

4. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini temuan yang menjadi bahasan pokok adalah (1) informasi responden konsumen beras organik, (2) pengetahuan konsumen tentang beras organik, (3) persepsi konsumen terhadap beras organik, (4) perilaku konsumen terhadap beras organik, (5) hubungan antara pengetahuan dengan persepsi, (6) hubungan antara pengetahuan dengan perilaku, (7) hubungan antara persepsi dengan perilaku.

4.1. Demografi Responden

4.1.1. Jenis Kelamin

Gender merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, responden yang mengkonsumsi beras organik berjumlah 50 orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 76% responden yang mengkonsumsi beras organik berjenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilaporkan oleh Fransisca (2012) bahwa wanita akan lebih mudah terpengaruh oleh alasan emosional. Dalam penelitian Yi (2009) yang dilakukan di Hongkong juga mengungkapkan bahwa pembelian produk organik di Hongkong didominasi oleh wanita.

Pada penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang yang pernah mendengar beras organik namun tidak mengkonsumsi menunjukkan hasil yang sama. Sebanyak 34 dari 50 responden yang tidak mengkonsumsi beras organik berjenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan karena wanita lebih dipengaruhi oleh emosionalnya terkait dengan harga produk beras organik yang mahal.

4.1.2. Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Dalam penelitian ini, sebanyak 31 orang dari total 50 responden yang mengkonsumsi beras organik berada pada masa dewasa awal (berkisar usia 26-35 tahun). Hal ini sesuai dengan pernyataan Yi (2009) yang mengungkapkan semakin bertambah usia, maka akan menjadi lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk organik (36-45 tahun). Masa dewasa awal tergolong masa dimana usia 26-35 tahun mulai peduli akan kesehatan.

Pada penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden yang pernah mendengar produk organik namun tidak mengkonsumsi didapatkan hasil sebanyak 28 orang dari total 50 responden berada pada usia remaja akhir (berkisar usia 17-25 tahun). Pada responden yang lebih muda banyak yang mengetahui tentang beras organik namun tidak mengkonsumsi organik, hal ini diduga karena terkait dengan harga produk organik yang tergolong lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk konvensional lainnya (Tulus, 2003).

4.1.3. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan. Hal ini terkait dengan cara berfikir yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Dalam penelitian ini, sebanyak 23 orang dari total 50 responden yang pernah mendengar beras organik dan mengkonsumsi beras organik memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana/pascasarjana.

Pada penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden yang pernah mendengar beras organik namun tidak mengkonsumsi didapatkan hasil sebanyak 23 orang dari total 50 responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/ sederajat. Seperti yang diungkapkan Asshael (1992) bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka konsumen akan semakin mengerti tentang kebutuhan gizi.

4.1.4. Pekerjaan

Pekerjaan sangat erat kaitannya dengan pendapat yang dimiliki oleh masing-masing individu yang kemudian berpengaruh kepada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, sebanyak 19 orang dari 50 responden yang pernah mendengar beras organik dan mengkonsumsi, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan Fransisca (2012) bahwa pembelanjaan seseorang sangat erat kaitannya dengan penghasilan yang dimiliki.

Pada penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden yang pernah mendengar beras organik namun tidak mengkonsumsi beras organik didapatkan hasil sebanyak 20 orang

dari total 50 responden adalah pelajar dan mahasiswa. Seperti diungkapkan oleh Tulus (2003) meskipun mereka memiliki informasi dan pengetahuan yang baik tentang beras organik, harga pangan organik yang tergolong mahal jika dibandingkan dengan pangan konvensional pada umumnya membuat pangan organik lebih diminati oleh mereka yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan.

4.2. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan merupakan segala informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan (Wijaya, 2014). Dalam penelitian yang telah dilakukan pada 50 responden yang pernah mendengar tentang beras organik dan mengkonsumsi didapatkan hasil tertinggi sebanyak 30 orang dari total 50 responden menjawab setuju pada pernyataan pengetahuan tentang “Beras organik dihasilkan melalui proses organis sehingga ramah lingkungan”. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden yang pernah mendengar tentang beras organik namun tidak mengkonsumsi. Sebanyak 30 orang dari total 50 responden menjawab setuju pada pernyataan pengetahuan tentang “Beras organik dihasilkan melalui proses organis sehingga ramah lingkungan”. Pengetahuan yang dimiliki oleh 100 responden konsumen organik maupun non organik sudah sesuai dengan pernyataan Steven (2007) bahwa beras organik adalah beras yang ditanam di atas lahan yang bersih dan terbebas dari pupuk kimia sehingga ramah lingkungan. Pupuk organik adalah pupuk yang berasal dari limbah organik sehingga bermanfaat meningkatkan kandungan hara dan dapat memperbaiki sifat fisik, kimia, dan biologi tanah (PERMENTAN, 2011).

Berdasarkan survei yang terdapat pada Tabel 5 mengenai korelasi antar butir pengetahuan yang dilakukan pada 50 responden yang pernah mendengar beras organik dan mengkonsumsi didapatkan hasil bahwa terdapat korelasi tertinggi antara “beras organik dihasilkan melalui proses organis dan ramah lingkungan” dengan “kandungan protein dan karbohidrat dalam beras organik mudah dicerna oleh tubuh” sebesar .0,638 ($p < 0.01$). Pengetahuan yang dimiliki oleh responden sudah sesuai dengan pernyataan Steven (2007) bahwa beras organik adalah beras yang ditanam di atas lahan yang bersih dan terbebas dari pupuk kimia sehingga ramah lingkungan. Pupuk organik adalah pupuk yang berasal

dari limbah organik sehingga bermanfaat meningkatkan kandungan hara dan dapat memperbaiki sifat fisik, kimia, dan biologi tanah (PERMENTAN, 2011). Pengetahuan tentang kandungan karbohidrat dan protein lebih mudah dicerna oleh tubuh sesuai dengan pernyataan Imam (2008) yang mengatakan bahwa didalam tubuh kandungan protein dan karbohidrat akan lebih mudah terurai.

Pada Tabel 6 terdapat hasil penelitian tentang pengetahuan konsumen non organik yang telah dilakukan pada 50 responden yang pernah mendengar beras organik namun tidak mengkonsumsi. Hasil yang didapatkan adalah terdapat korelasi antara butir pertanyaan pengetahuan tentang “beras organik memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi” dengan “kandungan protein dan karbohidrat dalam beras organik mudah dicerna oleh tubuh” sebesar 0,576 ($p < 0.05$). Pengetahuan responden tersebut sesuai dengan teori yang ada. Imam (2008) mengungkapkan dari segi nutrisi, beras organik lebih tinggi jika dibandingkan dengan beras non organik. Kandungan protein dan karbohidrat lebih mudah dicerna dan terurai dalam tubuh. Hasil korelasi tersebut menunjukkan korelasi yang kuat namun tidak bersifat koheren.

4.3. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen menerima stimulus kemudian berusaha memahami yang dapat berpengaruh pada keinginan dan keputusan pembelian (Cahyadi, 2014). Dalam penelitian yang telah dilakukan pada 50 responden yang pernah mendengar tentang beras organik dan mengkonsumsi didapatkan hasil tertinggi sebanyak 30 orang dari total 50 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan persepsi tentang “beras organik baik untuk kesehatan”. Sesuai dengan pernyataan Thio (2008) bahwa pangan organik berbeda dengan produk organik lainnya, 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. Pada penelitian yang dilakukan pada 50 responden yang pernah mendengar tentang beras organik namun tidak mengkonsumsi didapatkan hasil tertinggi sebanyak 26 orang dari total 50 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan persepsi tentang “beras organik bebas pestisida kimia”. Steven

(2007) mengungkapkan bahwa beras organik dikembangkan diatas lahan yang bersih dari unsur kimia dan tidak menggunakan pestisida kimia.

Berdasarkan survei yang terdapat pada Tabel 7 mengenai korelasi antar butir persepsi yang dilakukan pada 50 responden yang pernah mendengar beras organik dan mengkonsumsi didapatkan hasil bahwa terdapat korelasi tertinggi antara “beras organik aman dan baik untuk menjaga lingkungan” dengan “beras organik baik untuk kesehatan” sebesar 0,646 ($p < 0.01$). Menurut PERMENTAN (2011) penggunaan pupuk organik merupakan salah satu faktor yang membuat produk organik menjadi aman dikonsumsi dan ramah lingkungan. 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. Budiharsana (2005) juga mengungkapkan beras organik juga memiliki manfaat kesehatan seperti mencegah penyakit, mengistirahatkan organ tubuh, mengurangi beban tubuh, dan membantu proses detoksifikasi.

Berdasarkan hasil pada Tabel 8 mengenai korelasi antar butir persepsi yang dilakukan pada 50 responden yang pernah mendengar beras organik namun tidak mengkonsumsi terdapat korelasi tertinggi antara antara “beras organik bersertifikat lebih unggul” dengan “baik untuk kesehatan” sebesar 0,626 ($p < 0.01$). Produk organik di Indonesia telah diatur standardnya oleh SNI nomor 6729:2010 yang didalamnya telah mencakup tentang informasi tentang tata cara produksi, sertifikasi, dan bahan-bahan yang digunakan (YLKI, 2014). Konsumen berpersepsi bahwa beras organik yang bersertifikat lebih unggul dan lebih aman sehingga baik untuk kesehatan.

4.4. Perilaku Konsumen

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). Dalam survei yang telah dilakukan pada 50 responden yang pernah mendengar tentang beras organik dan

mengonsumsi beras organik didapatkan hasil tertinggi sebanyak 35 orang dari total 50 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan perilaku tentang “mengonsumsi beras organik karena ingin hidup sehat”. Perilaku 35 orang dari total 50 responden ini tergolong dalam kelompok konsumen *food phobic* dimana konsumen memiliki perhatian terhadap kandungan dalam makanan. Sedangkan 50 responden yang pernah mendengar tentang beras organik namun tidak mengonsumsi didapatkan hasil tertinggi sebanyak 28 orang dari total 50 responden menjawab setuju dengan perilaku “mengonsumsi beras organik karena kualitasnya yang unggul”. Perilaku tersebut didukung dengan tren yang sedang berkembang, dimana masyarakat menginginkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman untuk dikonsumsi, kandungan nutrisi tinggi, dan ramah lingkungan (Willer, 2010).

Berdasarkan survei mengenai korelasi antar butir perilaku yang telah dilakukan terhadap 50 responden yang pernah mendengar dan mengonsumsi beras organik yang terdapat pada Tabel 9 didapatkan hasil bahwa terdapat korelasi antara “mengonsumsi beras organik karena ingin hidup sehat” dengan “mengonsumsi beras organik karena tingkat keamanannya” sebesar 0,636 ($p < 0.01$). Perilaku responden sesuai dengan tujuan utama pertanian organik yang diungkapkan oleh Tulus (2003) bahwa sistem penanaman organik adalah untuk menghasilkan bahan pangan yang aman bagi kesehatan konsumen dan tidak merusak lingkungan.

Pada penelitian terhadap 50 responden yang pernah mendengar beras organik namun tidak mengonsumsi yang terdapat pada tabel 10 didapatkan hasil bahwa terdapat korelasi antara “mengonsumsi beras organik karena rasanya yang khas” dengan “mengonsumsi beras organik karena teksturnya yang lebih baik” sebesar 0.751 ($p < 0.01$). Imam (2008) mengungkapkan bahwa tekstur, warna dan umur simpan nasi dari beras organik lebih baik jika dibandingkan dengan beras non organik. Selain manfaat kesehatan, beras organik juga unggul dari segi rasa dan aroma (Thio, 2008).

4.5. Hubungan antara Pengetahuan dengan Persepsi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukn terhadap 50 responden yang pernah mendengar beras organik dan mengonsumsi didapatkan hasil korelasi antara

pengetahuan dan persepsi yang terdapat pada Tabel 11. hasil korelasi antar kelompok pertanyaan antara pengetahuan dengan persepsi responden yang mengkonsumsi beras organik terdapat 23 korelasi dari total 64 variasi. Korelasi terkuat terdapat pada butir pertanyaan antara “baik untuk diet” dengan “rasa khas” sebesar 0,541 ($p < 0.01$). Persepsi mengenai “beras organik baik untuk diet” sesuai dengan pernyataan Imam (2008) yang mengatakan bahwa kandungan karbohidrat yang terdapat pada beras organik lebih mudah dicerna dan terurai dalam tubuh, sehingga baik untuk diet dan kesehatan. Pengetahuan mengenai “beras organik memiliki rasa yang khas” Thio (2008) mengungkapkan selain manfaat kesehatan, beras organik juga memiliki rasa yang khas, namun pada kenyataannya tidak ada perbedaan rasa yang signifikan antara beras organik dan beras non organik.. Pada penelitian ini, responden telah memiliki pengetahuan yang baik tentang beras organik namun persepsi yang dimiliki kurang tepat. Pada dasarnya beras organik memiliki rasa yang tidak jauh beda dengan beras non organik. Persepsi dapat berubah seiring dengan adanya stimulus baru dari indra konsumen yang kemudian berpengaruh terhadap interpretasi seseorang sehingga menjadi sebuah persepsi (Totok, 2007).

Pada penelitian yang dilakukan kepada 50 responden yang pernah mendengar beras organik namun tidak mengkonsumsi didapatkan hasil korelasi pada Tabel 12 antara pengetahuan dan persepsi yaitu terdapat 56 korelasi dari total 64 variasi. Korelasi terkuat terdapat pada butir pertanyaan antara “menjaga lingkungan” dengan “nutrisi tinggi” sebesar 0,607 ($p < 0.01$). Pengetahuan mengenai “beras organik memiliki kandungan nutrisi yang lebih baik jika dibandingkan dengan beras non organik” sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Imam (2008) yang mengungkapkan bahwa kandungan nutrisi pada beras organik lebih tinggi jika dibandingkan dengan beras non organik. Persepsi mengenai “beras organik aman dan baik untuk menjaga lingkungan” pun sesuai dengan Steven (2007) yang mengungkapkan bahwa beras organik merupakan beras yang dikembangkan diatas lahan yang bersih dari unsur-unsur kima dan tidak mengandung pestisida. Persepsi merupakan proses dimana seseorang menerima stimulus yang kemudian dicerna hingga terjadi suatu persepsi. Baik yang mengkonsumsi maupun tidak mengkonsumsi responden memiliki pengetahuan yang baik yang kemudian terjadi suatu persepsi yang baik pula.

4.6. Hubungan antara Pengetahuan dengan Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada Tabel 13 pada 50 responden yang mengkonsumsi beras organik didapatkan hasil korelasi tertinggi antara pernyataan pengetahuan dengan perilaku konsumen antara “beras organik memiliki rasa yang khas” dengan “mengkonsumsi beras organik karena baik untuk kesehatan” sebesar 0.555 ($p < 0.01$). Pengetahuan tentang “beras organik memiliki rasa yang khas” sesuai dengan pendapat Thio (2008) yang menyatakan selain manfaat kesehatan, beras organik memiliki rasa yang khas. Pernyataan tentang perilaku “mengkonsumsi beras organik karena ingin hidup sehat” sesuai dengan pernyataan Willer (2010) yang mengungkapkan masyarakat sekarang menginginkan produk pangan yang aman dan memiliki nilai fungsional bagi kesehatan. Perilaku konsumen tersebut tergolong dalam kelompok konsumen *food phobic* dimana konsumen memiliki perhatian terhadap kandungan dalam makanan. Berdasarkan hasil penelitian, pengetahuan yang baik berpengaruh terhadap perilaku.

Pada penelitian terhadap 50 responden yang tidak mengkonsumsi beras organik didapatkan hasil 48 korelasi dari total 64 variasi. Korelasi terkuat terdapat pada butir pertanyaan antara “beras organik memiliki nilai nutrisi yang lebih tinggi” dengan “mengkonsumsi beras organik baik untuk kesehatan” sebesar 0,671 ($p < 0.01$). Kedua pernyataan tentang pengetahuan dan persepsi sesuai dengan sitasi yang ada. Responden memiliki pengetahuan yang baik tentang beras organik namun belum beralih pada produk organik. Harga beras organik yang tergolong lebih tinggi dari beras non organik dapat menjadi alasan responden belum beralih ke produk organik (Thio, 2008). Jika dilihat dari hasil penelitian yang ada, konsumen beras di kota Semarang termasuk dalam golongan “*Early Majority*” dimana kelompok ini lebih terbuka dan lebih luwes dalam menerima sebuah inovasi, terlebih lagi beras merupakan makanan pokok bagi warga kota Semarang. Pengetahuan yang dimiliki kemudian mempengaruhi pola pikir konsumensehingga terbentuk persepsi bahwa beras organik itu baik namun mereka tidak serta merta beralih ke produk organik sebelum mereka melihat bukti yang meyakinkan (Robert, 1961).

4.7. Hubungan antara Persepsi dengan Perilaku Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 50 responden yang mengonsumsi beras organik didapatkan hasil pada Tabel 15 terdapat 35 korelasi dari total 64 variasi. Korelasi terkuat terdapat pada butir pertanyaan antara “beras organik bersertifikat lebih berkualitas” dengan “mengonsumsi beras organik karena baik untuk kesehatan” sebesar 0,444 ($p < 0.01$). Persepsi responden tentang sertifikat organik sangat baik, untuk menjaga kualitas produk organik Indonesia, pemerintah menerapkan standarisasi yang tertuang dalam SNI nomor 6729:2010. Perilaku konsumen pada dasarnya sesuai dengan situasi yang ada dan tergolong dalam kelompok konsumen *food phobic* dimana konsumen memiliki perhatian terhadap kandungan dalam makanan. Hal ini menunjukkan persepsi yang baik tentang beras organik akan memunculkan perilaku yang positif terhadap beras organik.

Pada penelitian yang dilakukan pada 50 responden yang tidak mengonsumsi beras organik didapatkan hasil pada Tabel 16 terdapat 47 korelasi dari total 64 variasi. Korelasi terkuat terdapat pada butir pertanyaan antara “beras organik baik untuk kesehatan” dengan “mengonsumsi beras organik karena ingin hidup sehat” sebesar 0,603 ($p < 0.01$). Persepsi responden sudah terbentuk sangat baik namun responden belum beralih mengonsumsi beras organik. Perilaku dapat dipengaruhi oleh 3 faktor yang sangat bergantung pada minat beli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, keamanan, dan kualitas (Trisna, 2012). Konsumen menerima stimulus yang kemudian ditangkap sebagai persepsi, persepsi yang terbentuk yaitu bahwa produk organik adalah produk yang baik untuk kesehatan namun persepsi ini tidak serta merta merubah perilaku konsumen, hal ini karena diduga konsumen kota Semarang memiliki sifat “*Early Majority*” dimana mereka membutuhkan suatu bukti untuk menjadi lebih yakin pada produk organik (Robert, 1961).

4.8. Hubungan antara Pengetahuan, Persepsi, dan Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 17 dan Tabel 18 korelasi menunjukkan angka yang berbeda-beda. Pada penelitian terhadap 50 responden yang mengonsumsi beras organik, korelasi tertinggi terdapat pada hubungan antara persepsi dan perilaku yaitu sebesar 0,502 ($p < 0.01$). Hal ini juga didukung dengan jumlah r total yang signifikan, antara persepsi dan perilaku memiliki r total yang signifikan sebanyak 35. Pada penelitian

terhadap 50 responden yang tidak mengkonsumsi beras organik, korelasi tertinggi terdapat pada hubungan antara pengetahuan dengan persepsi yaitu sebesar 0,596 ($p < 0.01$). Hal ini juga didukung dengan jumlah r total yang signifikan, antara pengetahuan dengan persepsi memiliki r total yang signifikan sebanyak 56.

Persepsi merupakan suatu proses konstruksi dimana seseorang menerima stimulus yang kemudian dipahami dan keluar sebagai persepsi (Cahyadi, 2014). Perilaku merupakan tindakan yang terlihat dalam proses mencari termasuk proses pengambilan keputusan (Schiffman, 2007). Banyak faktor yang mempengaruhi tindakan, salah satunya faktor individu yang meliputi motivasi, kepribadian, dan persepsi (Swasta dan Handoko, 2003). Persepsi dan perilaku memiliki hubungan yang signifikan, dimana semakin tinggi persepsi maka semakin tinggi pula perilaku konsumen (Sriyatul, 2017). Pengetahuan merupakan segala informasi yang dimiliki mengenai suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan (Engel, *et. al.*, 2005). Pengetahuan, persepsi, dan perilaku memiliki keterkaitan satu sama lain.

