

ETS E BISNIS (E)

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK



Mohammad raynaldi wasana eka putera

1211800233

E BISNIS

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

2021

Kata Pengantar

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis hubungan antara keputusan pembelian beras organik dengan karakteristik konsumen dan mengidentifikasi sikap konsumen atas atribut dominan pada beras organik seperti rasa, harga, kemasan, manfaat, penampilan, tekstur, daya tahan, keragaman, promosi, dan kemudahan memperoleh produk. Model analisis yang digunakan adalah model multiatribut Fishbein. Model Fishbein mengemukakan bahwa sikap dari seorang konsumen terhadap sebuah objek, dikenali melalui atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Dengan mengetahui perilaku dan sikap konsumen terhadap atribut beras organik, maka didapatlah atribut yang paling dominan yang paling banyak dipilih oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR ISI

COVER

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1. TUJUAN PENELITIAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1. BERAS ORGANIK
2. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
3. SIKAP KONSUMEN

BAB III METODE PENELITIAN

1. METODE DAERAH PENELITIAN
2. METODE PENENTUAN SAMPEL
3. METODE PENGUMPULAN DATA

BAB IV PENUTUP

1. KESIMPULAN
2. SARAN

DAFTAR PUSTAKA

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pangan pertanian sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia merupakan salah satu topik yang selalu mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan paradigma masyarakat, sebagai bentuk perubahan wacana untuk mendapatkan produk makanan yang mereka inginkan sesuai dengan standar kesehatan dan gaya hidup yang diinginkan. Masyarakat yang semakin berkembang tingkat pendidikannya semakin menuntut pasar untuk terus menerus memperbaiki produk pertanian yang dilemparkan ke pasar, agar dapat memenuhi standar gaya hidup mereka yang semakin berkembang sesuai dengan perkembangan pemahaman yang mereka dapatkan (Putra, 2016). Perkembangan pasar modern seperti supermarket yang pesat, dapat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi petani dan pelaku usaha, sekaligus memberikan keleluasaan pilihan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen pasar modern diperkirakan akan lebih luas segmentasinya jika pemasaran berjalan efisien. Namun demikian, pasar tradisional dan pasar induk masih tetap menjadi penyerap terbesar hasil produksi petani. Sebagian besar konsumen juga masih menjadikan pasar tradisional untuk berbelanja aneka produk pangan. Provinsi Sumatera Utara umumnya dan Kota Medan khususnya yang merupakan daerah yang multi etnis dengan berbagai macam budaya. Budaya merupakan salah satu variabel yang banyak mendapatkan tempat dalam perilaku konsumen. Budaya telah menjadi konsep penting dalam memahami masyarakat dan kelompok manusia untuk waktu yang lama. Gaya hidup sehat demikian telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi (food safety attributes), kandungan nutrisi tinggi (nutritional attributes) dan ramah lingkungan (eco-labelling attributes). Karena masalah saya tertarik untuk meneliti perilaku, hubungan karakteristik dengan keputusan pembelian serta atribut apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli beras organik di pasar moderen kota medan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen beras organik.
2. Mengkaji proses pengambilan keputusan pembelian beras organik.
3. Menganalisis hubungan antara proses pengambilan keputusan beras organik dengan karakteristik konsumen beras organik
4. Mengidentifikasi dan menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian beras organik.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1. Beras Organik

Beras organik dapat dikatakan sebagai beras eksklusif, artinya beras organik tidak dijual disembarang tempat, melainkan perlu cara pemasaran khusus. Beras organik dikemas dalam kantung atau karung plastik berlabel beras organik dan dijual dengan harga relatif lebih mahal dibanding beras biasa. Tingginya harga beras organik menyebabkan konsumennya pun merupakan kalangan terbatas yaitu masyarakat yang mengerti keunggulannya dan bersedia membayar dengan harga lebih mahal (Andoko, 2010).

2. Keputusan Pembelian Konsumen

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Purna Pembelian

3. Sikap Konsumen

Sikap konsumen sebagai ungkapan perasaan konsumen ketika menyukai suatu objek atau dapat menjadi kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dari suatu produk. Pemasar lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen melalui pengalaman langsung pembelian atau pemakaian yang dilakukan konsumen. Sikap konsumen tercipta karena menilai kinerja atribut suatu produk. Penelitian oleh Sumarwan (2011) menjelaskan model multiatribut Fishbein merupakan model pengukuran sikap yang paling banyak digunakan. Multiatribut Fishbein menekankan adanya tingkat kepentingan atribut dari konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

1. Metode Daerah Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Medan, dengan pertimbangan bahwa Kota Medan merupakan kota metropolitan dan jumlah penduduknya paling besar diantara kota yang ada di Sumatera Utara. Penelitian dilakukan di lima Pasar Modern di Kota Medan yakni : Berastagi Supermarket, Giant, Smarco, Pondok Indah Pasar Buah, dan Lotte Mart, bahwa lokasi pasar moderen tersebut tersebar di berbagai kecamatan di Kota Medan. Selain itu, juga tersedia beras organik untuk dibeli oleh konsumen.

2. Metode Penentuan Sampel

Populasi penelitian adalah semua konsumen yang melakukan pembelian beras organik. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui, sehingga metode yang digunakan adalah nonprobability sampling. Sampel penelitian adalah bagian dari populasi, yang diambil sebanyak 75 orang, masing-masing 15 konsumen yang membeli beras organik pada setiap pasar modern. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, artinya siapa saja yang ditemui pada saat penelitian, yang pernah membeli beras organik dan dianggap memenuhi kriteria maka dijadikan sebagai sampel.

3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan tanya jawab kepada responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer didapatkan melalui pengamatan langsung di lapangan (observasi), wawancara dan pemberian kuesioner kepada konsumen. Data sekunder didapatkan melalui pencarian, pengumpulan, dan penelaahan buku-buku, majalah, jurnal, internet, dan dokumendokumen yang terkait dengan tujuan penelitian.

BAB IV PENUTUP

1. Kesimpulan

- . Mayoritas konsumen beras organik di Pasar Modern Kota Medan adalah perempuan yang sudah menikah, berpendidikan tinggi, berprofesi sebagai pegawai swasta dengan rentang usia 21-30 tahun dan memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000 –5.000.000 per bulan.
- Pada proses pengambilan keputusan pembelian beras organik, konsumen memilih motivasi aman bagi kesehatan dengan mengkonsumsi beras organik dan perwujudan gaya hidup sehat menjadi manfaat yang diharapkan, namun terkendala dengan harga beras organik yang sangat mahal.
- Ada hubungan positif atau nyata antara usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan dengan proses pengambilan keputusan pembelian beras organik. Ada hubungan negatif atau tidak nyata antara jenis kelamin dan status pernikahan dengan proses pengambilan keputusan pembelian beras organik. Pada Uji Contingency coefficient (r) terdapat korelasi yang cukup
- Dari hasil analisis multiatribut Fishbein, didapatkan atribut manfaat beras organik dengan nilai tertinggi pada tingkat kepentingan maupun kepercayaan. Nilai sikap konsumen terletak pada rentang kategori biasa, karena manfaat yang diberikan sangat baik bagi kesehatan, namun harga untuk mendapatkannya masih mahal.

2. Saran

Adapun saran penelitian ini ditujukan kepada:

- Konsumen Beras Organik
Konsumen agar mengkonsumsi beras organik, karena walaupun harga dari beras organik tersebut relatif mahal, namun demi mempengaruhi kesehatan mengkonsumsi beras organik sangat penting.

- Pemerintah
Pemerintah lebih meningkatkan pengarahan kepada masyarakat melalui iklan dan sebagainya tentang beras organik, agar masyarakat mengkonsumsi beras organik demi meningkatkan kesehatannya.
- Peneliti Selanjutnya
Sebagai referensi yang terkait dengan penelitian ini dan kepada peneliti lain hendaknya melakukan penelitian mendalam terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Giant Taman Yasmin Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB.
- Andoko, A. 2004. Budidaya Padi Secara Organik. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Efendi, I. 2016. Analisis Perilaku Konsumen Produk Organik Di Provinsi Sumatera Utara. Fakultas Pertanian USU.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen (Terjemahan, Jilid 1). Binarupa Aksara, Jakarta.
- Juniansyah, A. 2005. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kartu IM3 di Bandar Lampung. Skripsi pada Departemen Manajemen,

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor.

Mayrowani, H. 2012. Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. Forum: Penelitian Agro Ekonomi. Fakultas Pertanian IPB.

Muljaningsih, S. 2011. Prefensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia. Fakultas Pertanian USU.

Nasution, R. 2003. Teknik Sampling. Fakultas Kesehatan Masyarakat. USU.

Oktaria, N. 2005. Analisis Perilaku Konsumen Peralatan Olahraga Alam Bebas yang Dihasilkan PT. Boogie Advindo di Kota Bogor. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor.

Peritwi, D. M. 2008. Analisis Usahatani Sayuran Organik di PT Anugerah Bumi Persada Kabupaten Cianjur Jawa Barat. Fakultas Pertanian IPB.

Putra, Y. A. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Sayur Organik di Kota Medan. Fakultas Pertanian USU.

Silitonga, J. S. 2014. Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayur Organik di Pasar Modern Kota Pekanbaru. Jurnal Dinamika Pertanian.

Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.

Soetrisno. 1999. Pertanian pada Abad 21. Dirjen Perguruan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.

Sugiyono, 2003. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, U. 2002. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor

Supyandi, D. Sukayat, Y. Heryanto, M. A. 2012, Beras Organik:
Upaya
Meningkatkan Daya Saing Produk Pertanian. Jawa Barat
Umar, H. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT.
Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta.
Utami, D. P. 2011. Analisis Pilihan Konsumen Dalam
Mengonsumsi Beras
Organik Di Kabupaten Sragen.