

Rumpun: Agribisnis

**LAPORAN
PENELITIAN HIBAH UNGGULAN PRODI**



**KAJIAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP BERAS
ORGANIK**

diajukan oleh:

Dr. Widodo

Ir. Diah Rina Kamardiani, MP

Ir. Lestari Rahayu, MP

**PRGORAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
Pebruari, 2015**

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN HIBAH UNGGULAN PRODI

1. Judul : Kajian Minat Beli Konsumen terhadap Beras Organik
2. Nama Rumpun Ilmu : Agribisnis
3. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Dr. Widodo
 - b. NIDN : 0522036701
 - c. Jab. Fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : Agribisnis
 - e. No HP : 081578700364
 - f. Alamat surel : pakw2007@yahoo.co.id / widodo@umy.ac.id
4. Anggota Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Ir. Diah Rina Kamardiani, MP
 - b. NIDN : 0504056401
 - c. Jab. Fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : Agribisnis
5. Anggota Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Ir. Lestari Rahayu, MP
 - b. NIDN : 05
 - c. Jab. Fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : Agribisnis
6. Biaya Penelitian : Rp

Mengetahui

Yogyakarta, 28 Pebruari 2015

Ketuan Jurusan

Peneliti,

(Ir. Eni Istiyanti, MP)

(Dr. Widodo)

NIP. 19650120 198812 133003

NIK.19670322199202133011

Menyetujui:
Ketua LP3M UMY

Dr. Hilman Latief

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah dilimpahkan kepada kami sehingga dapat menyelesaikan laporan penelitian ini. Laporan penelitian ini berjudul “Kajian Minat Beli Konsumen terhadap Beras Organik”

Dengan tersusunnya laporan ini, kami menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Ketua LP3 UMY yang telah memberi kesempatan kepada kami untuk menyelesaikan laporan penelitian ini. Kepada teman-teman sejawat kami juga sampaikan terimakasih.

Kami menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kami akan berterimakasih atas respon atas tulisan ini. Akhirnya kami berharap semoga laporan penelitian ini bermanfaat. Amiin.

Yogyakarta, 23 Pebruari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
RINGKASAN	iv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	2
C. Manfaat Penelitian	2
D. Kebaharuan Penelitian	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Model Pengambilan Keputusan Konsumen	4
B. Konsep kualitas barang	5
C. Pengaruh Atribut terhadap Kualitas	8
D. Loyalitas Konsumen	10
BAB III. METODE PENELITIAN	
1. Pengambilan Sampel Konsumen dan Pengumpulan Data	11
2. Metode Analisis	11
BAB IV. GAMBARAN KONSUMEN BERAS ORGANIK	18
BAB V. PERSEPSI KUALITAS BERAS ORGANIK DAN MINAT KONSUMSI	24
BAB. VI. KESIMPULAN DAN SARAN	38
DAFTAR PUSTAKA	16

RINGKASAN EKSEKUTIF

Keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu barang dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran, faktor lingkungan tempat tinggal konsumen, dan perbedaan individu. Berbagai kasus keracunan bahan makanan menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam memilih bahan pangan dengan mempertimbangkan kesehatan dan keamanan pangan. Kesadaran dan preferensi konsumen terhadap pangan sehat mengakibatkan semakin meningkatnya konsumsi pangan organik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik barang yang menentukan kualitas beras organik, mengkaji persepsi konsumen terhadap produk pertanian organik, menjelaskan pengaruh kualitas dan persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen beras organik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan pengembangan kualitas beras organik guna meningkatkan daya saing produk dalam negeri, baik untuk diimplementasikan oleh petani, pedagang beras organik, dan juga oleh pemerintah yang mendampingi petani. Selain itu juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan kampanye konsumen pangan sehat dan penyadaran kepedulian konsumen terhadap kelestarian sumberdaya pertanian, khususnya sumberdaya lahan pertanian.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik eksperimen terhadap 120 orang responden. Untuk mengidentifikasi karakteristik beras organik yang menentukan kualitas dan persepsi konsumen dilakukan analisis tabel, untuk menjelaskan pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen dilakukan analisis regresi logit binomial.

Konsumen beras organik berasal dari berbagai kelompok masyarakat, namun mayoritas berasal dari konsumen berpendapatan tetap, berpendidikan cukup tinggi, dan ukuran keluarga yang kecil. Konsumen memberikan penilaian terhadap kualitas tampilan dan kualitas hasil tanakan beras organik dalam katagori sedang. Dengan demikian, maka beras organik tidak termasuk dalam katagori beras kualitas premium. Konsumen beras organik mempunyai kepedulian terhadap keluarga yang tinggi, mempunyai persepsi terhadap tingkat kemurnian yang tinggi, dan mempunyai kepedulian terhadap kesehatan lingkungan pertanian yang tinggi. Namun, konsumen masih mempunyai persepsi terhadap praktek pertanian organik yang dalam katagori sedang. Hasil pertanian organik masih dipersepsikan sebagai produk yang mempunyai harga yang mahal. Minat beli konsumen terhadap beras organik akan meningkat apabila terjadi peningkatan terhadap kepedulian konsumen terhadap keluarga, persepsi terhadap tingkat kemurnian, kepedulian terhadap kesehatan lingkungan pertanian, dan persepsi terhadap praktek pertanian organik.

EXECUTIVE SUMMARY

Consumer's decision to buy and consume a product is influenced by marketing strategies, environmental factors consumers, and individual differences. Various cases of food poisoning has caused people more selective in choosing food by taking into account the health and food safety. Consumer awareness and preferences towards healthy food has resulted an increasing consumption of organic food.

This study aims to identify the characteristics that determine the quality of organic rice, assess consumer perceptions of organic agricultural products, explain the effect of quality and consumer perceptions towards buy interest on organic rice.

Results of this study are expected to be used as a reference for developing of quality organic rice in order to improve the competitiveness of domestic products, both to be implemented by farmers, organic rice, and also by governments who assist farmers. It is also expected to be used as campaign material to educated consumer awareness of healthy food and consumer concerns about the preservation of agricultural resources, particularly agricultural land resources. The study was conducted on 120 of respondents. To identify the characteristics that determine the quality of organic rice and consumer perceptions analyzed a table analyse methode, to explain the effect of consumers' perceptions on purchase interest applied an binomial logit regression.

Consumers of organic rice is come from various groups of people, but the majority came from fixed-income consumer, high level of education, and smaller family size. Consumers assessment of the phisical quality and cooking quality of organic rice shows in the category of moderate. Thus, the organic rice is not included in the category of premium quality rice. Consumers of organic rice has a high concern on their family, have a perception of a high level of purity, and have high concern on the health of agricultural environment. However, consumers still have the perception towards organic farming practices in the moderate category. Organic agricultural products are still perceived as a product that has a high price. Consumer buying interest towards organic rice will increase due to an increasing on consumer concerns on the family, perception of purity, concern on agriculture environmental health, and perception of the practice of organic farming.

Keywords: consumer interest; organic rice; consumer perception; consumer concerns;

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu barang dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran, faktor lingkungan tempat tinggal konsumen, dan perbedaan individu. Sedangkan menurut Engel et al (1993) faktor yang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, memilih dan mengkonsumsi produk barang dan jasa antara lain faktor lingkungan, faktor individu dan faktor psikologis yang terjadi pada diri seseorang. Studi empiris mendukung konsep pengambilan keputusan oleh konsumen yang dikemukakan oleh Engel. Ricciuto et al (2006) menyatakan bahwa ukuran keluarga, komposisi, pendapatan, dan pendapatan secara bersama-sama memberikan penjelasan sebesar 21–29% variasi pembelian dan konsumsi pangan di Kanada.

Berbagai kasus keracunan bahan makanan dan kasus keamanan pangan (misalnya wabah sapi gila di Eropa dan pemberian formalin sebagai bahan pengawet makanan di Indonesia) menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam memilih bahan pangan, yaitu dengan mempertimbangkan kesehatan dan keamanan pangan (Fotopoulos dan Krystallis, 2002). Kesadaran dan preferensi konsumen terhadap pangan sehat mengakibatkan semakin meningkatnya konsumsi pangan organik (Connor dan Douglas, 2002).

Produk organik, termasuk beras organik merupakan pangan yang dihasilkan oleh pertanian organik (Biao, 2003). Pangan organik diyakini lebih aman (Canavari et al 2002) karena merupakan pangan alami yang dihasilkan tanpa

menggunakan bahan kimia dan pupuk buatan (Connor dan Douglas, 2002). Produk pangan organik dihasilkan dari pertanian organik, suatu sistem produksi yang mempertahankan kesehatan tanah, ekosistem dan manusia (USDA 2010).

Dalam benak konsumen, produk organik lebih baik dan lebih sehat dibandingkan produk pertanian konvensional. Citra produk yang lebih baik ini menjadi motif utama bagi konsumen yang bersedia membeli dengan harga lebih tinggi untuk membeli pangan organik. Dari titik pandang ilmiah, adalah sulit untuk membenarkan kemanfaatan kesehatan dari produk organik. Penelitian Schumpach menemukan bahwa terdapat perbedaan fakta antara produk organik dan konvensional terkait dengan pertimbangan residu pestisida. Jika pangan diproduksi secara murni dengan menggunakan metode organik diuji, hasil adalah lebih bersih dari residu pestisida (Schubach, 1986 dalam Baio, 2003).

Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk mengembangkan pertanian organik. Areal lahan pertanian organik di Indonesia meningkat dari 17.783 ha pada tahun 2005 menjadi 66.184 ha pada tahun 2007 (www.organic-world.net), namun belum semuanya dapat menghasilkan produk organik karena terkendala sertifikasi organik. Pertanian padi organik telah dikembangkan di beberapa sentra produksi padi, diantaranya adalah di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Bali. Beras organik sekarang dapat dijumpai di banyak toko eceran (IFOAM 2009) sehingga perilaku konsumen terkait dengan kualitas beras organik dan kepedulian konsumen pada lingkungan harus mendapat penjelasan secara mendalam.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi respon konsumen terhadap karakteristik beras organik dan memetakan preferensi konsumen, petani, pedagang, dan pemangku kepentingan organik lain terhadap karakteristik beras organik. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian jangka panjang yang bertujuan untuk meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap pangan sehat yang ramah lingkungan dan dihasilkan secara domestik.

Secara spesifik penelitian ini bertujuan:

1. Mengidentifikasi karakteristik barang yang menentukan kualitas beras organik
2. Mengkaji persepsi konsumen terhadap produk pertanian organik
3. Menjelaskan pengaruh persepsi konsumen terhadap produk pertanian organik terhadap terhadap minat beli beras organik

C. MANFAAT PENELITIAN

Pada saat ini berkembang budaya konsumsi yang dikaitkan dengan kesehatan dan mempunyai kepedulian terhadap kelestarian sumberdaya pertanian. Walaupun ukuran pasar masih relatif kecil, namun gejala ini harus ditangkap oleh petani untuk mengembangkan pertaniannya. Untuk itu diperlukan kajian tentang kualitas yang diharapkan konsumen dan pengaruh aspek psikologis pada pertanian organik. Penelitian ini, akan memberikan manfaat sebagai:

1. Acuan pengembangan kualitas beras organik guna meningkatkan daya saing produk dalam negeri, baik untuk diimplementasikan oleh petani, pedagang beras organik, dan juga oleh pemerintah yang mendampingi petani.
2. Bahan kampanye konsumen pangan sehat dan penyadaran kepedulian konsumen terhadap kelestarian sumberdaya pertanian, khususnya sumberdaya lahan pertanian

D. Kebaharuan Penelitian

Dalam benak konsumen, produk organik lebih baik dan lebih sehat dibandingkan produk pertanian konvensional. Produk pertanian organik diyakini mempunyai kandungan nutrisi yang lebih baik dan kandungan residu bahan kimia buatan yang berbahaya yang lebih rendah, serta lebih enak rasanya. Citra produk yang lebih baik ini menjadi motif utama bagi konsumen yang bersedia membeli dengan harga lebih tinggi untuk membeli pangan organik. Namun konsumen pangan organik juga mempertimbangkan kualitas fisik produk sebagaimana produk pangan lainnya.

Karakteristik kualitas beras mengacu pada karakteristik fisik (Grunert, 2005; Unnevehr, 1992) dan kimiawi (Unnevehr, 1992) yang terbentuk dalam produk. Berdasarkan SNI, mutu beras mempunyai syarat umum bebas hama dan penyakit, bebas bau apek, asam atau bau lainnya, bebas dari campuran dedak dan bekatul, dan bebas dari bahan kimia yang membahayakan. Beras giling dikelompokkan dalam beberapa kelas mutu berdasarkan komponen penentu yaitu derajat sosoh, kadar air, butir kepala, butir patah, butir menir, butir merah, butir kuning/rusak, butir mengapur, benda asing dan butir gabah (Gaybita, 2009).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan pasar beras organik dihadapkan pada motivasi konsumsi yang lebih kompleks dibandingkan dengan beras non organik. Dari sisi produk, konsumen akan mempertimbangkan kandungan nutrisi, keamanan produk, kualitas hasil masakan, dan juga penampilan fisik produk. Selain itu, faktor kepedulian konsumen terhadap kesehatan pribadi dan keluarganya, dan juga faktor etis yaitu kepedulian konsumen terhadap kesehatan petani dan lingkungan pertanian juga merupakan motif yang mendorong konsumsi beras organik.

Penelitian ini akan memberikan penjelasan tentang perilaku konsumsi beras organik menjadi yang dapat digunakan sebagai dasar mengembangkan pemasaran beras organik yang berkaitan dengan strategi pengembangan produk dan juga strategi komunikasi pemasaran kepada konsumen.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Model pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses kognitif yang mencerminkan pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Model yang dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk (1997) dirancang sebagai ringkasan beberapa gagasan tentang pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi yang banyak dibicarakan dalam beberapa buku. Model pengambilan keputusan meliputi tiga komponen utama, yaitu input, proses, dan output.

Komponen input dalam model pengambilan keputusan konsumen mencakup faktor eksternal yang memberikan sumber informasi tentang sejumlah produk dan faktor internal konsumen tentang keterkaitan nilai, sikap, dan perilaku konsumen. Faktor input ini dapat dikelompokkan menjadi kegiatan bauran pemasaran suatu perusahaan yang berusaha untuk mengkomunikasikan kemanfaatan produknya kepada konsumen yang potensial, dan juga pengaruh sosial budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Komponen proses dalam model pengambilan keputusan menyatakan bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus memperhatikan faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi tiga tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian pra pembelian, dan evaluasi alternatif.

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menjumpai suatu “masalah”. Pengenalan kebutuhan dapat bersifat sederhana ataupun kompleks. Pengenalan kebutuhan yang sederhana terjadi pada kebutuhan yang sering terjadi, sedangkan pengenalan kebutuhan yang kompleks dicirikan oleh suatu pernyataan yang berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan berubah secara gradual. Pencarian pra pembelian diawali ketika konsumen merasakan suatu kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi dengan pembelian dan konsumsi suatu produk. Pengumpulan kembali pengalaman masa lampau dapat memberikan kepada konsumen suatu informasi yang memadai untuk membuat pilihan pada saat ini. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman yang cukup, dia harus menggunakan pencarian secara mendalam dari lingkungan sekitar untuk mendapatkan informasi sebagai dasar pemilihan. Ketika konsumen melakukan evaluasi alternatif yang potensial, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu daftar merek yang akan direncanakan untuk membuat pilihan, dan beberapa kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap merek.

Bagian output dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua macam jenis kegiatan pascapembelian yang saling berkaitan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pascapembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan pembeliannya. Konsumen melakukan pembelian dalam tiga jenis, yaitu pembelian coba-coba, pembelian berulang, dan pembelian komitmen jangka panjang. Pembelian coba-coba terjadi ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kali, dalam jumlah yang sedikit dari biasanya. Dengan demikian coba-coba merupakan fase eksploratori dari suatu

perilaku pembelian yang konsumen berusaha untuk mengevaluasi melalui penggunaan langsung. Jika konsumen merasa puas atas pembelian coba-coba, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih banyak.

Selama konsumen menggunakan suatu produk, mereka mengevaluasi penampilannya dari sudut pandang yang diharapkannya. Ada tiga macam kemungkinan hasil evaluasi, yaitu (i) penampilan nyata sesuai dengan harapan yang menyebabkan perasaan yang netral, (ii) penampilan melebihi harapan yang menyebabkan kepuasan, dan (iii) penampilan lebih rendah daripada harapan yang menyebabkan ketidakpuasan.

B. Konsep kualitas barang

Kualitas merupakan konsep penting dalam pembentukan nilai dan kepuasan konsumen. Namun, sampai sekarang belum ada definisi kualitas produk yang disepakati secara umum. Kenyataan pada umumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas beragam untuk produk tertentu, interpretasi kualitas juga berbeda antara individu yang satu dengan lainnya, dan juga berbeda di antara daerah dan negara. Kualitas produk secara mendasar dinyatakan sebagai sifat yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang wajar atau standarnya. Terdapat kesepakatan umum bahwa kualitas mempunyai dimensi obyektif dan dimensi subyektif (Gunert, 2005).

Kualitas obyektif mengacu kepada karakteristik fisik produk dan secara khusus mendapat persetujuan dari ahli (Gunert, 2005), sedangkan kualitas subyektif merupakan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Aaker (1991)

mendefinisikan kualitas subyektif sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan produk/jasa dibandingkan dengan alternatifnya. Dengan demikian, maka kualitas produk merupakan hasil pencarian informasi tentang karakteristik produk yang relevan, atau kualitas merupakan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen saat membeli dan atau mengkonsumsi. Produk terdiri dari sejumlah atribut yang berfungsi sebagai indikator yang mewakili kualitas bagi konsumen. Produk dibentuk dari atribut intrinsik dan karakteristik ekstrinsik. Atribut intrinsik terkait secara erat dengan produk dan tidak dapat diubah tanpa dilakukan perubahan pada karakteristik fisik produk. Penampilan, warna, ukuran, dan bentuk merupakan indikator kualitas buah segar (Batt, 2007).

Atribut ekstrinsik adalah atribut yang berkaitan dengan produk, namun bukan merupakan bagian dari produk secara fisik. Harga, nama merek, pengemasan dan tingkat pengiklanan adalah contoh isyarat ekstrinsik pada kualitas. Harga merupakan atribut yang paling dikenal sebagai atribut ekstrinsik suatu produk. Jika tidak menjumpai informasi lain atau konsumen dihadapkan pada dua produk yang mirip, maka produk dengan harga yang lebih tinggi diharapkan mempunyai kualitas yang lebih baik.

Seiring dengan semakin mengglobalnya pasar pangan, negara asal produk (*country of origin*) sering digunakan sebagai alat untuk menentukan kualitas produk segar. Konsumen membedakan produk dari berbagai negara berdasarkan citra negara produsen. Konsumen sayuran dan buah segar organik yang berasal dari Selandia Baru kurang begitu dikenal di Jepang karena Selandia Baru lebih

dikenal sebagai negara penghasil bulu dan bukan sebagai negara penghasil produk pertanian organik (Gendal et al 1999). Dalam kasus pangan olahan, ternyata negara tempat dihasilkannya produk juga dipengaruhi oleh citra negara asal. Ahmed et al (2004) menemukan bahwa roti dan kopi instan dengan merek yang sama, namun yang dihasilkan oleh Indonesia dinilai kurang berkualitas oleh konsumen Singapura. Citra tersebut dapat didasarkan pada pengalaman atau informasi yang berasal dari periklanan atau sumber informasi pasar lain. Negara asal produk dipercaya berpengaruh terhadap evaluasi produk jika tingkat kecermatan dalam keputusan adalah rendah. Selama pembelian pangan, konsumen diharapkan menempatkan dalam tingkat kepentingan yang tinggi pada negara asal. Dalam cakupan yang lebih luas, pemberitaan yang negatif terkait dengan produk suatu negara akan berpengaruh terhadap citra semua produk yang dihasilkan oleh negara tersebut (Verlegh et al 2005 dalam Batt 2007).

Berdasarkan derajat kesimetrian informasi antara penjual dengan pelanggan, barang dapat dikelompokkan berdasarkan atribut kualitas. Nelson (1970) memperkenalkan konsep atribut pencarian dan atribut pengalaman, sedangkan Darby dan Karni (1970) menambahkan konsep atribut kepercayaan. Dimensi kualitas lainnya adalah atribut *potemkin* (Acheilleas dan Anastasios, 2008).

Karakteristik/atribut pencarian adalah karakteristik yang mempunyai biaya penemuan yang rendah (Peter dan Olson, 1996) yang konsumen dapat menilai keadaan atribut pada saat melakukan pembelian (Acheilleas dan Anastasios, 2008) sehingga konsumen menemukan spesimen kualitas terbaik dengan pemeriksaan yang sederhana (Peter dan Olson, 1996). Dalam kasus pemasaran beras di

Indonesia, konsumen dan pedagang beras mempertimbangkan derajat putih, penampakan, aroma sebagai atribut yang penting pada saat mengambil keputusan pembelian (Gaybita, 2009), konsumen pangan olahan menyatakan warna, penampilan, dan harga sebagai atribut yang penting (Widodo, 2009).

Karakteristik pengalaman adalah karakteristik yang mempunyai biaya sebelumnya yang tinggi namun rendah sejak konsumen mendapatkan informasi kualitas pasca pembelian (Peter dan Olson, 1996), karena konsumen mampu memverifikasi kebenaran karakteristik setelah melakukan pembelian (Acheilleas dan Anastasios, 2008). Atribut pengalaman ini mempunyai peranan yang besar yang menentukan keputusan pembelian ulang. Untuk pangan, rasa merupakan atribut pengalaman yang penting (Batt, 2007). Sementara Harker (2001) menemukan bahwa preferensi konsumen terhadap buah diturunkan dari interaksi antara rasa, tekstur dan aroma (Batt, 2007). Pada kasus beras, konsumen mempertimbangkan beberapa atribut pengalaman diantaranya kepulenan (Gaybita, 2009; Damardjati dan Oka, 1992), kekerasan nasi, sifat masak (Damardjati dan Oka, 1992). Pada bakpia pathok konsumen lebih menyukai produk yang lebih lembut tekstur isi dan kulitnya dan mempunyai aroma khas bakpia yang kuat (Widodo, 2009).

Karakteristik kepercayaan adalah karakteristik yang mempunyai biaya pemeriksaan yang tinggi baik sebelum maupun pasca pembelian. Oleh karena itu, konsumen harus mempercayai penjual atau cukup mempercayai pada kepercayaan penjual (Peter dan Olson, 1996), atau konsumen dapat memperkirakan dari pendapat pihak lain atau informasi lain (Batt, 2007). Kesehatan adalah atribut

kepercayaan yang menjadi semakin penting seiring dengan peningkatan pendapatan. Sementara lebih banyak konsumen yang menyadari keterkaitan antara kesehatan dan makanan, mereka tidak mengharapkan konsumsi produk yang mempunyai pengaruh negatif terhadap kesehatan, seperti makanan yang mengandung pewarna dan aroma buatan, kandungan lemak, gula dan garam yang tinggi (Batt, 2007). Pada akhir-akhir ini terjadi peningkatan konsumen yang berkeinginan untuk mengetahui bahwa selain pangan yang dikonsumsi adalah aman, juga berkeinginan untuk mengetahui tempat asal produk, proses produksi pangan dan pihak-pihak yang memproduksinya. Kunci utama terhadap semua tuntutan tersebut adalah terpenuhinya semua janji yang telah disampaikan, terutama yang berkaitan dengan kesehatan dan juga berbagai atribut kepercayaan lain, seperti pangan yang diproduksi secara halal, pangan yang diproduksi secara organik. Menurut Sijtsma et al, (2002) menjadikan pangan sebagai alat simbolik dan mempunyai arti psikologis lebih penting bagi konsumen dibandingkan dengan nilai nutrisinya, bukan hanya mempunyai arti penting secara keagamaan, namun saat pangan dikonsumsi juga mempunyai arti yang penting.

Atribut *potemkin* dicirikan oleh kenyataan bahwa lembaga eksternal tidak dapat melakukan pengawasan melalui analisis laboratorium pada tingkat produk akhir. Hal ini disebabkan banyak atribut yang berorientasi proses yang konsumen tidak mungkin mampu untuk melakukan pengawasan. Meningkatnya kepedulian sebagian konsumen terhadap proses menuntut produsen untuk melakukan berbagai proses produksi yang memperhatikan aspek normatif yang hendaknya dilakukan. Semakin maraknya pemberitaan tentang menurunnya kualitas

lingkungan memunculkan kelompok konsumen yang menginginkan pangan yang dikonsumsinya diproduksi secara ramah lingkungan dan memperhatikan konservasi, atau berkeadilan yaitu dengan memperhatikan kesejahteraan pekerja, tidak menggunakan tenaga kerja anak-anak (Batt 2007), bahkan tetap memperhatikan kesejahteraan hewan piaraan petani (Batt, 2007; Acheilleas dan Anastasios, 2008).

Dalam banyak kasus konsumen dihadapkan dengan baik atribut abstrak maupun nyata. Atribut abstrak adalah “intangible” dan cenderung kepada karakteristik, seperti: kualitas, rasa, kenyamanan, model atau perasaan. Atribut konkrit lebih “tangible”, yaitu karakteristik fisik dari suatu produk yang konsumen menjadi tertarik (Peter & Olson, 1996). Sanzo et al (2003) membagi atribut produk pertanian berdasarkan kemanfaatan bagi konsumen: i) manfaat fungsional (menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan dasar); ii) kemanfaatan sensorik (pengalaman rasa positif yang dihasilkan dari karakteristik organoleptik-tekstur, rasa, aroma, warna, ketajaman; iii) kemanfaatan simbolik (terkait dengan peningkatan citra diri seseorang dan manifestasi dari harga diri dan gaya hidup).

C. Pengaruh atribut terhadap kualitas

Konsumen menggunakan atribut intrinsik dan ekstrinsik untuk secara bersama-sama ketika mengevaluasi kualitas produk. Konsumen akan tergantung pada atribut intrinsik daripada atribut ekstrinsik dalam menilai kualitas jika isyarat intrinsik mempunyai nilai prediktif yang lebih tinggi daripada isyarat ekstrinsik.

Jika segala sesuatunya sama, isyarat intrinsik lebih kuat terkait dengan persepsi kualitas dibandingkan isyarat ekstrinsik.

Atribut intrinsik digunakan oleh konsumen untuk menyimpulkan konstruk yang lebih abstrak, seperti kualitas yang dirasakan. Berdasarkan asumsi konsumen yang rasional dikaitkan dengan teori pemrosesan informasi, konsumen diharapkan memproses informasi atribut intrinsik jika mendapatkannya, dan hal ini akan menjadi faktor penentu dalam penilaian kualitas. Dengan demikian, akan ada hubungan langsung antara atribut intrinsik dan kualitas yang dirasakan. Menurut Jacoby, Olson, dan Haddock (1971) atribut intrinsik mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi kualitas daripada atribut ekstrinsik (Batt, 2007).

Konsumen menggantungkan pada atribut ekstrinsik lebih daripada atribut intrinsik ketika mereka tidak mempunyai informasi yang cukup tentang atribut produk intrinsik (Zeithaml, 1988) atau tidak dapat mencurahkan waktu untuk mengevaluasi atribut intrinsik (Zeithaml, 1985). Pada situasi yang berbeda, atribut produk intrinsik menunjukkan kualitas adalah cukup sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya. Misalnya, peralatan stereo, gunting rambut, restoran konsumen mungkin mempercayakan pada isyarat ekstrinsik karena mereka lebih sederhana dalam menaksir dan mengevaluasi (Darby dan Karni, 1973 dalam Batt 2007). Harga, nama merek, reputasi pengecer, dan tingkat pengiklanan adalah empat isyarat ekstrinsik yang paling sering dihubungkan dengan nilai dan kualitas yang dirasakan, demikian juga isyarat ekstrinsik lain juga berguna bagi konsumen (Zeithaml, 1988), secara khusus peranan harga dalam penarikan kesimpulan kualitas memegang peranan penting. Atribut ekstrinsik berkorelasi dengan atribut

intrinsik. Sebagai contoh, banyak konsumen menghubungkan nama merek tertentu dengan atribut intrinsik yang positif. Hubungan ini menyebabkan konsumen percaya bahwa isyarat atribut ekstrinsik tertentu adalah indikator yang efisien dan tepat bagi kualitas produk (Batt, 2007).

D. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merek mempunyai banyak pengertian, dan mempunyai beberapa persamaan istilah, yaitu perilaku pembelian ulang, kemungkinan untuk membeli. Kepuasan konsumen dianggap sebagai isyarat yang penting bagi keputusan pilihan dan kesukaan untuk membeli ulang. Beberapa artikel mencari hubungan antara kepuasan dan perilaku pembelian ulang dan menemukan hubungan yang kuat.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan menaruh harapan yang lebih besar terhadap merek tersebut dibandingkan merek alternatifnya, atau mereka tidak mengalihkannya karena adanya hambatan pengalihan. Selain itu, konsumen yang sekali-kali membeli merek lain, mungkin akan beralih jika mereka terpuaskan secara penuh dengan merek yang dibelinya terakhir, atau karena mereka memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap merek lainnya tersebut. Alasan lain dari pengalihan merek adalah untuk mencari referensi barang yang lebih beragam. Memahami alasan konsumen beralih kepada merek lain atau membeli ulang merek yang sama adalah penting jika pemasar menggunakan konsep loyalitas merek atau perilaku pembelian ulang secara efektif (McQuitty *et al.*, 2000).

Loyalitas merek digambarkan sebagai respon perilaku dan sebagai fungsi proses psikologis. Sehingga, loyalitas merek adalah merupakan fungsi dari sikap dan perilaku (kebiasaan). Loyalitas merek didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk membeli satu merek yang sama dalam suatu kelompok produk sebagai akibat dari kualitas yang dirasakan dari merek tersebut, dan bukan karena faktor harga (Chaudhuri, 1995). Loyalitas merek menyebabkan penjualan lebih besar dan kontinyu. Konsumen loyal terhadap merek bersedia untuk membayar lebih tinggi untuk merek tersebut karena mereka mendapatkan nilai unik yang tidak didapatkan dari merek lainnya. Pengguna merek senang mencari suatu merek dan mereka memerlukan lebih sedikit periklanan, sehingga menghasilkan biaya periklanan dan distribusi yang lebih kecil (Chaudhuri, 1995).

BAB V. METODE PENELITIAN

Penelitian dirancang sebagai penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen (Malhotra 2004). Dalam penelitian ini karakteristik pasar yang akan dideskripsikan mencakup perilaku pembelian beras organik, perilaku konsumen terkait dengan kualitas beras organik dan persepsi konsumen terhadap pertanian organik. Penelitian deskripsi ini dirancang dengan metode survei untuk mencapai tujuan yang diformulasikan sebelumnya (Malhotra, 2004).

A. Pengambilan Sampel Konsumen dan Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan terhadap beras organik yang dihasilkan di Kabupaten Sragen. Kabupaten Sragen dan Kabupaten Magelang merupakan salah satu daerah sentra produksi beras organik di Jawa Tengah.

Pengambilan data dilakukan dengan pengambilan sampel secara nyaman. Dalam penelitian ini sampel diambil dari pembeli yang sedang melakukan pembelian beras organik di pengecer beras organik. Jumlah sampel secara keseluruhan yang digunakan adalah sebanyak 120 orang.

B. Metode Analisis

Minat beli konsumen merupakan variabel binomial. Untuk menganalisis **Analisi** faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen dilakukan analisis logit binomial, dengan model model sebagai berikut:

$$Y^* = \beta_0 + \beta_1 FS + \beta_2 OR + \beta_3 Ass + \beta_4 EC + \beta_5 QI + \varepsilon$$

dimana

$$Y^* = \ln \left(\frac{P}{1 - P} \right)$$

- P* : minat beli konsumen terhadap beras organik
 = 1 jika konsumen lebih suka beras organik
 = 0 jika konsumen tidak lebih suka beras organik
- FS* : Kesadaran pada kesehatan keluarga (rata-rata skor)
- OR* : Persepsi pada produk organik (rata-rata skor)
- Ass* : Jaminan mutu (rata-rata skor)
- EC* : Kepedulian terhadap kesehatan lingkungan hidup (rata-rata skor)

Penyelesaian regresi model logit ordinal dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dengan bantuan program komputer Eviews. Dalam penyelesaian regresi ini digunakan (i) nilai McFadden's R² untuk mengetahui ketepatan model yang dinyatakan sebagai persentase variasi variabel preferensi konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas; (ii) nilai Likelihood Ratio digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama; (iii) nilai *wald* (statistik-z) untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent variable*) secara individual terhadap variabel tidak bebas (*dependent variable*). Hasil analisis model regresi logit ordinal diinterpretasikan sebagai dampak perubahan variabel dependen terhadap probabilitas preferensi seseorang, dengan mempertahankan variabel lain konstan.

BAB IV. GAMBARAN KONSUMEN BERAS ORGANIK

Menurut James (1994), perilaku konsumen berarti tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Hal ini lebih menekankan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*).

Perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar. Budaya dicerminkan oleh berbagai produk yang dihasilkan suatu masyarakat, bahkan ada juga yang mencerminkan berbagai hasil karya seni dan segala macam benda yang ada dalam suatu masyarakat. Subbudaya bisa tumbuh dari kelompok-kelompok di dalam suatu masyarakat. Pengelompokan masyarakat biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi tinggal, tingkat pendidikan, pendapatan, dan keadaan keluarga. Profil kepala keluarga dan ibu rumah tangga konsumen beras organik ditampilkan dalam Tabel

Usia kepala keluarga konsumen beras organik relatif tersebar dalam kelompok usia muda, usia matang, usia tua dan usia lanjut. Usia kepala keluarga konsumen beras organik di ketiga daerah penelitian menunjukkan bahwa kelompok usia 36 – 50 tahun merupakan kelompok yang lebih dominan dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Pada kelompok usia ini pada umumnya keluarga dalam keadaan perekonomian yang telah mapan, sehingga kebutuhan terhadap konsumsi makanan yang memberikan dampak kesehatan yang baik bagi anggota keluarga sudah mulai mendapat perhatian.

Tabel 1. Profil kepala keluarga dan ibu rumah tangga konsumen

No	Uraian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Usia Kepala keluarga		
	20 - 35 tahun	32	27
	36 - 50 tahun	57	47
	51 - 64 tahun	24	20
	65 tahun atau lebih	7	6
2	Usia ibu rumah tangga		
	20 - 35 tahun	30	25
	36 - 50 tahun	58	48
	51 - 64 tahun	27	23
	65 tahun atau lebih	5	4
3	Pendidikan kepala keluarga		
	SD	1	1
	SMP	5	4
	SMA	44	37
	Perguruan tinggi	70	58
4	Pendidikan ibu rumah tangga		
	SD	3	2,5
	SMP	3	2,5
	SMA	58	48
	Perguruan tinggi	56	47
5	Pekerjaan kepala keluarga		
	PNS/TNI/Polri/Pensiunan	38	31
	Karyawan swasta	7	6
	Karyawan tidak tetap/ buruh	50	42
	Wiraswasta	20	17
	Lainnya	5	4
6	Pekerjaan ibu rumah tangga		
	PNS/TNI/Polri/Pensiunan	25	21
	Karyawan swasta	8	7
	Karyawan tidak tetap/ buruh	32	27
	Wiraswasta	4	3
	Lainnya	3	2
	Tidak bekerja	48	40

Seperti halnya usia kepala keluarga, usia ibu rumah tangga keluarga responden konsumen beras organik juga didominasi oleh kelompok usia 36 – 50 tahun.

Tingkat pendidikan kepala keluarga dan juga ibu rumah tangga responden konsumen beras organik, didominasi dengan kelompok pendidikan serendah-rendahnya adalah setingkat SLTA. Konsumen dengan tingkat pendidikan dasar dan lanjutan pertama merupakan kelompok yang sangat kecil, yaitu kurang 5% . Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsi terhadap suatu permasalahan. Kepala keluarga dan ibu rumah tangga konsumen beras organik merupakan kelompok masyarakat yang relatif mampu berpikir lebih rasional jika dilihat tingkat pendidikannya. Pekerjaan kepala keluarga responden konsumen beras organik secara umum didominasi oleh kelompok Pegawai Negeri/TNI/Polri dan wiraswasta.

Ibu rumah tangga keluarga konsumen beras organik pada umumnya mempunyai pekerjaan. Diantara ibu rumah tangga yang bekerja, kebanyakan ibu rumah tangga bekerja sebagai Pegawai Negeri dan karyawan tidak tetap. Dapat disimpulkan bahwa konsumen beras organik adalah kelompok keluarga dengan usia yang beragam, berpenghasilan yang tetap, dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi.

Keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang terikat dalam ikatan darah, perkawinan atau pengadopsian yang bertempat tinggal bersama-sama. Keluarga mempunyai fungsi utama sebagai penyelenggara kesejahteraan ekonomi bagi anggota keluarganya, dukungan emosional, gaya hidup yang sesuai, dan tempat sosialisasi bagi anggota keluarga (Schiffman dan Kanuk, 1997).

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Peran keluarga tergantung pada komposisi dan struktur keluarga.

Tabel 2. Profil keluarga konsumen

No	Uraian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pendapatan keluarga		
	2 juta atau kurang	35	29,4
	2,1 – 3,5 juta	40	33,6
	3,6 - 5 juta	28	23,5
	lebih dari 5 juta	16	13,5
2	Jumlah anggota keluarga		
	1 - 2 orang	10	8,4
	3 - 4 orang	64	53,8
	5 orang atau lebih	45	37,8
3	Jumlah balita		
	tidak ada balita	78	65,5
	1 anak	35	29,4
	lebih dari 1 anak	6	5,1
4	Jumlah anggota keluarga lanjut usia		
	tidak ada	92	77,3
	1 orang	21	17,6
	lebih dari 1 orang	6	5,1

Sumber: Analisis data primer

Pendapatan keluarga merupakan hasil pendapatan total yang diperoleh suatu keluarga yang berasal dari pendapatan kepala keluarga dan pendapatan ibu rumah tangga dalam jangka waktu sebulan. Pendapatan keluarga ini merupakan sumber utama yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Konsumen beras organik tersebar pada berbagai kelompok pendapatan keluarga. Keluarga dengan pendapatan kurang dari 2 juta Rupiah per bulan dapat ditemui dengan

proporsi yang kecil. Keluarga konsumen beras organik pada umumnya merupakan kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah. Lebih dari 55% keluarga konsumen beras organik mempunyai pendapatan antara 2 juta sampai 5 juta Rupiah per bulan.

Keluarga konsumen beras organik pada umumnya merupakan keluarga inti, dengan jumlah anggota keluarga 4 orang atau kurang. Ditemukan bahwa 65 persen responden berasal dari keluarga dengan jumlah anggota keluarga sebanyak-banyaknya 4 orang.

Anggota keluarga balita merupakan kelompok anggota keluarga yang memerlukan perhatian yang lebih besar pada asupan makanannya. Ditemukan bahwa ternyata konsumen beras organik tersebar antara keluarga yang mempunyai balita dengan yang tidak mempunyai balita. Dengan demikian, maka ditemui perbedaan yang signifikan diantara dua kelompok keluarga ini dilihat dari keberadaan balita dalam keluarganya.

BAB V. PERSEPSI KUALITAS BERAS ORGANIK DAN MINAT KONSUMSI

A. Kualitas Beras Organik menurut Penilaian Konsumen

Kualitas beras bersifat multidimensi, yang mencakup karakteristik fisik yang berpengaruh pada penampilan dan karakteristik kemas yang berpengaruh pada kualitas tanakan. Karakteristik fisik meliputi ukuran butiran, derajat putih, butir kepala, kejernihan butir, aroma, benda asing, dan butir pecah. Kualitas kemas meliputi kandungan amilosa, suhu gelatinisasi, dan konsistensi jel.

Kualitas beras ditentukan oleh varietas, keadaan proses produksi dan panen, penanganan pasca panen, penggilingan dan pemasaran. Varietas secara langsung menentukan beberapa karakteristik kualitas dan berinteraksi dengan keadaan lingkungan dan pengolahan berpengaruh secara tidak langsung terhadap karakteristik lainnya.

Secara umum penanganan proses produksi padi organik sampai dengan pasca panen di Sragen berbeda dengan pertanian konvensional, terutama pada kelompok tani yang telah bersertifikasi. Perbedaan yang sangat nyata terletak pada fungsi kelompok tani yang sangat besar, mulai dari pengelolaan pergiliran penanaman, pemantauan proses produksi, pengelolaan dan penanganan panen, dan pemasaran beras organik.

Pengelolaan pergiliran tanaman dilakukan oleh kelompok tani untuk menjaga keberlanjutan ketersediaan gabah organik dan menghindari terjadinya penumpukan produksi pada waktu tertentu. Walaupun tidak dengan jadwal yang terperinci, namun kelompok tani mengatur saat penanaman padi organik untuk suatu blok sawah tertentu, sehingga ketersediaan padi organik lebih terjaga dan tidak terjadi penumpukan produksi. Pemantauan proses produksi dilakukan untuk menjamin bahwa semua anggota kelompok tani melakukan standar pertanian organik yang telah ditetapkan oleh kelompok dan memantau perkembangan hama dan penyakit.

Tabel 3. Evaluasi konsumen terhadap penampilan beras organik

No.	Katagori	Skor	Jumlah (jiwa)
1	Banyaknya butir kepala		
	Sedikit	1	4
	Sedang	2	35
	Banyak	3	53
	Sangat banyak	4	27
	Skor rata-rata		2,86
2	Warna butiran		
	Kurang putih	1	27
	Agak putih	2	18
	Cukup putih	3	72
	Sangat putih	4	2
	Skor rata-rata		2,41
3	Banyaknya butir kapur		
	Sangat sedikit	4	44
	Sedikit	3	73
	Sedang	2	2
	Banyak	1	0
	Skor rata-rata		3,35
4	Banyaknya butir coklat		
	Sangat sedikit	4	59
	Sedikit	3	58
	Sedang	2	2
	Banyak	1	0
	Skor rata-rata		3,48
5	Banyaknya benda asing		
	Sangat sedikit	4	69
	Sedikit	3	51
	Sedang	2	0
	Banyak	1	0
	Skor rata-rata		3,57
Skor total rata-rata		3,13	

Sumber: Analisis data primer

Pengelolaan panen dilakukan oleh kelompok tani untuk memastikan bahwa padi yang dipanen berasal dari anggota kelompok tani padi organik. Sebagian padi dijual kepada perusahaan pemasar beras organik di Sragen, sebagian dikelola oleh kelompok tani untuk dipasarkan dalam bentuk gabah kering atau beras.

Fasilitas dan kapasitas manajemen pelaku pemasaran beras organik mempunyai keragaman yang cukup tinggi. Pada kelompok tani penanganan pasca panen dilakukan secara tradisional, sehingga menghasilkan beras yang kurang terjaga kualitasnya, sementara pada pedagang besar mempunyai fasilitas pemasaran yang lebih baik, sedangkan perusahaan pemasaran yang besar mempunyai fasilitas dan kapasitas pemasaran yang sangat baik. Perbedaan ini menyebabkan terjadinya kualitas beras yang dipasarkan.

Penampilan beras organik dalam penelitian ini didekati dengan banyaknya butir utuh, warna butir beras, banyaknya butir kapur, banyaknya butir coklat, dan banyaknya benda asing. Penampilan ini diukur dari persepsi konsumen terhadap masing-masing karakteristik dengan *rating scale* dengan menggunakan 4 skala.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang lebih baik terhadap banyaknya butir utuh dibandingkan dengan warna butiran beras. Banyaknya butir utuh merupakan karakteristik utama yang digunakan oleh pedagang dan konsumen untuk menilai kualitas beras pada umumnya.

Beras organik yang dipasarkan mempunyai kualitas yang beragam ditinjau dari banyaknya butir utuh. Sebagian besar konsumen menilai beras organik yang dipasarkan mempunyai jumlah butir utuh dalam kategori sedang sampai dengan banyak. Sebagian beras organik yang dipasarkan telah dilakukan penyortiran butir pecah, namun juga dijumpai beras organik yang masih bercampur antara butir pecah dengan butir utuh. Pelaku pemasaran melakukan pemilahan butir utuh dari butir pecah bersamaan dengan penggilingan padi. Penyortiran ini dilakukan oleh pemasok berdasarkan kesepakatan dengan pedagang pengecer beras organik. Pedagang pengecer akan melakukan negosiasi ulang terhadap harga apabila ternyata beras yang dikirim oleh pemasok tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pemasok beras

organik yang tidak mempunyai gabah yang baik sehingga didapatkan butir pecah dengan jumlah yang tinggi, akan menjual beras tersebut tanpa dilakukan pemilahan terlebih dahulu.

Pedagang pengecer pada umumnya tidak mensyaratkan warna butiran beras organik pada saat melakukan pemesanan dan pembelian beras organik. Sebagian besar konsumen menilai beras organik yang dipasarkan mempunyai warna butiran yang cukup putih dan kurang putih. Keberagaman warna butiran beras tersebut disebabkan karena faktor cuaca yang menyebabkan petani mengalami kesulitan untuk segera menjemur gabah. Pada umumnya konsumen masih mentolerir keadaan warna butiran beras organik. Pemasok beras organik mengolah gabah organik untuk mendapatkan beras dengan warna butir yang terbaik yang mampu dihasilkan dari gabah yang tersedia dengan pertimbangan banyaknya butir utuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai butir kapur dan butir coklat pada beras organik yang dipasarkan dalam jumlah yang sangat sedikit dan sedikit. Butir kapur dan butir coklat diperoleh dari gabah yang tidak masak sempurna dan atau cacat akibat terserang hama. Proses produksi padi organik yang dilakukan dengan pengawasan dan pemantauan secara intensif baik oleh kelompok tani maupun oleh penyuluh. Kualitas beras yang rendah akibat tercampur butir kapur atau butir coklat sudah dapat diantisipasi saat pemantauan proses produksi. Apabila ternyata gabah yang dihasilkan tidak masak keseluruhan atau ditemukan banyak butir hampa, maka petani diminta untuk menyortir gabah tersebut sampai memenuhi syarat kelompok tani. Dengan demikian akan didapatkan beras organik dengan butir kapur dan butir hampa yang sangat sedikit.

Benda asing merupakan benda bukan beras yang terikut dalam beras. Konsumen menilai benda asing yang terikut dalam beras organik yang dipasarkan dalam jumlah sedikit dan sangat sedikit. Benda asing biasanya adalah batu kecil yang terikut dalam gabah pada ketika dipanen, dijemur atau digiling sampai pengemasan. Penjemuran gabah dilakukan pada lantai jemur, baik oleh kelompok tani maupun perusahaan pengolah beras organik. Penjemuran yang dilakukan

demikian ini rawan terjadi kontaminasi benda asing. Jika pengolah melakukan sortasi butir pecah, maka butir kapur, butir coklat dan benda asing akan tersortasi bersamaan dengan butir pecah tersebut, sehingga didapatkan beras organik dengan jumlah benda asing yang sangat sedikit.

Karakteristik hasil tanakan nasi dipengaruhi oleh sifat kimia beras. Sifat kimia ini ditentukan oleh varitas padi dan kondisi lingkungan produksi. Kandungan amilosa pada beras menentukan volume keterkembangan, konsistensi jel menentukan kekerasan nasi (Unnevehr *et al*, 1992). Beras organik yang banyak dipasarkan adalah menthik wangi, menthik susu, pandan wangi dan IR64.

Varitas menthik wangi merupakan varitas lokal mempunyai dicirikan dengan aroma wangi yang khas, nasi pulen. Beras menthik susu mempunyai warna putih seperti beras ketan, beraroma wangi sebagaimana menthik wangi, nasi pulen. Pandan wangi merupakan varitas lokal yang beraroma pandan, nasi pulen, sedangkan IR 64 merupakan varitas baru yang tidak beraroma wangi.

Konsumen menilai beras organik yang dipasarkan mempunyai karakteristik tekstur dan katahanan simpan yang lebih baik dibandingkan dengan karakteristik aroma, volume keterkembangan dan rasa manis. Beras organik merupakan beras yang dihasilkan dari proses produksi pertanian dengan pengawasan yang lebih baik dibandingkan dengan non organik. Pengawasan proses produksi yang lebih baik tersebut akan menghasilkan butiran beras yang lebih baik, sehingga nasi yang dihasilkan dari beras organik mempunyai karakteristik ketahanan simpan yang baik. Varitas padi organik pada umumnya merupakan varitas menengah sampai dengan varitas super, misalnya menthik, menthik wangi, atau menthik susu. Dengan demikian nasi yang dihasilkan dari beras organik mempunyai tekstur yang pulen.

Tabel 4. Evaluasi konsumen terhadap karakteristik hasil tanakan nasi beras organik`

No.	Katagori	Skor	Jumlah (jiwa)
1	Kepulenan/tekstur nasi		
	Keras	1	4
	Agak keras	2	49
	Pulen	3	42
	Sangat pulen	4	24
	Skor rata-rata		2,72
2	Aroma nasi		
	Tidak beraroma harum	1	13
	Agak harum	2	30
	Harum	3	72
	Sangat harum	4	2
	Skor rata-rata		2,50
3	Volume keterkembangan nasi		
	Tidak mengembang	1	3
	Agak mengembang	2	60
	Mengembang	3	56
	Sangat mengembang	4	0
	Skor rata-rata		2,44
4	Rasa manis nasi		
	Tidak berasa manis	1	8
	Agak berasa manis	2	49
	Berasa manis	3	39
	Sangat berasa manis	4	23
	Skor rata-rata		2,64
	Ketahanan simpan nasi		
	Mudah basi	1	0
	Agak tahan lama	2	39
	Tahan lama	3	60
	Sangat tahan lama	4	20
	Skor rata-rata		2,84
Skor total rata-rata		2,63	

Sumber: Analisis data primer

B. Persepsi Konsumen terhadap Beras Organik

Salah satu fungsi keluarga adalah fungsi ekonomi yaitu fungsi untuk menyediakan kebutuhan fisik yang cukup dan memadai bagi semua anggota keluarga. Keluarga berkewajiban untuk menyediakan makanan, minuman, pakaian, rumah, pemeliharaan kesehatan, pendidikan. Dalam penelitian ini kepedulian konsumen didekati dengan 3 pernyataan yang diukur dengan skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden konsumen beras organik mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap pentingnya makanan untuk memelihara kesehatan anggota keluarganya.

Tabel 5. Persepsi konsumen terhadap peranan makanan bagi kesehatan keluarga

No.	Pernyataan Katagori	Skor	Jumlah (jiwa)
1	Makanan berpengaruh terhadap kesehatan keluarga		
	Sangat setuju	5	99
	Setuju	4	20
	Ragu-ragu	3	0
	Tidak setuju	2	0
	Sangat tidak setuju	1	0
	Skor rata-rata		4,83
2	Makanan bergizi penting bagi keluarga		
	Sangat setuju	5	88
	Setuju	4	31
	Ragu-ragu	3	0
	Tidak setuju	2	0
	Sangat tidak setuju	1	0
	Skor rata-rata		4,74
3	Makanan yang terbebas dari zat berbahaya penting bagi keluarga		
	Sangat setuju	5	35
	Setuju	4	75
	Ragu-ragu	3	9
	Tidak setuju	2	0
	Sangat tidak setuju	1	0
	Skor rata-rata		4,20
Skor total rata-rata			4,59

Sumber: Analisis data primer

Menurut SNI 6729-2010, pertanian organik dilakukan dengan mengelola ekosistem untuk mencapai kesuburan berkelanjutan. Kesuburan tanah dijaga dan ditingkatkan dengan mengoptimalkan aktivitas biologi tanah, sedangkan manajemen hama dan penyakit dilakukan dengan merangsang hubungan seimbang antara inang/predator, pengendalian biologi, dan peningkatan populasi serangga yang menguntungkan. Dalam prakteknya pertanian organik dipahami sebagai pertanian yang tidak menggunakan pupuk dan pestisida sintesis.

Tabel 6. Persepsi konsumen terhadap pertanian organik

No.	Kategori	Skor	Jumlah (jiwa)
1	Produk pertanian organik terbebas dari zat berbahaya		
	Sangat setuju	5	50
	Setuju	4	64
	Ragu-ragu	3	5
	Tidak setuju	2	0
	Sangat tidak setuju	1	0
	Skor rata-rata		4,38
2	Produk pertanian organik terasa lebih enak		
	Sangat setuju	5	45
	Setuju	4	62
	Ragu-ragu	3	11
	Tidak setuju	2	1
	Sangat tidak setuju	1	0
	Skor rata-rata		4,26
3	Produk pertanian organik lebih bergizi		
	Sangat setuju	5	41
	Setuju	4	72
	Ragu-ragu	3	6
	Tidak setuju	2	0
	Sangat tidak setuju	1	0
	Skor rata-rata		4,29
4	Produk pertanian organik lebih mahal		
	Sangat setuju	1	19
	Setuju	2	70
	Ragu-ragu	3	17
	Tidak setuju	4	13
	Sangat tidak setuju	5	0
	Skor rata-rata		2,20
5	Produk pertanian organik lebih sulit diperoleh		
	Sangat setuju	1	10
	Setuju	2	56
	Ragu-ragu	3	25
	Tidak setuju	4	28
	Sangat tidak setuju	5	0
	Skor rata-rata		2,60
6	Penampilan fisik produk pertanian organik lebih baik		
	Sangat setuju	5	15
	Setuju	4	59
	Ragu-ragu	3	30
	Tidak setuju	2	15
	Sangat tidak setuju	1	0
	Skor rata-rata		3,62
Skor total rata-rata			3,56

Sumber: Analisis data primer

Pertanian organik diyakini sebagai proses yang bersih sehingga menghasilkan produk yang bersih dari residu. Hasil penelitian di Thailand menunjukkan bahwa pertanian organik dipersepsikan sebagai pertanian yang ramah

bagi lingkungan dan menghasilkan bahan pangan yang aman (Schobesberger *et al.*, 2007). Dalam penelitian ini persepsi konsumen terhadap pertanian organik dan produknya didekati dengan 5 pernyataan yang diukur dengan skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertanian organik dipersepsikan terbebas dari zat berbahaya, menghasilkan produk yang berasa lebih enak dan lebih bergizi, walaupun penampilan secara fisik produknya kurang baik, bahkan konsumen merasa sulit untuk mendapatkan di pasaran dengan harga yang mahal pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Schobesberger *et al.*, (2007) bahwa produk organik dipersepsikan oleh sebagian besar konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan, produk yang sehat, tidak membawa residu pestisida, pertanian organik tidak menggunakan pestisida sintesis.

Produk pertanian organik tidak mudah dibedakan dengan produk pertanian konvensional, karena yang membedakan antara keduanya adalah proses produksi pertanian yang dilakukan oleh petani dan juga proses pengolahan pasca panennya. Selama proses produksi pertanian organik sangat rentan terhadap penyimpangan standar yang dapat dilakukan oleh petani, pengolah hasil, dan juga oleh pedagang beras organik. Berbagai penyimpangan yang mungkin dilakukan tersebut hampir tidak mungkin dapat diketahui oleh konsumen jika hanya mendasarkan pada produknya semata. Oleh karenanya tingkat kemurnian produk organik didasarkan pada perkiraan konsumen terhadap proses produksi dan pengolahan pasca panen.

Tabel 7. Persepsi konsumen terhadap tingkat kemurnian beras organik

No.	Katagori	Skor	Jumlah (jiwa)
1	Petani padi telah melakukan proses produksi sesuai standar organik		
	Sangat setuju	5	23
	Setuju	4	52
	Ragu-ragu	3	25
	Tidak setuju	2	13
	Sangat tidak setuju	1	6
	Skor rata-rata		3,61
2	Beras organik telah memenuhi standar produk organik		
	Sangat setuju	5	25
	Setuju	4	70
	Ragu-ragu	3	24
	Tidak setuju	2	0
	Sangat tidak setuju	1	0
	Skor rata-rata		4,01
3	Pedagang tidak melakukan pencampuran beras organik dengan non organik		
	Sangat setuju	5	7
	Setuju	4	52
	Ragu-ragu	3	51
	Tidak setuju	2	9
	Sangat tidak setuju	1	0
	Skor rata-rata		3,47
Skor total rata-rata			3,70

Sumber: Analisis data primer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen beras organik petani, pedagang beras organik telah melakukan proses yang sesuai dengan standar praktek pertanian organik sehingga beras yang dihasilkan juga dipersepsikan telah memenuhi standar organik.

Pertanian organik merupakan proses produksi yang menghasilkan produk dengan karakteristik etis yang lebih tinggi dibandingkan dengan pertanian konvensional. Pertanian organik dipercaya merupakan salah satu metode produksi dalam bidang pertanian yang ramah lingkungan. Pertanian organik merupakan teknologi berdasarkan kearifan lokal yang telah diterapkan sebelum revolusi hijau.

Pupuk organik yang digunakan dalam pertanian organik dipercaya mampu memperbaiki kesuburan tanah, baik ditinjau dari aspek fisik, kimia, maupun biologis tanah. Penanganan hama dan penyakit yang menggunakan pestisida nabati dengan pemantauan perkembangan hama secara intensif, menyebabkan kembalinya keseimbangan hewan pemangsa hama dan penyakit dan semakin berkembangnya mikroba tanah. Selain itu pengalihan penggunaan pestisida sintesis kepada pestisida nabati mengurangi resiko keracunan terhadap petani, buruh tani, juga menurunkan residu pestisida pada lingkungan sawah.

Beberapa penelitian menunjukkan karakteristik etis produk pertanian organik merupakan faktor yang mendorong pembelian produk pertanian organik. Guido *et al* (2009) menyatakan pertimbangan etis adalah akibat yang lebih baik akibat konsumsi produk organik, sedangkan Zander dan Hamm (2010) menggunakan pendekatan karakteristik etik sebagai keselamatan hewan, diproduksi secara regional, harga yang adil untuk petani, diproduksi pada usahatani yang berhati-hati, dan melindungi biodiversitas. Dalam penelitian ini kepedulian konsumen terhadap kesehatan lingkungan, didekati dengan 4 pernyataan yang berkaitan dengan akibat yang baik dari praktek pertanian organik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen beras organik mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap kesehatan lingkungan pertanian. Dengan membeli beras organik, konsumen berharap petani dapat mengurangi penggunaan pupuk anorganik dan pestisida kimia sintesis, meningkatkan penggunaan pupuk organik dan pestisida alami. Konsumen berharap dapat membantu meningkatkan kualitas lingkungan lahan pertanian dan mengurangi resiko keracunan akibat penggunaan pupuk dan pestisida kimia sintesis.

Tabel 8. Kepedulian konsumen terhadap kesehatan lingkungan pertanian

No.	Kategori	Skor	Jumlah (jiwa)
1	Hendaknya membantu petani mengurangi penggunaan pupuk kimia		
	Sangat setuju	5	34
	Setuju	4	69
	Ragu-ragu	3	13
	Tidak setuju	2	3
	Sangat tidak setuju	1	0
	Skor rata-rata		4,13
2	Hendaknya membantu petani memperbanyak pemakaian pupuk organik untuk meningkatkan kesuburan tanah		
	Sangat setuju	5	21
	Setuju	4	56
	Ragu-ragu	3	24
	Tidak setuju	2	18
	Sangat tidak setuju	1	0
	Skor rata-rata		3,66
3	Hendaknya membantu petani memperbanyak pemakaian pestisida hayati untuk meningkatkan kehidupan mikroba tanah		
	Sangat setuju	5	45
	Setuju	4	66
	Ragu-ragu	3	7
	Tidak setuju	2	1
	Sangat tidak setuju	1	0
	Skor rata-rata		4,30
4	Hendaknya membantu petani mengurangi pemakaian pestisida kimia untuk menurunkan risiko keracunan		
	Sangat setuju	5	47
	Setuju	4	56
	Ragu-ragu	3	13
	Tidak setuju	2	3
	Sangat tidak setuju	1	0
	Skor rata-rata		4,24
Skor total rata-rata		4,08	

Sumber: Analisis data primer

C. Perilaku Konsumsi Beras Organik

Proses pengambilan keputusan konsumen akan menghasilkan dua macam aktivitas pasca keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Konsumen membuat tiga macam pembelian, yaitu pembelian coba-coba (*trial*), pembelian berulang, dan pembelian komitmen jangka panjang. Pembelian coba-coba ditandai dengan jumlah yang lebih sedikit dari kebutuhan sesungguhnya yang dilakukan pada saat pertama kali melakukan pembelian suatu produk yang digunakan oleh konsumen untuk menilai produk tersebut. Jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, maka melakukan pembelian ulang yang biasanya dilakukan dalam jumlah yang lebih besar..

Tabel 9. Perilaku konsumsi dan minat konsumen beras organik

No	Uraian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Jumlah pembelian sebulan		
	5 - 10 kg	39	33
	11 - 15 kg	50	42
	16 - 20 kg	25	21
	lebih dari 20 kg	5	4
2	Proporsi konsumsi beras organik		
	Semua beras organik	46	39
	Lebih banyak beras organik	31	26
	Sepuluh konsumsi adalah beras organik	29	24
	Lebih sedikit beras organik	13	11
3	Preferensi konsumen terhadap beras organik		
	Sama atau kurang suka	32	27
	Lebih suka beras organik	87	73

Sumber: Analisis data primer

Mayoritas konsumen mengkonsumsi beras organik sebanyak antara 5 – 15 kg. Dilihat dari proporsi konsumsi beras organik dapat dikatakan bahwa lebih dari 60 persen konsumen masih membeli beras organik dan non organik untuk memenuhi kebutuhannya. Namun demikian, dapat dikatakan bahwa konsumsi beras organik lebih banyak dibandingkan dengan beras non organik.

Preferensi konsumen terhadap pangan secara umum dipengaruhi oleh faktor sosial demografis (Rimal, 2002), dan secara khusus preferensi konsumen terhadap pangan organik dipengaruhi oleh kepedulian terhadap gizi keluarga (Rimal, 2002), faktor kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsinya diproduksi secara organik

(Shepherd *et al.*, 2005), dan juga kepedulian terhadap kesehatan lingkungan (Belcher *et al.*, 2006). Hasil analisis preferensi konsumen disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Analisis preferensi konsumen terhadap beras organik

Variabel	Koefisien regresi	Nilai - z	Signifikansi	Eksponensial
ASS	2,248	5,349	,021	9,471
EC	1,961	6,168	,013	7,105
FS	2,684	8,061	,005	14,651
ORG	2,072	3,538	,060	7,941
Constant	-35,584	25,948	,000	,000
Chi kuadrat	78,995			

Hasil analisis diperoleh nilai Chi kuadrat model sebesar 78,995. Analisis ini menunjukkan bahwa variabel yang dipergunakan dalam model preferensi secara signifikan berpengaruh nyata terhadap variasi preferensi konsumen. Semua variabel mempunyai nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai variabel akan menyebabkan peningkatan preferensi konsumen terhadap beras organik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepedulian terhadap keluarga mempunyai nilai koefisien regresi tertinggi, yaitu 2,684. Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa peningkatan skor kepedulian terhadap keluarga sebesar 1 satuan akan meningkatkan preferensi konsumen sebesar 14,651 persen.

BAB. VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Konsumen beras organik berasal dari berbagai kelompok masyarakat, namun mayoritas berasal dari konsumen berpendapatan tetap, berpendidikan cukup tinggi, dan ukuran keluarga yang kecil.
2. Konsumen memberikan penilaian terhadap kualitas tampilan dan kualitas hasil tanakan beras organik dalam katagori sedang. Dengan demikian, maka beras organik tidak termasuk dalam katagori beras kualitas premium.
3. Konsumen beras organik mempunyai kepedulian terhadap keluarga yang tinggi, mempunyai persepsi terhadap tingkat kemurnian yang tinggi, dan mempunyai kepedulian terhadap kesehatan lingkungan pertanian yang tinggi. Namun, konsumen masih mempunyai persepsi terhadap praktek pertanian organik yang dalam katagori sedang. Hasil pertanian organik masih dipersepsikan sebagai produk yang mempunyai harga yang mahal.
4. Preferensi konsumen terhadap beras organik akan meningkat apabila terjadi peningkatan terhadap kepedulian konsumen terhadap keluarga, persepsi terhadap tingkat kemurnian, kepedulian terhadap kesehatan lingkungan pertanian, dan persepsi terhadap praktek pertanian organik

Saran

Untuk memperluas pasar beras organik maka diperlukan upaya untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap berbagai dampak positif yang ditimbulkan dari praktek pertanian organik. Untuk itu maka diperlukan upaya untuk lebih menyebar luaskan informasi tentang kemanfaatan pertanian organik secara terpadu dalam pemasaran beras organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Achilleas, Kontogeorgos dan Semas Anastasios. 2008. Marketing aspects of quality assurance systems, The organic food sector case. *British Food Journal* vol. 110 (8) pp. 829-839.
- Agarwal, Sanjeev, dan R. Kenneth Teas. 2001. Percieved value: mediating role of percieved risk. *Journal of Marketing Theory and Practice* vol. 9 (4)
- Ahmed, Zafar U., James P Johnson, Xia Yang, Chen Kheng Fatt, Han Sack Teng, Lim Chee Boon, 2004. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review* Vol. 21 No. 1 pp. 102-120.
- Badan Standardisasi Nasional. 2002. Standar Nasional Indonesia nomor 01-6729-2002 tentang Sistem pangan organik.
- Batt, P.J. 2007. Expanding the quality concept to satisfy consumer demand, dalam *Proceedings of the international symposium on fresh produce supply chain management* Chiangmay 6-10 Desember 2006 pp. 282-291
- Biao, Xie., Wang Xiaorong, Ding Zhuhong dan Yang Yaping. 2003. Critical impact assessment of organic agriculture. *Journal of Agricultural and environmental Ethics* vol. 16 pp. 297-311
- Canavari, M., Guido Maria Gazzani, Roberta Spadoni dan Domenico Regazzi. 2002. Food safety and organic fruit demand in Italy: a survey. *British Food Journal* vol. 104 (3-5) pp. 220-232
- Chaudry, R., Shiam Bala Lall, Baijayantimala Mishra dan Benu Dhawan. 1998. A foodborne outbreak of organophosphate poisoning. *British Medical Journal* vol. 31 (4/5) pp. 268-269
- Connor, R. dan Lesley Douglas, 2002. Consumer attitudes to organic foods. *Nutrition and Food Science* vol. 31 (4/5) pp. 254-258
- Damardjati, D.S. dan M. Oka. 1992. Evaluation of urban consumer preference for rice grain quality characteristics in Indonesia, dalam *Consumer demand for rice grain quality*. IRRI, Manila pp. 59-73
- ESCAP. 2009. *Sustainable Agriculture and food security in Asia and the Pacific*. United Nations.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manejmen* Edisi 4. BP UNDIP, Semarang.
- Fotopoulos, Christos dan Athanasios Krystallis, 2002. Purchasing motives and profile the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal* vol. 104 (8/9) pp. 730-765
- Gaybita, M. Nur. 2009. Peningkatan mutu beras (naskah *powerpoint*).
<http://ilovemycountryindonesia.com>

- Gendal, P., Kerry Betteredge dan Bill Bailey. 1999. The Japanese Market for Organic Fruit and Vegetable. *Marketing Bulletin*, vol. 10 pp 24–37. <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Grunert, Kalus G. 2005. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics* vol. 32 (3) pp. 369-391
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham dan William C. Black. 1992. *Multivariate Data Analysis with Readings*. McMillan, Singapore.
- ILO. 2000. Sustainable agriculture in a globalized economy (report for discussion). Geneva.
- Lancaster, Kelvin J., 1966. An new approach to consumer theory. *The Journal of Political Economy* vol. 74 (2) pp. 132-157
- Malhotra, Naresh M. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*, fourth edition. Prentice Hall, Saddle River, NJ.
- McInerney, John. 2002. The production of food: from quantity to quality. *Proceeding of the Nutrition Society* vol. 61 pp. 273-279
- Othman, Noraini Mohd. 2007. Food safety in Southeast Asia: Challenges facing the region. *Asian Journal of Agriculture and Development* vol. 4 (2) pp. 83-92
- Peter, dan Olson. 1996. *Consumer behavior*. McGraw Hill co.
- Pingali, P.L. 1995. Impact of pesticides on farmer health and the rice environmental: an overview of result from a multidisciplinary study in Philippines dalam Prabhu L. Pingali dan Pierre A. Roger (editor), *Impact of Pesticides on farmer health and the rice environmental*. IRRI, Manila.
- Regmi, Anita., Nicole Ballenger, dan Judy Putnam. 2004. Globalization and income growth promote the Mediterranean diet. *Public Health Nutrition* vol. 7 (7) pp. 977-983
- Rosen, Sherwin. 1974. Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy* vol. pp. 34-55
- Sanzo, Maria Joze, Ana Belen del Rio, Victor Iglesias dan Rodolfo Vazquez. 2003. Attitude and satisfaction in a traditional food product. *British Food Journal* Vol. 106 (11) pp 771-790.
- Sijtsema, Siet., Anita Linnemann, Ton van Gaasbeek, Hans Dagevos, dan Wim Jongen. 2002. Variable influencing food perception reviewed for consumer-oriented product development. *Critical Review in Food Science and Nutrition* vol. 42(6) pp. 565-581
- Snoj, Boris., Aleksandra Pisnik Korda, dan Damijan Mumel. 2004. The relationship between perceived quality, perceived risk, dan perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management* vol. 13 (3) pp. 156-167
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.

- Unnevehr, L.J., B. Duff, B.O. Juliano.1992. Consumer demand for rice grain quality: introduction and major finding dalam *Consumer demand for rice grain quality*. IRRI, Manila pp. 3-19
- Waugh, Vrederick V., 1928. Quality factors affecting to vegetable prices. *Journal of Farm Economics* vol. 10 (2) pp. 185-196
- Widodo. 2009. Perilaku konsumen terhadap “brand” daerah asal mula produk pangan olahan yang dihasilkan oleh industri rumah tangga studi kasus pada Bakpia Pathok. Laporan penelitian. Fak. Pertanian UMY
- Zeithaml, V.A. 1985. The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of Marketing* vol. 49 (summer) pp. 64-75
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* vol. 52 (3) pp. 2-2