik yang dijual oleh Bumdes Sidan masih tergolong baru. Dalam meningkatkan kegiatan pemasaran, perlu dirancang sebuah strategi yang berperan untuk meningkatkan nilai jual serta dapat menarik gairah konsumen agar membeli produk yang telah ditawarkan produsen (Ildrakasih, Chalil, and Ayu 2013). Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian beras yaitu kualitas produk yang baik, nilai jual, tempat, dan promosi. Harga tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya tetapi juga harus disesuaikan dengan kualitas produk. Tempat ditentukan dengan mempertimbangkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk ke konsumen. Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana sebuah produk dapat dibeli atau tidak oleh konsumen (Fadhilah 2021). Sehingga, Perlu dilakukan penelitian tentang proses dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang, serta faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli beras organik "Mentik Susu" di Bumdes Desa Sidan.

2. Metode Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan di Pelaksanaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sidan, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Jangka waktu penelitian ini adalah selama 4 bulan, yakni September-Desember 2022.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen dimana, populasi adalah generalisasi terhadap subyek atau obyek yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari demi mendapatkan kesimpulan (Sugiyono 2011). Sehingga, secara umum konsumen yang dimaksud yaitu pembeli atau konsumen beras organik "Mentik Susu" di Desa Sidan, Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. Sampel yang digunakan harus diambil dengan cara tertentu dengan pertimbangan yang ada (Sugiyono 2012).

Penetapan responden digunakan metode *Convenience Sampling* (Sampel Kemudahan). Menurut (Sugiarto, Sunaryanto, and Oetomo 2003), pengambilan sampel, berdasarkan pada kesediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkan karena responden berada pada tempat dan waktu yang tepat saat penelitian. Penentuan ukuran sampel dengan penetapan sampel konsumen menurut Malhotra (1999 dalam (Edy 2006)) dapat ditentukan lima dikali jumlah variabel. Variabel dalam penelitian ini berjumlah 7 variabel, sehingga jumlah responden $7 \times 5 = 35$ responden.

Proses pengumpulan data penelitian adalah dengan melakukan wawancara kepada masyarakat dengan memanfaatkan kuesioner, observasi, studi pustaka, serta dokumentasi. Wawancara merupakan sebuah metode pengambilan data dengan cara menanyakan berbagai hal terkait penelitian kepada responden dengan menggunakan instrument berupa kuesioner (Prabowo 1996). Dalam penelitian ini, dipergunakan jenis data primer, seperti karakteristik responden terdiri dari umur, tingkat pendidikan, dan skala like dan data sekunder berupa literatur, informasi yang menggambarkan deskripsi umum wilayah penelitian, serta informasi lain yang akan mendukung penelitian (Nazir 2003). Data sekunder diperoleh dari lembaga serta berbagai pihak seperti kantor kepala Desa Sidan dan BUMDES Sidan.

Metode analisis deskriptif serta analisis regresi logistik digunakan selama proses penelitian. Metode analisis deskriptif ini menjadi metode yang efektif untuk menganalisis sebuah data dengan memberikan gambaran atas kumpulan data yang telah didapatkan sebelumnya, kemudian menggeneralisasikannya dalam bentuk kuantitatif (Nawawi and

Hardari 1991). Analisis deskriptif digunakan agar dapat menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu proses pengambilan keputusan dalam membeli beras organik "Mentik Susu" di Desa Sidan, Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar.

Metode analisis nonlinier atau regresi logistik (Logit) digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan seseorang untuk membeli Beras Organik "Mentik Susu". Metode regresi logistic merupakan Teknik statistic yang digunakan ketika variabel dependen (Y) berbentuk kategorial dan independent (X) berbentuk metrik (Imam 2011). Dimana dependen variabel mempunyai dua nilai yaitu 0 (konsumen tidak membeli) dan 1(konsumen membeli). Variabel independen yang dipergunakan adalah variabel 7P, seperti harga (X1), kualitas (X2), lokasi (X3), produk (X4), sikap (X5), gaya hidup (X6), dan promosi (X7).

Analisis regresi logistik pada dasarnya dipergunakan agar dapat mengetahui besarnya hubungan fungsional antara variabel terikat (Y) yang bersifat dikotomis dengan variabel bebas (X). Analisis regresi dipergunakan agar dapat mengidentifikasi apa hal yang bisa mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian sebuah produk. Model logaritma yang diimplementasikan dalam studi ini yakni:

$$g(x) = \ln \frac{n(x)}{1 - n(x)}$$

$$g(x) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Dimana:

Y	= 1, jika konsumen membeli beras = 0, jika konsumen tidak membeli beras
X ₁	= Harga
X ₂	= Kualitas
X ₃	= Lokasi
X ₄	= Produk
X ₅	= Sikap
X ₆	= Gaya Hidup
X ₇	= Promosi
β ₀	= konstanta
β ₁ - β ₆	= koefisien dugaan dari variabel indenpenden
e	= variabel pengganggu

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Perilaku konsumen merupakan serangkaian perilaku konsumen dalam upayanya memperoleh, mengonsumsi, serta menghabiskan suatu barang atau jasa, yang di dalamnya telah termasuk proses yang akan mendahului atau yang akan menyusul pembelian (Peter and Olson 2000). (Mowen 2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam pembuatan keputusan untuk menerima, menggunakan serta menentukan barang dan jasa.

Perilaku seseorang sebagai konsumen dilandasi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, faktor personal, faktor sosial, serta faktor psikologis (Kotler and Armstrong 2004). Adanya pemahaman tentang pola perilaku konsumen akan dapat mempengaruhi tingkat pembelian serta kepuasannya atas pembelian beras organik. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan manajemen yang berorientasi pada konsumen, dimana tingkat kepuasan mereka tidak hanya terbatas pada harga, tetapi pada kualitas produk juga (Supranto 2011).

(Multifiah 2002) dalam penelitiannya telah menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat menjadi penentu terkait proses pengambilan keputusan atas kebiasaan belanja konsumen. Dalam (Kotler and Armstrong 2001), upaya masyarakat sebagai konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu barang terbagi atas lima tahapan, yakni pengenalan keputusan, pencarian informasi, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, serta perilaku konsumen pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Dalam proses ini, konsumen akan mengkonsumsi dan membeli beras organik "Mentek Soso" berdasarkan faktor kebutuhan dasar dengan jumlah responden mencapai 17 orang (57%). Sebanyak 6 orang (13%) membeli serta mengkonsumsi beras organik karena faktor kesehatan. Sedangkan, sebesar 7 orang (23%) membeli dan mengkonsumsi beras organik karena kualitas dan rasa beras organik "Mentik Susu" berbeda dengan beras organik lainnya dan 5 orang (7%) mengkonsumsi beras organik sebagai pelengkap kebutuhan keluarga.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang mendapatkan informasi terkait pentingnya mengonsumsi beras organik berasal dari keluarga adalah sebanyak 40%, dari media sosial sebanyak 40%, sedangkan media cetak 14% dan teman adalah sebanyak 6%. Informasi ini diperoleh dengan cara yang lebih bersifat internal atau tersimpan dalam ingatan mereka, maupun secara eksternal, seperti datang dari kerabat, teman, vendor, atau promotor perusahaan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan pembelian beras organik di Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sidan karena berasnya putih dan bersih sebesar 52%, ketersediaan beras organik di BUMDES Sidan sebesar 23%, karena BUMDES Sidan yang strategis bagi konsumen sebesar 11% dan karena faktor harga sebanyak 14%. Kriteria yang digunakan oleh masyarakat sebagai konsumen guna mengevaluasi produk adalah harga, merek, ukuran, serta keistimewaan produknya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan seorang konsumen dalam membeli produk yaitu sebanyak 69%, konsumen membeli produk beras organik "Mentik Susu" langsung ke BUMDES. Sebanyak 17% konsumen memesan melalui Restoran Kissidan dan 14% konsumen membeli produk beras organik "Mentik Susu" dengan sistem Cash On Delivery (COD).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku konsumen pasca pembelian menyatakan sangat puas dengan beras organik yang dibeli dari BUMDES Sidan sebanyak 37%. Konsumen sebanyak 40% mengaku Puas dengan beras organik yang dibelinya, sebanyak 14% merasa cukup terhadap beras organik yang dibelinya dan sebanyak 9% merasa kurang puas dengan beras organik yang dibelinya. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang berkualitas dengan ekuitas yang tinggi mampu menimbulkan ikatan yang tinggi antara konsumen yang mau membeli, berinvestasi dan memelihara hubungannya dengan produk tersebut (Lin, Chen, and Hung 2011).

3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

3.2.1 Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Keseluruhan pada model dinilai dengan memasukkan konstanta serta variabel bebas, yakni dengan membandingkan nilai di awal (*block number = 0*) dengan nilai di akhir (*block number = 1*).

Tabel 2. Iteration History Block 0

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients	
			Constant	
Step 0	1	43.585		.743
	2	43.574		.780
	3	43.574		.780

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 2 menampilkan nilai *Iteration History Block 0* adalah sebesar 43.574 yang berarti angka terbilang dikatakan signifikan atas alpha 5%. Yang menyatakan hipotesis (H0) ditolak. Hal tersebut memberikan arti yakni hanya konstanta sajarah yang dapat sesuai dengan data (sebelum variabel independen diinput ke model regresi) (Imam 2011).

Setelah itu, dilakukan proses pengujian model (*overall mode fit*) yang menghasilkan Tabel 3. Pengujian tersebut dijalankan dengan upaya membandingkan nilai yang terdapat di awal (*block number = 0*) dengan nilai di akhir (*block number = 1*). terdapat penurunan antara nilai awal -2LL dengan -2LL dilangkah selanjutnya (-2LL akhir) yang menandakan bahwa model tersebut diasumsikan fit terhadap data.

Tabel 3. Iteration History Block 1

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients							
			Constant	Harga	Kualitas	Lokasi	Produk	Sikap	Gaya Hidup	Promosi
Step 1	1	32.258	-6.523	.501	.238	.114	-.106	.369	-.057	.050
	2	30.396	-10.396	.718	.432	.288	-.093	.454	-.170	.099
	3	30.164	-12.550	.827	.540	.359	-.064	.477	-.221	.138
	4	30.157	-13.025	.849	.564	.368	-.054	.481	-.230	.147
	5	30.157	-13.044	.850	.565	.369	-.054	.481	-.230	.148
	6	30.157	-13.044	.850	.565	.369	-.054	.481	-.230	.148

Sumber: Data diolah, 2022

Setelah memasukkan semua variabel independen ke model dan menampilkan angka 30.157 atau terjadi penurunan nilai 13.417 dari 32258. Penurunan nilai -2LL menandakan bahwa menambahkan variabel independen dalam model akan mampu memberikan peningkatan kecocokan model serta dapat memperlihatkan bahwasannya model regresi dihipotesiskan akan fit terhadap data.

3.2.2 Uji Kelayakan Model Regresi

Analisis berikutnya yakni dengan melakukan penilaian terhadap kelayakan regresi logistik yang akan digunakan dengan pengujian kelayakan model regresi. Analisis uji kelayakan pada regresi logistik ini akan mempergunakan Goodness of Fit Test yang kemudian dilakukan pengukuran melalui Chi-Square. Probabilitas signifikansi yang telah

didapatkan pada tingkat signifikasansi (α) 5% kemudian dibandingkan dengan hipotesis agar dapat menentukan nilai kelayakan model regresinya yakni:

- a. H0: Tidak ada perbedaan model dengan data
- b. Ha: Terdapat perbedaan model dengan data

Tabel 4. Kelayakan Model Regresi

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.461	7	.839

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4 di atas memperlihatkan kelayakan model regresi dengan nilai probabilitas 0,839. Artinya, nilai signifikansi yang telah didapatkan tersebut menunjukkan nilai yang melampaui 0,05, sehingga H0 tidak bisa ditolak (diterima). Hal tersebut diakibatkan oleh ketidakmunculan perbedaan yang signifikan antara klasifikasi yang diharapkan dengan yang telah diamati.

3.2.3 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Nagelkerke R square) dipergunakan dengan tujuan agar dapat mengetahui kapasitas kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi pada model regresi logistik ini bisa diamati dengan nilai *Nagelkerke R square* sebagai berikut.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	30.157 ^a	.318	.447

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan temuan pada Tabel 5 di atas yang menunjukkan nilai Nagelkerke R Square sejumlah 0,447. Nilai Nagelkerke R Square tersebut menunjukkan bahwasannya 44,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti nilai jual, lokasi, kualitas, produk, gaya hidup, sikap serta promosi, dan sisanya adalah sebesar 55,3% tersebut ditunjukkan oleh variabel lainnya yang berada di luar model.

3.2.4 Hasil Analisis Model Regresi dan Hipotesis

Proses analisis model regresi logistik ini dilakukan agar dapat melihat nilai profitabilitas masing-masing variabel terikat bersama dengan variabel bebasnya. Berdasarkan Tabel 6 di bawah, diperoleh model regresi yakni: $Y = -13.044 + 0.850X_1 + 0.565X_2 + 0.369X_3 - 0.054X_4 + 0.481X_5 - 0.230X_6 + 0.148X_7$

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Logistik

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Harga	.850	.367	5.364	1	.021	2.340
	Kualitas	.565	.349	2.618	1	.106	1.759
	Lokasi	.369	.696	.281	1	.596	1.446
	Produk	-.054	.320	.028	1	.866	.948
	Sikap	.481	.434	1.229	1	.268	1.618
	Gaya Hidup	-.230	.529	.189	1	.664	.795
	Promosi	.148	.359	.170	1	.680	1.159
	Constant	-13.044	7.266	3.223	1	.073	.000

Sumber: Data diolah, 2022

a. Harga

Menurut (Sobeih, Baron, and Gonzalez-Rodriguez 2008), konsumen bersedia untuk mengeluarkan uang yang lebih besar untuk peoduk yang lebih sehat serta dapat meningkatkan utilitasnya, juga dapat mengurangi resiko pada gangguan kesehatan manusia. Pernyataan tersebut juga didukung atas adanya penelitian (Imama 2013) yang memperlihatkan bahwa harga mengambil pengaruh yang signifikan terkait adanya keputusan yang dibuat konsumen untuk membeli sebuah barang. Untuk variabel harga, didapatkan nilai dengan koefisien sejumlah 0,850 dengan pertanda positif yang artinya apabila variabel harga naik 1 satuan, dengan demikian keputusan pembelian akan naik pula sejumlah 0,850 satuan dengan diasumsikan variabel independen lainnya berada dalam keadaan konstan. Nilai signifikansi variabel harga adalah $0,021 < 0,05$. Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwasanya antara harga dan keputusan pembelian mempunyai keterkaitan yang positif dan signifikan.

Harga beras yang ditawarkan oleh produsen telah berbanding lurus dengan manfaat yang diterima konsumen. Beras Mentik Susu yakni jenis beras yang tidak mengandung residu kimia, memiliki manfaat kesehatan, dan kadar gula yang rendah. Desa Sidan telah menerapkan metode pertanian padi Mentik Susu, bahkan telah diuji di laboratorium untuk memastikan bahwa beras Mentik Susu bebas dari residu kimia. Karena beras organik "Mentik Susu" ini memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk beras organik lainnya serta tidak mengandung residu kimia, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli beras organik "Mentik Susu" tersebut.

b. Kualitas

Apabila produsen menawarkan sebuah prodeuk dengan kualitasnya yang baik, maka para konsumen juga tidak akan ragu untuk membelinya dengan tujuan agar mendapatkan produk yang baik meskipun harus membayar produk tersebut dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Kesediaan membayan oleh para konsumen untuk beberapa produk juga sangat dipengaruhi atas adanya presepsi yang telah mereka bangun terhadap suatu produk. Presepsi ini ditunjukkan misalnya dengan mengetahui kualitas yang mereka peroleh apakah akan sebanding dengan harga tinggi yang mereka keluarkan (Arya et al. 2015). Masyarakat selalu saja mengharapkan kualitas barang yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Dimana, dalam hal ini kualitas produk tentunya sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Aryani and Rosinta 2010).

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk ini adalah sebuah kunci untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Pada variabel kualitas, telah didapatkan nilai koefisiennya sejumlah 0,565 dengan pertanda positif. Artinya, jika variabel kualitas naik sejumlah 1 satuan, sehingga keputusan untuk membeli produk akan naik sejumlah 0,565 satuan dengan diasumsikan variabel independen lainnya berada dalam keadaan konstan.

Nilai signifikan terhadap variabel kualitas yakni $0,106 > 0,05$. Oleh karena itu, bisa diketahui bahwasannya kualitas tidak berpengaruh atas suatu keputusan pembelian. Dalam kasus ini, kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli beras organik "Mentik Susu" dikarenakan terkadang konsumen sebagai sasaran produsen tidak memahami kualitas dari produk yang akan mereka konsumsi.

Namun secara umum, kualitas suatu produk adalah yang menentukan akan bertahan lama atau tidaknya suatu produk di pasaran. Konsumen terkadang cenderung fokus pada harga rendah daripada kualitas produk. Dari kasus tersebutlah dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak selalu mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli barang.

c. Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang digunakan untuk mempermudah pemasaran dan memfasilitasi permintaan barang dan jasa bagi konsumen (Tjiptono and Fandy 2008). Untuk variabel lokasi terdapat hubungan antar lokasi yang strategis dengan keputusan masyarakat untuk membeli sebuah barang. Untuk variabel lokasi didapatkan nilai koefisiennya sebesar 0,369 dengan tanda positif. Artinya, jika variabel lokasi naik sebanyak 1 satuan, maka keputusan masyarakat untuk membeli akan ikut meningkat 0,369 satuan dengan pertimbangan bahwasannya variabel independen lainnya berada pada keadaan konstan. Nilai signifikansi variabel lokasi adalah $0,596 > 0,05$. Maka melalui halterbilang di atas, bisa diambil simpulan bahwasannya lokasi tidak memengaruhi keputusan pembelian barang. Lokasi tidak mempengaruhi keputusan membeli beras organik "Mentek Soso" karena aksesibilitas, mudah tidaknya lokasi ditemukan, dan luas tidaknya lahan parkir dapat menjadi kendala bagi konsumen.

d. Produk

Pada variabel produk telah diperoleh nilai koefisien $-0,054$ dengan tanda negatif. Artinya, jika variabelnya meningkat 1 satuan, sehingga keputusan pembelian menurun 0,054 satuan diasumsikan bahwasannya variabel bebas lainnya berada dalam keadaan konstan. Nilai signifikansi variabel produk adalah $0,866 > 0,05$. Oleh karena ini, bisa diambil simpulan bahwasannya produk tidak mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian. Produk tidak mengambil pengaruh atas keputusan pembelian beras organik "Mentik Susu" dikarenakan keunikan produk, gaya dan desain produk, ukuran produk dan pengemasan produk merupakan pertimbangan konsumen jika ingin membeli beras organik "Mentik Susu".

e. Sikap

Sikap atau pelayanan merupakan evaluasi menyeluruh oleh konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Jika emosi serta suasana hati seseorang positif maka la akan membeli suatu barang atau jasa dengan perasaan yang baik (Setiadi and Nugroho 2013). Pada variabel ini, telah didapatkan nilai koefisiennya sejumlah 0,481 dengan pertanda positif yang artinya jika variabel sikap naik 1 satuan sehingga keputusan pembelian menjadi naik 0,481 satuan dengan diasumsikan variabel bebas lainnya terbilang konstan. Nilai signifikansi variabel sikap adalah $0,268 > 0,05$. Oleh karena ini, bisa diambil simpulan bahwasannya sikap tidak memberikan pengaruh terhadap adanya keputusan pembelian. Situasi tersebut tidak berdampak pada keputusan pembelian beras organik "Mentik Susu" dikarenakan sebagian besar konsumen membeli beras organik "Mentik Susu" hanya dua kali, serta konsumen yang hanya sekali membeli beras organik "Mentik Susu" juga terbilang cukup banyak yaitu, 8 dari 35 konsumen. Hal ini tidak dapat menjelaskan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap produk beras organik "Mentik Susu", seberapa baik pengetahuan konsumen terhadap beras organik "Mentik Susu", serta penilaian konsumen terhadap beras organik "Mentik Susu". Pembelian yang

dilakukan konsumen ini merupakan tahap mencoba mengonsumsi beras organik “Mentik Susu”.

f. Gaya Hidup

Menurut (Napitupulu 2004) gaya hidup bukan merupakan suatu hal yang penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki keterkaitan bahwa tidak semua kalangan konsumen mengikuti gaya hidup saat ini bahkan menciptakan gaya hidup yang sesuai dengan kondisi konsumen. Untuk variabel gaya hidup diperoleh nilai koefisien $-0,230$ dengan tanda negatif. Artinya, jika variabel gaya hidup naik sebesar 1 satuan sehingga keputusan pembelian menjadi turun $0,230$ satuan diasumsikan bahwasannya variabel bebas lainnya dianggap konstan. Nilai signifikannya untuk variabel gaya hidup yakni $0,664 > 0,05$. Dengan demikian bisa diambil simpulan bahwasannya gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian beras organik “Mentik Susu”. Kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi beras organik serta aktivitas konsumen untuk hidup sehat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya terhadap beras organik “Mentik Susu”. Hal ini dikarenakan, banyaknya jenis beras organik yang beredar dipasaran, menjadikan konsumen harus memilih beras yang sesuai dengan kebutuhannya. Disisi lain, sebagian besar konsumen dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga. Keadaan ini menggambarkan bahwa pembelian beras organik “Mentik Susu” bukan semata-mata untuk menerapkan kebiasaan pola hidup sehat, tetap lebih condong kepada memenuhi kebutuhan pangan saja.

g. Promosi

Pada variabel promosi didapatkan nilai koefisien $0,148$ dengan tanda positif. Artinya, jika variabel promosi meningkat 1 satuan sehingga keputusan membeli jadi ikut meningkat $0,148$ satuan dengan diasumsikan variabel independen lainnya terbilang konstan. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,680 > 0,05$. Oleh karena ini, bisa diketahui bahwasannya promosi tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pembelian produk. Dalam kasus ini, promosi tidak memberikan pengaruh akan keputusan pembelian beras organik “Mentik Susu”. Hal ini berarti bahwa media promosi yang baik, kreativitas saat melakukan promosi dan diferensiasi promosi tidak dapat meningkatkan keputusan konsumen Ketika membeli beras organik “Mentik Susu”. Ini disebabkan karena masyarakat yang membeli beras organik “Mentik Susu” bukan karena adanya promosi yang menarik, tetapi karena kebutuhan konsumsi. Sehingga, ada dan tidaknya promosi mengenai beras organik “Mentik Susu”, konsumen akan tetap membelinya.

Hasil perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa pada faktor harga, kualitas, lokasi, produk, sikap, gaya hidup, dan promosi hanya faktor harga yang dapat memberikan pengaruh atas keputusan masyarakat untuk membeli produk pangan Beras Organik “Mentik Susu” di Desa Sidan. Harga memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli beras “Mentik SuSu”. Hal ini berarti bahwa, berapapun harga beras ini, konsumen akan tetap membelinya. Ini dikarenakan beras ini memiliki warna yang putih bersih, dan pulen serta beraroma harum. Beras mentik susu memiliki keunggulan dari segi manfaat bagi kesehatan, selain itu juga tanpa pemutih, tanpa pelicin, tanpa pewangi dan tidak berbau apek. Untuk pengembangan beras komoditas mentik susu ini sebenarnya sangat prospektif, karena memiliki banyak keunggulan tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 17 (57%) konsumen membeli beras organik “Mentik Susu” karena faktor kebutuhan dasar, konsumen yang mendapat informasi mengenai pentingnya mengonsumsi beras organik “Mentik Susu” dari keluarga dan media sosial sebanyak 14 (40%) orang, konsumen yang membeli beras organik “Mentik Susu”

dikarenakan berasnya putih dan bersih sebanyak 18 (52%) orang, Konsumen yang membeli beras organik “Mentik Susu” langsung ke BUMDES sebanyak 24 (69%) orang, dan konsumen yang mengaku puas terhadap beras organiknya sebanyak 14 (40%) orang. Sedangkan, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian beras organik “Mentik Susu” adalah harga. Dimana, Harga berpengaruh positif dengan nilai signifikansi variabelnya adalah $0,021 < 0.05$ terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap beras “Mentik SuSu”.

Daftar Pustaka

- Aliansi Organik Indonesia [AOI]. 2015. “Statistik Pertanian Organik Indonesia 2011.”
- Arya, K., P. Chaudhary, S. Pandit, and G. Sharma. 2015. “Consumers’ Willingness to Pay for Organic Products: A Case From Kathmandu Valley.” *The Journal of Agriculture and Environment* 15–26.
- Aryani, and Rosinta. 2010. “Poster: Forsythiaside Inhibits the Avian Infectious Bronchitis Virus in Cell Culture (Proceedings: The Third Academic Conference of Asian Society of Traditional Veterinary Medicine.” The 46th Scientific Conference of Japanese Society of Traditional.
- David, Wahyudi, and Ardiansyah. 2017. “Perceptions of Young Consumers Toward Organic Food in Indonesia.” *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology* 13(4):315–24.
- Edy, R. A. S. 2006. “Penilaian Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan PT. Courts Indonesia Tbk Dalam Memilih Site Toko .” Universitas Udayana, Denpasar .
- Fadhilah, Muhammad Dzaki. 2021. “Analisis Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 10(1).
- Ildrakasih, Nurul, Diana Chalil, and Sri Fajar Ayu. 2013. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Beras Organik (Studi Kasus: Jappsa, Brastagi Supermarket Dan Carrefour Plaza Medan Fair).” *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics* 2(5):15066.
- Imam, Ghozali. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.” *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 68.
- Imama, Rosya Noer. 2013. “Pengaruh Sosial Dan Budaya Serta Pribadi Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember.”
- Kotler, and Armstrong. 2004. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Vol. 1. 8th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Vol. 1. 8th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kuryaningsih, Maniek, and Dwi. 2008. “Inovasi Teknologi Budidaya Padi Organik Menuju Pembangunan Pertanian Yang Berkelanjutan.” Yogyakarta.
- Lin, Yun-Tsan, Shui-Chuan Chen, and Chuan-Sheng Hung. 2011. “The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users.” *African Journal of Business Management* 5(14):5910–19.
- Mowen, J. C. 2009. “Consumer Behavior. Macmillan Publishing Company. Newyork.
- Nurgiantoro. B. 2010.”
- Multifah, Titik. 2002. “Perilaku Konsumen, Sebuah Pengantar.” *Malang (ID): PPS Universitas Brawijaya*.

- Napitupulu. 2004. "Pelayanan Publik Dan Customer Satisfaction."
- Nawawi, and Martini Hardari. 1991. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia .
- Pemerintah Kabupaten Gianyar. 2022. "Inovasi Puspa Aman Kabupaten Gianyar Dikunjungi Bupati Labuhanbatu Utara." Retrieved January 23, 2023 (<https://www.gianyarkab.go.id/berita/detail/7045>).
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Vol. 2. 4th ed. Jakarta : Erlangga.
- Prabowo. 1996. *Memahami Penelitian Kualitatif* . Yogyakarta : Andi Offset .
- Purwaningsih, Betty. 2009. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Perilaku Konsumen Beras Organik (Studi Eksploratif Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Perilaku Konsumen Beras Organik Di Surakarta)." UNS (Sebelas Maret University), Surakarta.
- Rahayuningsih, Pratiwi, Kusriani Prasetyowati, S. Suswadi, and M. Mahananto. 2016. "Analisis Permintaan Beras Organik Di Kabupaten Boyolali." *Jurnal Ilmiah Agrineca* 16(2).
- Setiadi, and J. Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group .
- Sobeih, Karina L., Mark Baron, and Jose Gonzalez-Rodriguez. 2008. "Recent Trends and Developments in Pyrolysis–Gas Chromatography." *Journal of Chromatography A* 1186(1–2):51–66.
- Sugiarto, D. Siagian, L. T. Sunaryanto, and D. S. Oetomo. 2003. "Teknik Sampling." *Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta .
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2011. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan." *Pangsa Pasar, Cetakan Keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta*.
- Syukur, M., and M. Melati. 2016. *Perkembangan Pertanian Organik Di Indonesia*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, and Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* . 3rd ed. Yogyakarta: ANDI .