

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Alur Berpikir

Beras merupakan jenis pangan yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia karena 90 persen masyarakat Indonesia mengonsumsi pangan ini. Setiap harinya, 60 persen dari total energi yang dibutuhkan masyarakat Indonesia tercukupi hanya dengan mengonsumsi beras. Selain itu, konsumsi masyarakat Indonesia akan beras dua kali rata-rata konsumsi dunia dan merupakan nomor satu dibandingkan negara di Benua Asia. Oleh karena itu, produksi beras selalu ditingkatkan dengan menggunakan teknologi modern.

Penggunaan teknologi di bidang pertanian terbukti dapat meningkatkan produksi beras di Indonesia, tetapi menimbulkan dampak negatif juga terhadap kualitas beras yang dihasilkan. Penggunaan pestisida dan pupuk kimia yang berlebihan mengakibatkan beras menjadi tidak sehat karena mengandung residu bahan kimia yang dapat memicu pertumbuhan sel kanker. Selain itu, perlakuan pasca panen seperti pemberian zat kimia pemutih klorin dan pengawet seperti sulfat dan nitrat juga menurunkan kualitas kesehatan beras. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki pengetahuan akan kesehatan makanan, memilih produk yang berasal dari pertanian organik.

Pertanian organik merupakan pertanian yang menggunakan bahan organik dari alam yang bertujuan untuk menghindari dampak negatif dari kegiatan pertanian konvensional. Beras yang dihasilkan dari budidaya organik dinamakan beras organik. Beras organik memiliki keunggulan dibandingkan beras hasil budidaya konvensional seperti lebih wangi, pulen, dan manis jika dimasak. Keunggulan beras organik tersebut diperoleh dari teknik dan syarat budidaya yang rumit seperti harus menggunakan pupuk dan pestisida organik secara rutin, lahan budidaya jauh dari polusi dan lahan budidaya harus ramah lingkungan. Rumitnya pengelolaan budidaya organik, membuat harga beras organik relatif lebih mahal dibandingkan beras hasil budidaya konvensional.

Penelitian mengenai analisis atribut-atribut beras organik terhadap proses keputusan pembelian konsumen dan Indeks Kepuasan Konsumen di Jakarta membahas tentang setiap tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli beras organik. Setiap tahapan tersebut, akan memperlihatkan hal apa yang menjadi pertimbangan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli sampai perilaku pasca pembelian. Penelitian ini juga membahas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli beras organik.

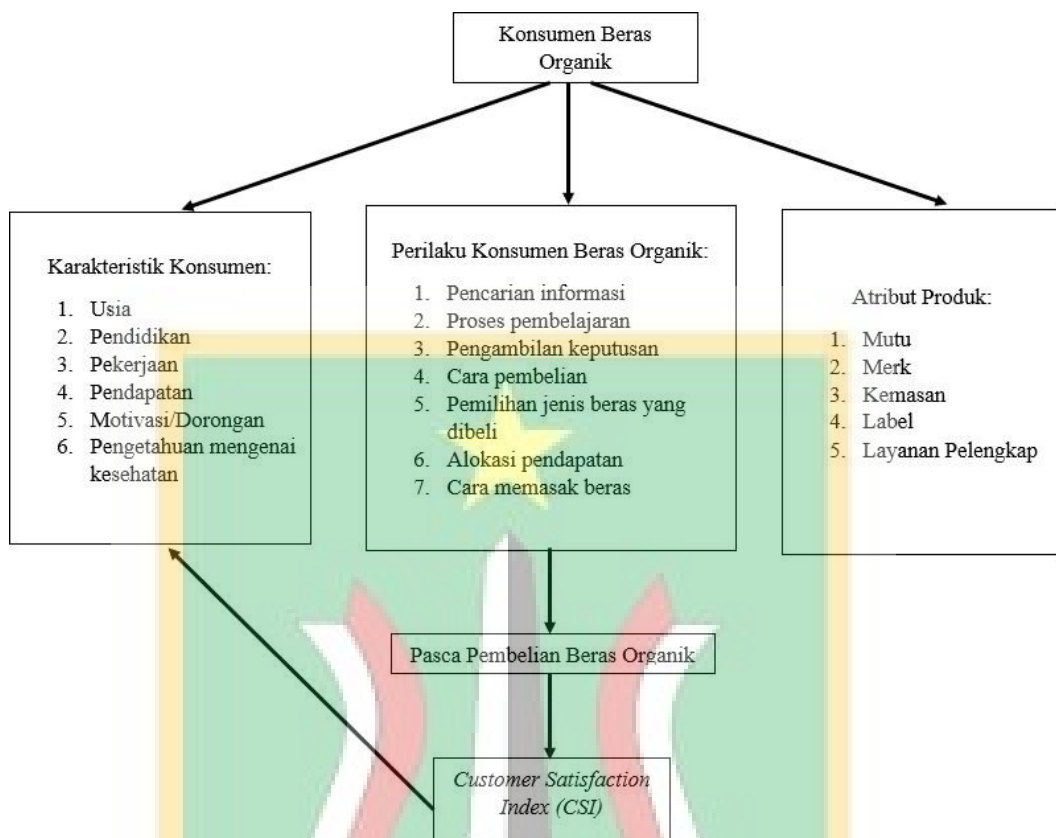
Hasil penelitian Putra, Sukaatmadja, dan Yasa (2016), menunjukkan bahwa sikap membeli beras organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli beras organik. Pengaruh positif ini memiliki pengertian semakin kuat sikap membeli beras organik maka semakin tinggi niat untuk membeli beras organik. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli beras organik. Pengaruh positif ini memiliki pengertian semakin kuat pengaruh norma subyektif maka semakin tinggi tingkat niat membeli beras organik. Kontrol perilaku membeli beras organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli beras organik. Pengaruh positif ini memiliki pengertian semakin kuat kontrol perilaku membeli beras organik semakin tinggi tingkat niat membeli beras organik. Niat membeli beras organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membeli beras organik. Pengaruh positif ini memiliki pengertian semakin kuat niat membeli beras organik maka semakin tinggi tingkat perilaku membeli beras organik. Kontrol perilaku membeli beras organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membeli beras organik. Pengaruh positif ini memiliki pengertian semakin kuat kontrol perilaku membeli beras organik maka semakin tinggi tingkat perilaku membeli beras organik.

Hasil penelitian Purwaningsih (2009) menyatakan bahwa konsumen beras organik dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu faktor dalam yang terdiri dari modal yang dimiliki oleh konsumen berupa pendapatan dan pekerjaan, pengetahuan kesehatan, kebutuhan, persepsi, sikap, dan gaya hidup. Sedangkan faktor luar yang mempengaruhi perilaku konsumen beras organik yaitu dalam pencarian informasi mengenai beras organik, pembelajaran, pengambilan keputusan, pembelian,

pemilihan jenis beras, pengalokasian pendapatan dan cara memasak beras organik. Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya pola perilaku konsumen beras organik akan menentukan juga pola perilaku pasca beli konsumen beras organik. Perilaku pasca beli konsumen beras organik berupa kepuasan konsumen beras organik mengenai produk beras organik maupun manfaat beras organik, yang mana akan menentukan konsumen untuk terus mengkonsumsi beras organik.

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo, Kamardiani, dan Rahayu (2016) menghasilkan suatu kesimpulan yakni mayoritas konsumen beras organik berasal dari keluarga berpendapatan tetap, berpendidikan cukup tinggi, dengan ukuran keluarga yang kecil. Konsumen memberikan penilaian terhadap kualitas tampilan dan kualitas hasil tanakan beras organik dalam katagori sedang. Dengan demikian, beras organik tidak termasuk dalam katagori beras kualitas premium. Konsumen beras organik mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap keluarga, persepsi terhadap tingkat kemurnian yang tinggi, dan 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. Namun, mayoritas konsumen lebih suka beras organik dari pada beras anorganik.

Preferensi konsumen terhadap beras organik akan meningkat apabila terjadi peningkatan kepedulian konsumen terhadap keluarga, persepsi terhadap tingkat kemurnian, kepedulian terhadap kesehatan lingkungan pertanian, dan persepsi terhadap praktek pertanian organik untuk memperluas pasar beras organik 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



Gambar 2. Bagan Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

1. Terdapat karakteristik konsumen beras organik spesifik,
2. Terdapat kontribusi atribut-atribut beras organik terhadap proses keputusan pembelian beras organik.
3. Terdapat kontribusi atribut-atribut beras organik terhadap tingkat kepuasan konsumen beras organik.

Definisi Operasional

1. Usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun mati.
2. Pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan atau penelitian.
3. Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu.
4. Pekerjaan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
5. Motivasi adalah sebuah dorongan, hasrat atau pun minat yang begitu besar di dalam diri, untuk mencapai suatu keinginan, cita-cita dan tujuan tertentu.
6. Pengetahuan mengenai kesehatan adalah informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang tentang kesehatan.
7. Pencarian informasi adalah keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu, seseorang atau permasalahan.
8. Proses pembelajaran adalah suatu proses yang sistematis melalui tahap rancangan, pelaksanaan dan evaluasi.
9. Pengambilan keputusan adalah proses memilih pilihan yang lebih disukai atau suatu tindakan dari berbagai alternatif atas dasar kriteria atau strategi yang diberikan.
10. Cara pembelian adalah upaya untuk mendapatkan barang atau jasa.
11. Pemilihan jenis beras adalah kegiatan dimana konsumen memilih jenis beras tertentu yang akan ia konsumsi.
12. Alokasi pendapatan adalah pembagian pendapatan guna pembelian beras organik.
13. Cara memasak adalah cara pengolahan beras organik.
14. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut
15. Mutu adalah kualitas produk dalam hal ini beras organik.

16. Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, maupun gabungan dari hal tersebut yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.
17. Kemasan adalah wadah atau pembungkus suatu produk.
18. Label adalah bagian suatu produk yang dapat menyampaikan informasi tentang produk dan penjual.
19. Layanan pelengkap adalah elemen lain dalam strategi produk.
20. Pasca pembelian beras organik adalah sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mengonsumsi beras organik.
21. Indeks Kepuasan Pelanggan/*Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah metode pengukuran kepuasan pelanggan secara nasional sebagai barometer kepuasan pelanggan dari berbagai sektor ekonomi di suatu negara.

