

1. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pangan merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pangan pun merupakan salah satu kebutuhan primer yang digunakan untuk menjamin keberlanjutan hidup manusia. Karena sifatnya yang primer, keamanan pangan merupakan salah satu yang wajib diperhatikan. Saat ini, banyak sekali makanan yang tidak sehat karena mengandung zat-zat yang dapat membahayakan kesehatan manusia baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Beras organik merupakan produk pertanian yang diproses melalui sistem pertanian organik. Beras organik memiliki banyak manfaat bagi kesehatan jika dibandingkan dengan beras non organik karena bebas bahan kimia berbahaya. Jika dibandingkan dengan beras non organik, beras organik memiliki aroma yang khas, tidak mudah berair, rasanya enak dan gurih (Rusma, 2011). Beras organik juga memiliki manfaat kesehatan seperti mencegah penyakit, mengistirahatkan organ tubuh, mengurangi beban tubuh memperlambat proses penuaan, mencerahkan kulit, dan membantu proses detoksifikasi. Alasan lain konsumsi pangan organik menjadi sangat dianjurkan antara lain karena kandungan nutrisi dan mineral yang dimiliki beras organik tergolong tinggi dan baik bagi kesehatan tubuh, karbohidrat dan protein yang mudah terurai membuat beras organik baik untuk dikonsumsi penderita diabetes, orang yang sedang menjalankan program diet, mengurangi risiko penyakit kanker, jantung, asam urat, darah tinggi, autisme, kegemukan dan vertigo.

Saat ini, masyarakat mulai menyadari bahwa penggunaan bahan kimia pada proses produksi beras dapat menimbulkan efek negatif bagi kesehatan. Kesadaran masyarakat akan kesehatan dan keamanan pangan ini yang kemudian membuat pergeseran preferensi masyarakat dari mengkonsumsi beras non organik ke beras organik. Mengkonsumsi makanan organik memiliki banyak manfaat, produk organik memiliki lebih banyak vitamin, mineral, dan enzim yang baik bagi kesehatan tubuh juga memiliki rasa yang lezat dan merupakan alternatif pangan yang aman yang terbebas dari rekayasa genetika dan zat-zat kimia lain yang tidak baik bagi tubuh. Mengkonsumsi produk organik secara berkala juga dapat membantu mengurangi risiko terkena penyakit kronis seperti kanker,

jantung, hipertensi, diabetes, kolesterol dan lain-lain (Steven, 2007). Perubahan ini menuntut para produsen untuk memproduksi produknya sesuai dengan standar gaya hidup konsumen yang berkembang sesuai dengan perkembangan pemahaman masyarakat. Perubahan ini pula yang membuat pola hidup sehat akrab dengan lingkungan menjadi tren baru yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman untuk dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*) dan ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*) (Dirjen Pertanian, 2016).

Tren beras organik berkembang di banyak negara. Rigby *et. al.*, (2011) menyatakan bahwa di Eropa tren konsumsi produk organik meningkat dari tahun ke tahun. Di Jerman menurut Mann (2003) pangan organik merupakan salah satu komoditas yang sangat berharga karena nilai fungsionalnya. Tren tersebut juga berlangsung di Indonesia. Pertanian organik di Indonesia sudah berkembang sejak tahun 1980 dan terpusat di Pulau Jawa. Pada tahun 2010, lebih dari 50.000 hektar atau sekitar 0.2% lahan pertanian di Indonesia digunakan untuk pengembangan lahan pertanian organik (Ariesusanty, 2011). Berdasarkan data dari tahun 2005-2009 produksi dan kebutuhan pasar beras organik cenderung meningkat seperti pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Produksi dan Pasar Padi Organik di Indonesia

Tahun	Produksi (kw)	Kebutuhan Pasar (kw)
2005	550.300	550.300
2006	557.179	660.360
2007	563.865	792.432
2008	570.519	950.918
2009	577.080	1.141.102

Sumber : PSI (2012)

Alasan kesehatan menjadi alasan utama hasil pertanian organik diminati oleh konsumen, yaitu sebesar 87,1%. Prospek pengembangan pertanian sehat sangat menjanjikan baik dari sisi kebutuhan konsumen maupun lingkungan (PSI, 2012). Peningkatan luas pertanian organik tidak secara langsung mengubah perilaku konsumen organik dan

beralih pada produk organik, hal ini terkait dengan harga hasil pertanian organik yang tergolong cukup mahal (Ariesusanty, 2011).

Beberapa studi terdahulu menunjukkan hasil penelitian mengenai hubungan antara pengetahuan, persepsi dan perilaku konsumsi makanan organik. Berdasarkan penelitian Ristania (2012) diketahui bahwa pengetahuan dan persepsi memiliki hubungan yang signifikan dimana pengetahuan akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan organik. Penelitian yang dilakukan oleh Peattie (1998) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi cenderung memiliki perilaku yang baik dalam pembelian produk organik. Persepsi dan perilaku konsumen juga menunjukkan hubungan yang signifikan. Hubungan ini menunjukkan semakin tinggi persepsi maka semakin tinggi pula perilaku konsumen. Hubungan pengetahuan, persepsi dan perilaku beras organik perlu diketahui agar untuk memberikan rekomendasi perilaku konsumsi pangan yang tepat dan efektif.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Beras Organik

Pertanian organik merupakan salah satu alternatif menuju pembangunan pertanian yang bersih, ramah lingkungan dan berkelanjutan. Tujuan utama dari sistem penanaman organik adalah untuk menghasilkan bahan pangan yang aman bagi kesehatan konsumen dan tidak merusak lingkungan meskipun secara harga pangan organik lebih mahal jika dibandingkan dengan pangan konvensional (Tulus, 2003). Pangan organik merupakan makanan yang diproduksi dan dikembangkan dengan metode khusus. Pengembangan pangan organik mencakup berbagai jenis bahan pangan seperti sayur, buah, beras bahkan daging.

Pangan organik berbeda dengan produk pangan umumnya, selain dari segi rasa, pangan organik juga memiliki manfaat kesehatan dan aman untuk dikonsumsi. Pangan organik dikatakan sehat karena menggunakan bibit lokal dan bukan hasil dari rekayasa genetika, jauh dari bahan kimia mulai dari pestisida, pupuk dan hormon, serta pengawetannya tidak menggunakan teknologi radiasi (Thio, 2008). Pupuk organik adalah pupuk yang berasal dari tumbuhan mati, kotoran hewan dan/atau bagian hewan dan/atau limbah organik lainnya yang telah melalui proses rekayasa, dapat berbentuk padat atau cair yang dapat

diperkaya dengan bahan mineral yang bermanfaat untuk meningkatkan kandungan hara dan bahan organik tanah serta memperbaiki sifat fisik, kimia, dan biologi tanah (PERMENTAN, 2011).

Beras organik merupakan beras yang dikembangkan diatas lahan yang bersih dari unsur-unsur kimia dan tidak mengandung pestisida. Tanah yang digunakan untuk mengembangkan beras organik harus dinyatakan bersih dan bebas dari bahan kimiawi selama 5 tahun sebelum digunakan sebagai lahan pertanian organik. Selain harus mengembalikan ekosistem tanah, lahan yang digunakan untuk produksi beras organik adalah lahan yang jauh dari polusi kendaraan bermotor, limbah pabrik, dan pencemaran lainnya (Steven, 2007). Kandungan nutrisi yang terdapat pada padi bergantung pada kualitas tanah yang digunakan. Pengairan untuk lahan beras organik pun harus bersumber dari pengairan yang baik dan tidak bercampur dengan lahan pertanian yang belum organik (Seki *et. al.*, 2005).

Menurut Budiharsana (2005) beras organik juga memiliki manfaat kesehatan seperti mencegah penyakit, mengistirahatkan organ tubuh, mengurangi beban tubuh, dan membantu proses detoksifikasi. Alasan lain konsumsi pangan organik menjadi sangat dianjurkan antara lain karena kandungan nutrisi dan mineral yang dimiliki beras organik tergolong tinggi dan baik bagi kesehatan tubuh, kandungan glukosa, karbohidrat dan protein yang mudah terurai membuat beras organik baik untuk dikonsumsi penderita diabetes, orang yang sedang menjalankan program diet, mengurangi risiko penyakit kanker, jantung, asam urat, darah tinggi, dan kegemukan.

Ditinjau dari aspek fisiologis benih secara *off-farm*, Prihadi (2007) melaporkan dalam penelitiannya, bahwa padi organik memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan beras non organik karena jumlah biji bernas lebih banyak, warna beras organik lebih putih daripada beras non-organik, setelah penyimpanan 12 bulan beras organik menjadi dorman dan beras non organik langsung berkecambah. Ditinjau dari segi nutrisi, beras organik memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan beras non organik. Kandungan karbohidrat dan protein yang terdapat dalam beras organik pun lebih mudah dicerna dan terurai dalam tubuh. Tekstur, warna dan umur simpan nasi

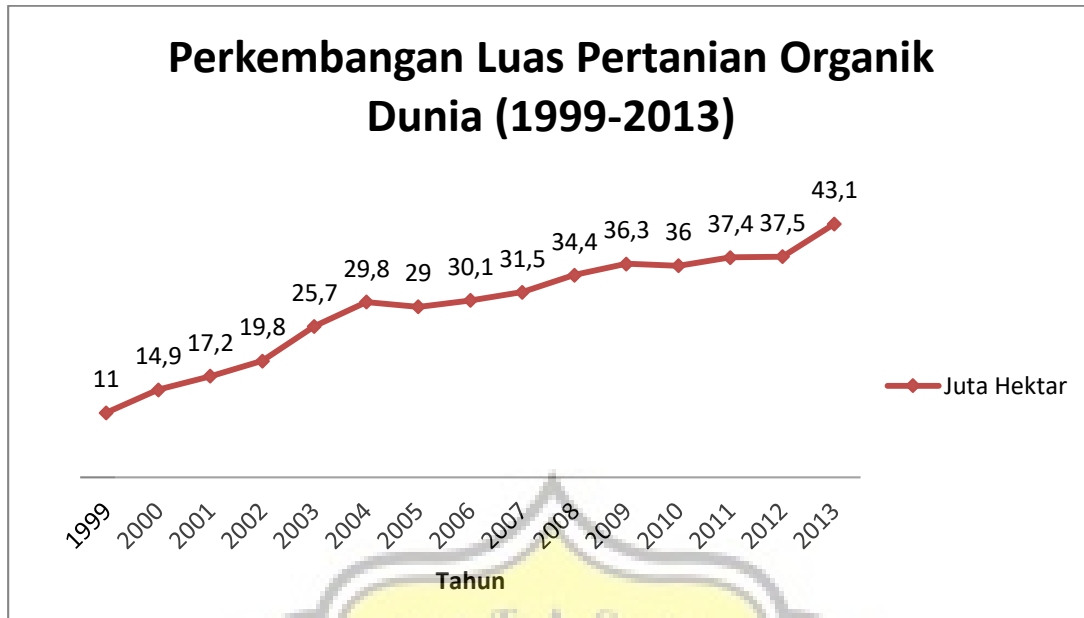
dari beras organik lebih baik jika dibandingkan dengan beras non organik (Wahyudin, 2008).

Secara normatif, produk-produk organik di Indonesia telah memiliki SNI (Standar Nasional Indonesia) dengan nomor 6729:2010. SNI ini sudah mencakup informasi tentang pelabelan produk organik, tatacara produksi, sertifikasi, serta bahan-bahan yang diperbolehkan dan dilarang penggunaannya dalam produk organik. Selain SNI, Kementerian Pertanian telah menerbitkan pedoman umum tentang pelabelan produk organik yang menetapkan tatacara pencantuman logo organik. Produk yang mencantumkan logo bertuliskan organik, harus memenuhi persyaratan sebagai produk organik dan dibuktikan dengan sertifikat organik. Sedangkan lembaga yang berhak mengeluarkan sertifikat adalah Lembaga Sertifikasi Organik yang telah terakreditasi (YLKI, 2014).

Beras organik dapat dikatakan sebagai beras eksklusif karena dikemas dalam kantong atau plastik yang berlabel beras organik dan dijual dengan harga relatif tinggi. Tingginya harga beras organik menyebabkan konsumennya pun merupakan kalangan terbatas, yaitu masyarakat yang mengerti keunggulan beras organik dan bersedia membayar dengan harga lebih mahal (Andoko, 2004).

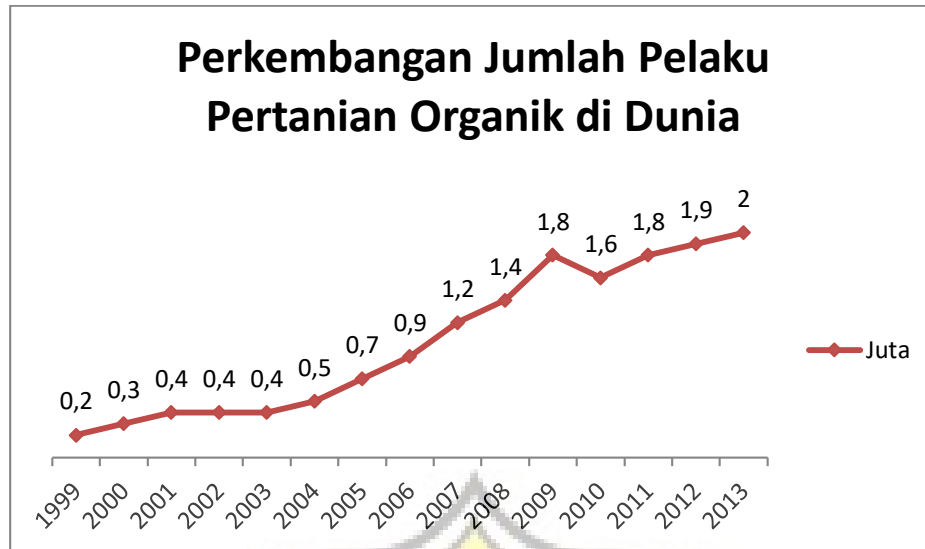
1.2.2. Tren Beras Organik

Tujuan utama pertanian organik adalah untuk menyediakan produk pertanian yang aman bagi kesehatan dan tidak merusak lingkungan. Gaya hidup sehat telah mendunia yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman untuk dikonsumsi, kandungan nutrisi tinggi dan ramah lingkungan. Preferensi yang didukung oleh peningkatan ekonomi menyebabkan meningkatnya permintaan produk pertanian organik di dunia. Peningkatan produk organik di dunia dapat dilihat pada Gambar 1. :



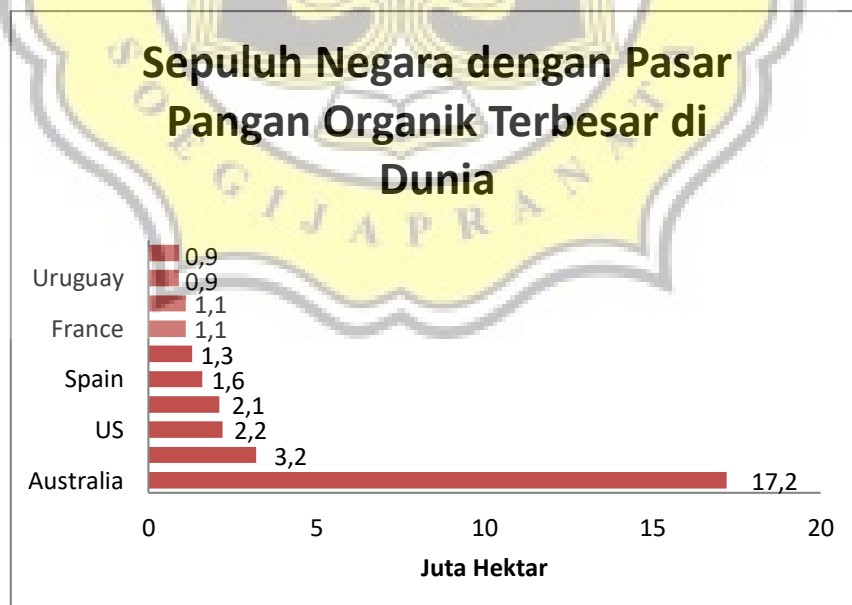
Gambar 1. Perkembangan Luas Pertanian Organik Dunia (1999-2013) (FiBL-IFOAM, 2015)

Gambar 1. menunjukkan peningkatan luas lahan pertanian organik dunia dalam kurun waktu 15 tahun. Pada tahun 1999 luas tanah pertanian organik sebesar 11 juta ha kemudian mengalami peningkatan setelah 15 tahun menjadi sebesar 43.1 juta ha. Peningkatan luas lahan pertanian organik di dunia diikuti dengan peningkatan jumlah pelaku pertanian organik di dunia, peningkatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2. :



Gambar 2. Perkembangan Jumlah Pelaku Pertanian Organik di Dunia (1999-2013) (FiBL-IFOAM, 2015)

Sejalan dengan berkembangnya lahan pertanian organik di dunia, pelaku pertanian organik juga berkembang pesat. Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa peningkatan pelaku pertanian organik terjadi setiap tahunnya, namun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2010. Dalam kurun waktu 15 tahun, jumlah pelaku pertanian organik meningkat sebanyak 1,8 juta.



Gambar 3. Sepuluh Negara dengan Pasar Pangan Organik Terbesar di Dunia (FiBL-IFOAM, 2015).

Perdagangan produk organik diperkirakan mencapai USD \$ 46,1 milyar. Perdagangan produk pangan organik terbesar terdapat di Amerika Serikat, yaitu 15,65 milyar Euro pada tahun 2008 (IFOAM, 2009). Meskipun Indonesia tidak termasuk dalam 10 negara dengan pasar pangan organik terbesar, perkembangan pertanian organik juga terjadi di Indonesia. Perkembangan luas area pertanian organik dari tahun 2007-2011 diperlihatkan pada Gambar 4 :



Gambar 4. Peningkatan Lahan Pertanian Organik di Indonesia (SPOI, 2011)

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa pada tahun 2007 luas area pertanian organik di Indonesia sebesar 40.970 ha dan mengalami peningkatan tajam pada tahun 2008 sebesar 409% menjadi 208.535 ha.

Pemerintah Desa Asinan, Kecamatan Tuntang mulai mendorong masyarakatnya untuk beralih ke pertanian organik dengan berbagai macam pertimbangan yang tentu baik untuk masyarakat. Bukan hanya dapat memberikan manfaat bagi mereka yang mengkonsumsinya namun dapat memberikan manfaat bagi lingkungan dan perekonomian petani. Mulanya pertanian organik di Desa Asinan, Kecamatan Tuntang dimulai dengan menggunakan lahan bengkok seluas 8 hektar, dan saat ini sudah meluas menjadi 15 hektar. Penggarapan lahan organik pun sudah melibatkan 50 buruh tani warga Desa Asinan, Kecamatan Tuntang (Anonim, 2017).

Berkembangnya komoditas dan produsen organik tidak lepas dari pengaruh gaya hidup masyarakat yang mulai memperhatikan pentingnya kesehatan dan lingkungan hidup dengan mengonsumsi produk organik. Selain itu, mulai meningkatnya bisnis pertanian organik dan bertambahnya luas lahan yang digunakan untuk pertanian organik pun juga mempengaruhi peningkatan jumlah produsen dan komoditas organik.

1.2.3. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen merupakan segala informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa, serta pengetahuan lainnya terkait informasi yang berhubungan dengan perannya sebagai konsumen (Engel *et. al.*, 2005). Dalam riset konsumen, pengetahuan adalah salah satu karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan juga merupakan faktor relevan yang mempengaruhi konsumen dalam mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi yang diterima (Wijaya, 2014). Jenis pengetahuan dibagi menjadi 3 macam, antara lain:

1. Pengetahuan Atribut Produk

Pengetahuan mengenai atribut produk adalah pengetahuan yang melibatkan ciri fisik, karakteristik dan ciri khas suatu produk. Atribut sendiri dibedakan menjadi dua, atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik meliputi ciri-ciri fisik sebuah produk. Atribut abstrak meliputi penilaian yang menggambarkan karakteristik subyektif yang bersumber dari persepsi masing-masing individu.

2. Pengetahuan Manfaat Produk

Pengetahuan mengenai manfaat produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan manfaat ini dapat diterima secara positif oleh pihak pengusaha atau produsen dengan cara memberikan informasi manfaat selengkap-lengkapannya pada produk yang dijual agar dapat menarik minat konsumen.

3. Pengetahuan Mengenai Kepuasan yang Diberikan Produk Bagi Konsumen

Pengetahuan ini juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Pengetahuan kepuasan produk didapat setelah konsumen merasakan manfaat dari produk tersebut. Manfaat tersebut dibedakan menjadi dua, manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional berarti manfaat tersebut dapat dirasakan secara fisiologis. Manfaat psikososial meliputi perasaan, emosi dan mood konsumen.

Pengetahuan konsumen tentang organik merupakan salah satu faktor penting karena mewakili kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi produk organik dan non-organik serta digunakan untuk membentuk sikap positif pada produk organik. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk organik cenderung memiliki sikap positif terhadap makanan organik karena pengetahuan yang mereka memiliki mempengaruhi keyakinan mereka bahwa produk organik bermanfaat bagi konsumen, baik manfaat kesehatan, kealamian dan keamanan konsumsi (Magistris & Gracia, 2008).

Penelitian Ristania (2012) menunjukkan bahwa pengetahuan dan persepsi memiliki hubungan yang signifikan dimana pengetahuan akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan organik. Chan (2010) juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi skor pengetahuan maka semakin positif perilaku konsumen terhadap makanan organik. Peattie (1998) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi cenderung memiliki perilaku yang baik dalam pembelian produk organik.

1.2.4. Persepsi

Persepsi konsumen merupakan suatu proses konstruksi dimana seorang konsumen menerima stimulus yang ada kemudian berusaha memahami suatu kondisi yang dapat berpengaruh pada keinginan konsumen (Cahyadi 2014). Persepsi juga merupakan suatu proses seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan setiap masukan yang diterima indra (Simamora, 2002).

Terjadinya proses pembentukan persepsi dituangkan dalam sebuah gambar pola sebagai berikut :



Gambar 5. Proses Pembentukan Persepsi (Subianto, 2007).

Persepsi setiap orang berbeda-beda, maka dari itu persepsi memiliki sifat yang subyektif. Gambar 1 menunjukkan mekanisme kerja dari proses persepsi yang dimulai dari proses pengamatan individu beserta kegiatan dan faktor yang terlibat didalamnya. Proses pengamatan meliputi seluruh variabel pemasaran perusahaan. Masing-masing konsumen akan memiliki persepsi harga, persepsi produk, dan persepsi lain dari kegiatan pemasaran. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain sikap, kebiasaan, dan kemauan yang muncul dalam diri seseorang. Faktor eksternal antara lain adalah stimulus yang berasal dari luar individu (Kurniawan, 2012). Faktor eksternal lainnya antara lain berasal dari media masa dan iklan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dan membeli produk (Anggraini, 2012).

Menurut Kotler (1997) mengemukakan bahwa persepsi terdiri dari :

- a. Seleksi perseptual : Berbagai informasi yang ada di memori konsumen
- b. Organisasi persepsi: Mengelompokkan informasi dari berbagai sumber

c. Interpretasi persepsi : Interpretasi dari stimulasi yang diterima konsumen. Dalam menginterpretasikan, konsumen membuka kembali memori yang ada di pikirannya.

Persepsi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. Keadaan pribadi orang yang mempersepsi
- b. Karakter target yang dipersepsi
- c. Konteks situasi terjadi persepsi yaitu waktu, lokasi, cuaca yang dapat mempengaruhi. (Kotler, 1997).

Berdasarkan penelitian terdahulu hubungan antara persepsi dengan perilaku konsumen juga menunjukkan hubungan yang signifikan menurut penelitian yang dilaporkan oleh Sriyatul (2017) menunjukkan semakin tinggi persepsi maka semakin tinggi pula perilaku konsumen.

1.2.5. Perilaku

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan sangat mudah berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang kebutuhan. Manusia merupakan makhluk ekonomi yang memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan keputusan konsumen (Felisitas, 2013). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlihat dalam proses mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian, perilaku yang tampak dan perilaku yang tidak tampak. Variabel perilaku yang tampak dengan antara lain jumlah pembelian, waktu pembelian, karena apa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Variabel perilaku tampak antara lain persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang

pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Felisitas, 2013).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor, antara lain karakteristik lingkungan, karakteristik individu, dan karakteristik psikologis. Karakteristik lingkungan meliputi kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi. Karakteristik internal individu meliputi motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, dan persepsi konsumen (Setiadi, 2003). Karakteristik psikologis meliputi motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap (Swasta dan Handoko, 2003).

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk organik dikelompokkan dalam 4 kelompok, antara lain :

- *Green Consumers*: merupakan konsumen yang memiliki perhatian terhadap lingkungan.
- *Food Phobic*: merupakan konsumen yang memiliki perhatian terhadap bahaya kandungan kimia dalam makanan.
- *Humanist*: merupakan konsumen yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pertanian.
- *Hedonist*: merupakan kelompok konsumen yang percaya bahwa produk yang lebih mahal pasti lebih baik dan memiliki rasa yang lebih baik.

(Davis *et al.*, 1995).

Kategori adopter dibagi dalam beberapa kelompok sesuai dengan tingkat keinovatifan dan kecepatannya dalam menerima inovasi. Gambaran tentang pengelompokan adopter menurut Rogers (1995) adalah sebagai berikut :

- a. *Innovators*: merupakan individu yang pertama kali mengadopsi inovasi. Biasanya kelompok ini memiliki sifat berani mengambil risiko, cerdas, dan kemampuan ekonomi tinggi.
- b. *Early Adopters* (Perintis/Pelopor): merupakan para perintis dalam penerimaan inovasi, golongan ini lebih terbuka terhadap inovasi baru. Kelompok ini memiliki ciri yaitu pendidikan cukup, dihormati dan biasanya merupakan teladan.

- c. *Early Majority* (Pengikut Dini): merupakan para pengikut awal. Kelompok ini memiliki ciri penuh pertimbangan dan interaksi internal tinggi. Karena penuh pertimbangan biasanya kelompok ini baru mengikuti setelah melihat bukti nyata yang meyakinkan.
- d. *Late Majority* (Pengikut Akhir): merupakan kelompok pengikut akhir dalam penerimaan inovasi. Kelompok ini memiliki ciri menerima karena pertimbangan ekonomi atau tekanan sosial, dan terlalu berhati-hati karena takut salah langkah sehingga penerapan inovasi pada golongan ini sangat lambat.
- e. *Laggards* (Kolot): merupakan kelompok terakhir yang biasanya menolak inovasi. Kelompok ini memiliki ciri terisolasi, wawasan terbatas, apatis terhadap inovasi baru.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaporkan oleh Trisna (2016) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen sangat bergantung pada niat beli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, keamanan, dan kualitas. Beberapa penelitian juga menyebutkan motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk organik antara lain karena nilai nutrisi yang baik untuk kesehatan, faktor lingkungan, faktor keamanan, dan mendukung pertanian lokal (Honkanen *et. al.*, 2006).

1.2.6. Faktor Demografis

Dalam membuat kuisisioner ada beberapa faktor yang menentukan isi dari pertanyaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor demografi. Faktor demografi menurut Engel *et.al.*, (2005) antara lain pendidikan, usia, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

1.2.6.1. Jenis Kelamin

Dalam kaitannya dengan gender, beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen, sehingga wanita lebih dapat dikategorikan sebagai pembeli impulsif. Walaupun demikian, beberapa penelitian lainnya justru memperlihatkan adanya penemuan yang berbeda: wanita terbukti memiliki pembelian yang terencana (sejak dari rumah) dan pria lebih terkategori sebagai pembeli impulsif (Fransisca, 2012).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yi (2009) tentang pengaruh jenis kelamin pada pembelian pangan organik di Hongkong mengidentifikasi bahwa wanita lebih sering membeli makanan organik jika dibandingkan dengan pria. Menurut study Mohamed *et. al.* (2012) di mesir pembelian pangan organik lebih sering dilakukan oleh laki-laki. Hal ini dikarenakan di Mesir urusan rumah tangga dipegang oleh pria.

1.2.6.2. Pendidikan

Cara berfikir seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah tingkat pendidikan. Selain mempengaruhi cara berpikir, tingkat pendidikan juga dapat mempengaruhi persepsi dan cara konsumen dalam mengambil keputusan. Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin banyak tahu. Semakin banyak tahu, maka akan semakin banyak berpikir sebelum menentukan pilihan. Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi perilaku konsumen, Sinaga (2010) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka konsumen akan semakin mengerti tentang kebutuhan gizi sehingga lebih berpeluang mengkonsumsi beras organik.

Ditinjau dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sovranita (2015) menunjukkan hasil bahwa tingkat pendidikan formal berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk organik. Keputusan konsumen dalam membeli produk organik lebih banyak terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat pendidikan formal yang lebih tinggi.

1.2.6.3. Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Diduga semakin bertambahnya usia maka keesaaran dalam mengkonsumsi beras organik akan lebih tinggi. Menurut Depkes RI (2009) setiap kategori usia memiliki *range* masing-masing dari usia 0 hingga 65 tahun ke atas. Kategori usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Kategori Usia menurut Depkes RI

No.	Kategori	Usia
1.	Masa balita	0-5 tahun
2.	Masa kanak-kanak	5-11 tahun
3.	Masa remaja awal	12-16 tahun
4.	Masa remaja akhir	17-25 tahun
5.	Masa dewasa awal	26-35 tahun
6.	Masa dewasa akhir	36-45 tahun
7.	Masa lansia awal	46-55 tahun
8.	Masa lansia akhir	56-65 tahun
9.	Masa manula	65 tahun ke atas

Depkes RI, 2009.

Pada penelitian Sovranita (2015) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ditemukan bahwa faktor usia tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. Menurut studi Yi (2009) masyarakat usia 36-45 tahun lebih tertarik mengkonsumsi pangan organik.

1.2.6.4. Pekerjaan

Pekerjaan sangat erat kaitannya dengan pendapatan yang diperoleh setiap orang. Mereka yang memiliki penghasilan terbukti akan lebih impulsif dalam pembelian jika dibandingkan dengan mereka yang tidak berpenghasilan. Hal ini terkait dengan uang yang dimiliki seseorang, pembelanjaan seseorang sangat erat kaitannya dengan penghasilan yang dimiliki (Fransisca, 2012).

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukanya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan dengan persepsi konsumen beras, mengetahui hubungan antara pengetahuan dengan perilaku konsumen beras, dan mengetahui hubungan antara persepsi dengan perilaku konsumen beras organik dan non organik di kecamatan Tembalang kota Semarang.

