

## ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN BERAS ORGANIK DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA (Kasus Orang Tua Siswa Sekolah Alam Indonesia – Studio Alam, Depok)

M.F. Ar-Rozi<sup>1</sup>, Siti Masithoh<sup>1a</sup>, Himmatul Miftah<sup>1</sup>,

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda Bogor  
Jl. Tol Ciawi No 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

<sup>a</sup>Korespondensi : [sitimasitoh@unida.ac.id](mailto:sitimasitoh@unida.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2018, di Sekolah Alam Indonesia – Studio Alam, Sukmajaya, Kota Depok. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen beras organik (2) Menganalisis persepsi konsumen terhadap beras organik (3) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap beras organik. Responden dalam penelitian ini berjumlah 58 orang dengan teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua yaitu, kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif menggunakan *Rank Spearman* untuk melihat keeratan hubungan antara karakteristik responden dengan persepsi terhadap beras organik. Atribut beras organik dalam penelitian ini meliputi harga, rasa, aroma, warna, kandungan gizi, ketersediaan, keawetan, keaslian, dan sertifikasi produk. Variable karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi, umur, Pendidikan, pengeluaran, dan tanggungan keluarga. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa karakteristik reponden berusia antara 26 – 47 tahun. Pendidikan terakhir yang ditempuh responden menengah sampai Pendidikan tinggi (98,27%). Rata-rata pengeluaran responden dalam satu bulan lebih dari Rp. 1.000.000 dengan mayoritas 75,86% lebih dari Rp 5.000.000. tanggungan responden berkisar antara 3 – 4 orang dan 5,17% diantaranya lebih dari 6 orang. Persepsi konsumen terhadap beras organik menunjukkan skor 69 atau termasuk dalam kategori cukup. Faktor usia berhubungan sangat kuat (0,814) dengan taraf signifikansi 99% serta factor Pendidikan (0,078) dan pengeluaran (0,332) dengan taraf signifikansi 95%.

Kata Kunci: *beras, organik, persepsi*.

### Pendahuluan

#### Latar Belakang

Pertambahan penduduk yang melaju cepat menuntut ketersediaan pangan dalam jumlah yang cukup, mutu yang memadai, dan juga cepat. Tuntutan ini mendorong munculnya sistem pertanian modern yang memiliki ciri-ciri ketergantungan yang tinggi pada bahan sintesis.

Allen dan Dusen (1988) mengemukakan bahwa pertanian modern ini telah menyebabkan kemerosotan sifat-sifat tanah, percepatan erosi tanah, penurunan kualitas tanah, dan kontaminasi air bawah tanah. Hal ini menunjukkan bahwa tuntutan untuk meningkatkan produksi pertanian ternyata memiliki keterbatasan. Menyadari hal tersebut, negara-negara industri membuat terobosan dengan memperkenalkan

sistem pertanian berkelanjutan, salah satunya adalah pertanian organik. Isu tentang pertanian organik mendapatkan respon serius dari beberapa sector, salah satunya adalah pendidikan. Pengenalan tentang lingkungan sejak dini menjadi salah satu cara untuk menjawab tantangan pertanian berkelanjutan. Salah satu komoditi pertanian organik adalah beras organik. Beras organik dapat dikatakan sebagai beras eksklusif, tingginya harga beras organik menyebabkan konsumennya pun merupakan segmen terbatas yaitu masyarakat yang mengerti keunggulannya dan bersedia membayar dengan harga lebih mahal (Andoko, 2010).

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen beras organik (2) Menganalisis persepsi konsumen terhadap beras organik (3) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap beras organik.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi produsen atau distributor sebagai masukan mengenai selera konsumen dalam pengembangan pasar beras organik. Penelitian ini berguna bagi penulis sebagai bahan pembelajaran, informasi dan wawasan baru mengenai perilaku konsumen khususnya persepsi konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober - Desember

2018. Lokasi yang dipilih sebagai tempat pelaksanaan penelitian yaitu Sekolah Alam Indonesia – Studio Alam, Sukmajaya, Kota Depok.

### **Teknik Penentuan Responden**

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 58 orang. Penentuan ini dihitung menggunakan metode Solvin dengan batas kesalahan 5% dengan tingkat akurasi 95% (Lolombulan, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Teknik ini didasarkan pada kondisi populasi relatif homogen. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Jadi disini proses memilih sejumlah sampel  $n$  dari populasi  $N$  yang dilakukan secara random.

### **Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan analisis kuantitatif dan pendekatan analisis kualitatif. Analisis deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono 2009).

Sugiyono (2009) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang mengenai gejala sosial tertentu. Responden akan menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Angka penilaian skala likert yang digunakan

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju. Menurut Sugiyono dalam Maisyarah (2013) menyebutkan skala ganjil sengaja tidak digunakan untuk menghindari ketidakpastian responden (*central tendency*), yaitu kecenderungan responden memilih jawaban tengah.

Persepsi konsumen terhadap atribut beras organik akan dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori 1 (kurang) dengan skor  $\geq 74$ , kategori 2 (cukup) dengan skor 49 - 74, dan kategori 3 (baik) dengan skor 24 - 48. Adapun rentang bobot setiap kategori menurut Martilla dan James dalam Martiin *et.al* (2008) adalah:

$$\frac{X_{ib} - X_{ik}}{X_n} \text{ sehingga } \frac{96 - 24}{3} = 24$$

Keterangan:

$X_b$  adalah skor terbesar yang mungkin diperoleh dengan asumsi seluruh responden akan memberikan jawaban sangat setuju (skor 4) terhadap setiap atribut beras organik.  $X_k$  adalah skor terkecil yang mungkin diperoleh dengan asumsi seluruh responden akan memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1) terhadap setiap atribut beras organik.  $X_n$  adalah banyaknya skala kategori persepsi.

Korelasi rank spearman digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan dari dua variabel yang memiliki skala ukur ordinal. Metode ini digunakan dalam penelitian ini karena data yang akan diolah merupakan data ordinal. Adapun rumus koefisien korelasi rank spearman sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$r_s$  = Koefisien korelasi rank spearman

$d$  = Peringkat X (karakteristik konsumen) – peringkat Y (persepsi konsumen)

$n$  = Ukuran sampel

Dimana:

$X_1$  : Umur

$X_2$  : Pendidikan

$X_3$  : Jumlah tanggungan keluarga

$X_4$  : Pengeluaran

$Y$  : Persepsi konsumen

Kemaknaan nilai  $r_s$  (keeratan hubungan X dan Y) diuji dengan statistik uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_s \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Sebaliknya, jika nilai sig.  $> 0,05$  maka tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Kriteria tingkat hubungan antar variabel berkisar  $\pm 0,00$  sampai  $\pm 1,00$ . Secara deskriptif umumnya nilai  $r_s$  (Umar, 2005) dikategorikan sebagai berikut:

$0,0 < |r_s| < 0,2$  = Berkorelasi sangat rendah

$0,2 < |r_s| < 0,4$  = Berkorelasi lemah

$0,4 < |r_s| < 0,6$  = Berkorelasi sedang

$0,6 < |r_s| < 0,8$  = Berkorelasi kuat

$0,8 < |r_s| < 1,0$  = Berkorelasi sangat kuat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Umum Responden

Konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam suatu bisnis terutama bisnis yang bergerak di bidang pangan. Perilaku konsumsi pangan akan terus berubah mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain itu, adanya

persaingan diantara pelaku usaha menjadikan kepuasan konsumen sebagai faktor penting agar konsumen tetap loyal pada produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, riset konsumen menjadi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Data karakteristik individu responden dijelaskan dengan variabel demografis seperti umur, pendidikan, pengeluaran, dan jumlah tanggungan keluarga. Rataan karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Distribusi karakteristik responden

No	Karakteristik Individu	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<b>Umur</b>			
	26 – 35 tahun	Dewasa awal	38	65,52
	36 – 45 tahun	Dewasa Akhir	19	32,75
	46 – 55 tahun	Lansia Awal	1	1,73
2	<b>Pendidikan</b>			
	SMA atau sederajat	Pendidikan Menengah	1	1,73
	Diploma , Sarjana, Pascasarjana, atau sederajat	Pendidikan Tinggi	57	98,27
3	<b>Pengeluaran</b> (/bulan)			
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	Menengah	2	3,45
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.001	Tinggi	12	20,69
	>Rp 5.000.001	Sangat Tinggi	44	75,86
4	<b>Tanggungan</b> (orang)			
	3 – 4	Kecil	26	44,83
	5 – 6	Sedang	29	50,00
	> 6	Besar	3	5,17

Keterangan : n = 58

### Profil Responden Berdasarkan Umur

Responden dalam penelitian ini memiliki usia berkisar dari 26 – 47 tahun dengan proporsi 65,52% adalah usia dewasa awal, 32,75% usia dewasa akhir, dan 1,73% lansia awal. Menurut BPS (2018), masyarakat usia produktif berada di rentang 15 sampai 64 tahun. Hasil

yang didapat di lapangan menunjukkan bahwa responden merupakan masyarakat di kategori umur dewasa dan usia produktif. Masyarakat pada rentang usia produktif biasanya masih memiliki tubuh yang masih bugar. Selain itu, orang tua siswa di Sekolah Alam Indonesia yang menjadi responden dalam penelitian sebagian besar didominasi oleh keluarga muda atau

anak yang bersekolah merupakan anak pertama. Hal ini menunjukkan responden dikategorikan ke dalam usia dewasa dan tergolong ke dalam usia produktif.

### **Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tingkat Pendidikan berkaitan dengan wawasan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Selain pilihan produk makanan, responden dengan wawasan luas juga menentukan pilihan terhadap pendidikan anak-anaknya. Jenjang pendidikan responden dilihat berdasarkan tingkat tertinggi sekolah atau terakhir yang pernah ditempuh. Responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan berkisar dari SMA sampai Pascasarjana. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden telah menempuh pendidikan tinggi (98,27%). Dari sebaran ini dapat dikatakan responden dengan tingkat Pendidikan tinggi mempengaruhi pilihan Pendidikan untuk anak-anaknya. Sekolah Alam Indonesia merupakan salah satu alternatif pilihan Pendidikan yang berbeda dengan sekolah konvensional, tentu pilihan Pendidikan ini tidak mudah diterima oleh masyarakat dengan Pendidikan rendah atau wawasan yang tidak terlalu luas. Selain lebih selektif dalam memilih Pendidikan, masyarakat yang memiliki wawasan luas juga selektif dalam memilih makanan. Hal ini menunjukkan responden merupakan konsumen beras organik yang potensial, karena memiliki tingkat Pendidikan yang relatif tinggi.

### **Profil Responden Berdasarkan Besaran Pengeluaran**

Pengeluaran responden digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pendapatan setiap bulannya. Biasanya masyarakat tidak memberikan jawaban yang sesuai jika mendapatkan pertanyaan tentang pendapatan atau penghasilan. Kecenderungannya masyarakat akan menjawab cenderung di bawah dari yang sebenarnya, oleh karena itu untuk mengukur penghasilan atau pendapatan digunakan pendekatan pengeluaran. Responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp 1.000.000,-. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran > Rp 5.000.000,- per bulan dengan persentase 75,86%. Beras organik yang merupakan produk baru cenderung memiliki harga relatif lebih mahal, oleh karena untuk saat ini beras organik masih menjadi barang mewah. Menurut penelitian Hartari (2005), diketahui bahwa sebagian besar konsumen mempunyai pengeluaran lebih dari Rp 5.000.000,- yang berarti pendapatan lebih dari pengeluaran tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen yang potensial, karena memiliki pendapatan rata-rata lebih dari Rp 5.000.000,-.

### **Profil Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan**

Jumlah tanggungan keluarga menurut BKKBN (2018) dibedakan menjadi 3, yaitu kecil, sedang, dan besar. Anggota keluarga yang dimaksud di sini adalah seseorang yang menjadi anggota keluarga inti dan orang lain yang tinggal serumah dengan responden, namun biaya hidupnya ditanggung oleh responden. Jumlah keluarga responden tersebar pada kategori kecil (44,83%), sedang

(50,00%), dan besar (5,17%). Jumlah tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Semakin banyak tanggungan keluarga maka akan semakin besar pengeluaran keluarga tersebut. Jumlah tanggungan keluarga responden didominasi kategori kecil dan sedang. Hal ini diduga karena orang tua siswa merupakan keluarga muda yang relatif masih kecil jumlah keluarganya. Kategori ini menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen potensial untuk produk beras organik, karena jumlah tanggungan yang relatif sedang (Hartari, 2005).

### Persepsi Terhadap Beras Organik

Persepsi konsumen secara keseluruhan menunjukkan skor 69

atau termasuk ke dalam kategori cukup disajikan di Lampiran 1. Responden masih terlihat belum tertarik dengan produk organik khususnya beras. Hal ini diduga karena adanya perbedaan antara harapan dengan kenyataan. Responden memiliki persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing atribut, persepsi ini terbentuk dalam diri responden setelah membeli dan menggunakan beras organik. Persepsi responden beras organik dalam penelitian ini dilihat dari atribut-atribut karakteristik produk yang terdiri dari 9 atribut. Atribut-atribut tersebut meliputi harga, rasa, aroma, warna, kandungan gizi, ketersediaan, keawetan, keaslian, dan sertifikasi. Skor persepsi terhadap beras organik dari setiap atribut disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Skor persepsi responden terhadap beras organik

No	Atribut	Skor	Kategori
1	Harga	2	Cukup
2	Rasa	2	Cukup
3	Aroma	2	Cukup
4	Warna	2	Cukup
5	Kandungan Gizi	3	Baik
6	Ketersediaan	2	Cukup
7	Keawetan	2	Cukup
8	Keaslian	2	Cukup
9	Sertifikasi	3	Baik
<b>Rata-rata skor</b>		<b>2,22</b>	<b>Cukup</b>

### **Persepsi terhadap Harga**

Persepsi responden terhadap harga beras organik termasuk ke dalam kategori cukup dengan skor 2. Responden menilai bahwa harga beras organik cukup sesuai dengan kualitas. Kategori cukup ini menunjukkan masih ada ketidakpuasan responden terhadap harga.

### **Persepsi terhadap Rasa**

Persepsi responden terhadap atribut rasa termasuk dalam kategori cukup dengan capaian skor 2. Atribut rasa dibagi ke dalam 3 indikator, yaitu tekstur, gurih, dan pulen yang dibuat ke dalam 3 pernyataan. Responden menilai bahwa dari tekstur sendiri responden setuju dengan tekstur beras organik lebih empuk dibandingkan dengan beras anorganik. Hal ini menunjukkan responden menilai rasa dari beras organik tidak jauh berbeda dengan beras anorganik. Responden masih belum bisa merasakan perbedaan yang sangat signifikan antara beras organik dengan anorganik, karena memang frekuensi konsumsi beras organik relatif lebih jarang dibanding dengan beras anorganik. Namun, responden akan mampu membedakan jika saat mengkonsumsi memperhatikan rasa antara keduanya.

### **Persepsi terhadap Aroma**

Persepsi responden terhadap aroma termasuk dalam kategori cukup dengan capaian skor 2. Responden menilai bahwa beras organik (beras dan nasi) relatif lebih wangi dibandingkan dengan anorganik

namun responden terlihat tidak terlalu memperhatikan aroma beras, karena beras anorganik juga ada beberapa varietas yang memiliki aroma yang harum ketika masih belum dimasak dan saat setelah menjadi nasi. Hal ini menunjukkan bahwa aroma beras tidak terlalu terdapat perbedaan yang mencolok, karena dari varietas beras anorganik pun ada yang memiliki aroma yang wangi.

### **Persepsi terhadap Warna**

Persepsi responden terhadap warna termasuk dalam kategori cukup dengan capaian skor 2. Warna dari beras organik relatif lebih keruh dibanding dengan anorganik yang relatif lebih putih. Perbedaan ini terjadi karena saat proses budidaya, beras anorganik menggunakan bahan tambahan yang terbuat dari bahan kimia. Perlakuan pasca panen juga mendapatkan perlakuan tambahan agar mendapatkan beras dengan warna yang putih dan bersih. Beras yang ditanam dengan system organik tidak menggunakan tambahan bahan kimia dalam proses budidaya maupun perlakuan pasca panen. Responden terlihat tidak terlalu memperhatikan warna antara beras organik dengan beras anorganik. Responden lebih memberikan penilaian warna beras anorganik lebih putih dibanding dengan beras organik. Hal ini karena beras organik tidak menggunakan bahan kimia untuk budidaya.

### **Persepsi Terhadap Kandungan Gizi**

Persespsi responden terhadap kandungan gizi beras organik

menunjukkan skor 3 atau baik. Responden menilai kandungan gizi yang ada di beras organik lebih tinggi dari beras anorganik. Banyaknya informasi terkait pangan organik, membuat sebagian besar masyarakat meyakini bahwa beras organik merupakan salah satu pangan yang mempunyai nilai gizi lebih tinggi dibandingkan dengan pangan anorganik. Sebagian konsumen yang berada di komunitas Sekolah Alam Indonesia berpendapat bahwa beras organik merupakan salah satu pangan yang sehat karena dalam proses produksinya tidak menggunakan bahan sintetis yang berbahaya terhadap kesehatan manusia.

#### **Persepsi Terhadap Ketersediaan Produk**

Persepsi responden terhadap ketersediaan produk menunjukkan nilai 2 atau cukup. Atribut ketersediaan produk dibagi menjadi 3 indikator, yaitu kemudahan pembelian, jumlah, dan kemasan. Produk beras organik menurut responden masih jarang untuk ditemukan, biasanya hanya tersedia di swalayan modern. Harga yang relatif lebih mahal membuat segmentasi beras organik adalah kalangan menengah ke atas yang relatif lebih suka berbelanja di swalayan modern. Produk yang masih dijual di pasar tertentu membuat konsumen kurang nyaman menggunakan beras organik, karena konsumen merasa harus pergi ke swalayan modern terlebih dahulu untuk mendapatkannya. Responden lebih suka dengan produk yang mudah atau banyak tersedia di pasar (modern dan tradisional).

#### **Persepsi Terhadap Keawetan**

Responden menilai bahwa produk organik lebih mudah rusak, karena tidak menggunakan pengawet tambahan. Persepsi responden dalam penelitian ini menunjukkan nilai 2 yang berarti cukup. Responden menilai bahwa beras organik lebih awet saat disimpan, terutama saat masih berbentuk beras. Beras organik yang disimpan tidak cepat berubah menjadi serbuk.

#### **Persepsi Terhadap Keaslian**

Persepsi responden terhadap keaslian produk menunjukkan skor 2 yang berarti cukup. Responden sangat teliti dalam melihat keaslian produk. Harga yang relatif mahal menuntut kualitas produk yang bagus juga. Pengalaman responden sebagian besar kurang puas dengan produk dengan *brand* organik, banyaknya produsen yang nakal dengan mencampurkan beras organik dan anorganik menjadi salah satu kekecewaan dari konsumen.

#### **Persepsi terhadap Sertifikasi**

Persepsi responden terhadap sertifikasi produk organik menunjukkan skor 3 atau baik. Sertifikasi produk organik menunjukkan produk yang ditawarkan benar produk organik. Namun, kenyataan di lapangan ada sedikit perbedaan, produk yang dijual ada yang dioplos dengan produk anorganik.

#### **Persepsi Konsumen Terhadap Beras Organik**

Secara keseluruhan persepsi konsumen secara keseluruhan

menunjukkan skor 69 atau termasuk ke dalam kategori cukup. Responden masih belum terlihat tertarik dengan produk organik khususnya beras. Hal ini diduga karena adanya perbedaan antara harapan dengan kenyataan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi beras organik atau yang memilih beras organik merupakan golongan khusus yang memang butuh akan kadungan gizi, serta konsumen yang memang teliti akan keaslian produk.

#### **Hubungan Umur Konsumen dengan Persepsi Konsumen terhadap Beras Organik**

Hasil analisis rank spearman menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara umur dengan persepsi konsumen terhadap beras organik secara keseluruhan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,822. Hubungan yang sangat kuat ini menunjukkan bahwa umur sebagai faktor yang penting bagi konsumen untuk mengkonsumsi beras organik. Hasil uji rank spearman juga menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara umur responden dengan persepsi konsumen terhadap beras organik dengan taraf signifikansi 99%. Hubungan yang nyata ini berarti umur menjadi salah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap beras organik.

#### **Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Persepsi Konsumen terhadap Beras Organik**

Hasil uji rank spearman menunjukkan bahwa hubungan antara Pendidikan dengan persepsi konsumen terhadap beras organik adalah sangat lemah dengan koefisien korelasi sebesar 0,078 dengan taraf signifikansi 95%.

#### **Hubungan Persepsi Konsumen dengan Karakteristik Konsumen**

Hubungan antara persepsi konsumen beras organik dengan karakteristik beras organik dilihat dengan menggunakan korelasi rank spearman. Variabel yang digunakan yaitu umur, Pendidikan, pengeluaran, dan jumlah tanggungan. Hasil dari pengujian hubungan antara karakteristik konsumen dengan persepsi konsumen terhadap beras organik disajikan pada Tabel 3. Hubungan yang sangat lemah antara Pendidikan dengan persepsi konsumen terhadap beras organik menunjukkan bahwa responden dengan Pendidikan rendah, sedang dan tinggi mempunyai kesempatan yang sama dalam mengkonsumsi beras organik. Oleh karena itu, jika konsumen meskipun memiliki Pendidikan yang rendah namun memiliki informasi yang lebih tentang beras organik, tidak menutup kemungkinan persepsi konsumen terhadap beras organik akan meningkat juga.

#### **Hubungan Pengeluaran dengan Persepsi Konsumen terhadap Beras Organik**

Pengeluaran responden memiliki hubungan lemah pada persepsi konsumen terhadap beras organik sebesar 0,332. Hubungan yang lemah ini menunjukkan bahwa besar atau kecilnya pengeluaran responden bukan menjadi faktor penting untuk konsumen memilih beras organik untuk dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Hubungan pengeluaran terhadap persepsi konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan taraf signifikansi 95%.

Responden menjadikan beras organik menjadi salah satu kebutuhan akan pola hidup sehat, meskipun jumlah pengeluaran besar, namun tidak menutup kemungkinan persepsi terhadap beras organik akan lebih baik juga.

### **Hubungan Tanggungan Keluarga dengan Persepsi Konsumen terhadap Beras Organik**

Hasil uji rank spearman menunjukkan tanggungan keluarga

## **KESIMPULAN**

### **Simpulan**

Karakteristik konsumen di lingkungan komunitas Orang Tua Siswa Sekolah Alam Indonesia berusia antara 26 – 47 tahun dengan porsi 65,52% golongan dewasa awal, 32,75% golongan dewasa akhir, dan 1,27% golongan lansia awal, rata-rata tingkat Pendidikan tinggi dengan porsi sebaran 98,73% dan sisanya adalah Pendidikan menengah, besaran pengeluaran setiap bulan rata-rata di atas Rp 5.000.001/bulan (75,86%), dan jumlah tanggungan dalam satu keluarga rata-rata 1 – 7 orang.

Konsumen memberikan persepsi cukup baik terhadap beras organik dengan skor 69 dari total maksimal 96. Penilaian persepsi dilihat dari 9 atribut karakteristik beras organik. Responden memberikan nilai positif untuk atribut kandungan gizi dan sertifikasi produk organik. Hal ini karena konsumen merasa kedua atribut tersebut sangat penting karena rata-rata konsumen adalah yang berusia dewasa akhir yang memang membutuhkan pangan sehat.

memiliki keeratan hubungan yang sangat lemah dengan persepsi konsumen terhadap beras organik dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,135. Hubungan sangat lemah ini menunjukkan bahwa responden dengan tanggungan keluarga sedikit, sedang, dan banyak mempunyai kesempatan yang relatif sama untuk mengkonsumsi beras organik.

variabel usia dan pengeluaran berhubungan signifikan dengan persepsi konsumen terhadap beras organik sedangkan Pendidikan dan jumlah tanggungan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi faktor persepsi konsumen terhadap beras organik adalah variabel usia dan pengeluaran.

### **Saran**

Diharapkan untuk pelaku usaha lebih focus terhadap variabel Pendidikan. Adanya hubungan yang signifikan antara persepsi dengan Pendidikan diharapkan mampu menarik minat konsumen terhadap beras organik dengan cara berbagi wawasan tentang manfaat beras organik baik dari segi kesehatan maupun lingkungan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andoko, A. 2004. *Budidaya Padi Secara Organik*. Jakarta (ID): Penebar Swadaya.
- Dewan Guru Besar IPB. 2016. *Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia*. Bogor (ID): IPB Press.
- Hartari. 2005. Atribut Produk dan Karakteristik Konsumen Beras Organik terhadap Sikap

- Konsumen Beras Organik. [Thesis]. Bogor (ID): Program Studi Ilmu Pangan, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Lolombulan. 2017. *Statistika Bagi Peneliti Pendidikan*. Manado (ID): Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Umar. 2005. *Metode Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.

