

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS
ORGANIK PADA APLIKASI PAK TANI DIGITAL**

SKRIPSI

Oleh:

AMALIA FAUZIAH HULWANI

NPM : 1804300045

Program Studi : AGRIBISNIS



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS
ORGANIK PADA APLIKASI PAK TANI DIGITAL**

SKRIPSI

Oleh :

AMALIA FAUZIAH HULWANI

1804300045

AGRIBISNIS

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si.
Ketua


Mailina Harahap, S.P., M.Si.
Anggota

**Disahkan Oleh :
Dekan**


Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus: 27-08-2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Amalia Fauziah Hulwani

NPM : 1804300045

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Pada Aplikasi Pak Tani Digital” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan juga pemaparan dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan surat ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Juli 2022

Yang Menyatakan



Amalia Fauziah Hulwani

RINGKASAN

AMALIA FAUZIAH HULWANI (1804300045), dengan judul skripsi “Preferensi Konsomen Dalam Pembelian Beras Organik Pada Aplikasi Pak Tani Digital” di bimbing oleh Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku anggota komisi pembimbing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen dalam memilih dan mengonsumsi beras organik pada Pak Tani Digital, untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen beras organik pada Pak Tani Digital, untuk menganalisis hubungan karakteristik konsumen dengan proses pengambilan keputusan konsumen Pak Tani Digital, untuk menganalisis tingkat harapan dan kinerja produk pada atribut produk yaitu harga, merek, desain kemasan, kualitas, jaminan dan pelayanan dan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh pada atribut produk. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, kualitatif dan kuantitatif. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *snowball sampling* dikarenakan memilih responden yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data. Jumlah sampel yang diambil yaitu 50 sampel konsumen beras organik Pak Tani Digital. Pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data yaitu, analisis Deskriptif, *Importance performance analysis*, *Customer service index* dan *Chi square*. Untuk metode analisis data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas memakai SPSS versi 24. Hasil analisis karakteristik responden konsumen beras organik yang paling dominan adalah responden yang berjenis kelamin perempuan, menikah usia > 40 tahun, S1, pegawai swasta dan pendapatan rata-rata perbulan Rp. 2500001 – Rp. 4500000. Tingkat kepuasan merasa puas. Rata – rata mengonsumsi selama 6 bulan. Perilaku terhadap kenaikan harga yaitu akan tetap membeli kembali dan persepsi terhadap produk adalah sepadan dengan kualitas. Hasil uji *chi square* terdapat perbedaan yang signifikan pada karakteristik jenis kelamin terhadap pengeluaran perbulan, pendidikan terhadap pengeluaran perbulan, pekerjaan terhadap pihak yang mempengaruhi konsumen dan pendapatan perbulan terhadap pengeluaran perbulan. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada kriteria puas. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* posisi tertinggi kepuasan produk dan harga produk sedangkan posisi terendah yaitu bentuk desain produk.

Kata kunci : Beras organik, Proses pengambilan keputusan

SUMMARY

AMALIA FAUZIAH HULWANI (1804300045), with the thesis title "Consumer Preferences in Purchasing Organic Rice in Pak Tani Digital Applications" supervised by Prof. Dr. Ir. Md. Buhari Sibuea, M.Sc. as chairman of the supervisory commission and Mrs. Mailina Harahap, SP, M.Sc. as a member of the advisory committee. This study aims to analyze consumer characteristics in choosing and consuming organic rice at Pak Tani Digital, to analyze the consumer buying decision process for organic rice at Pak Tani Digital, to analyze the relationship between consumer characteristics and Pak Tani Digital consumer decision-making processes, to analyze the level of expectations and product performance on product attributes, namely price, brand, packaging design, quality, assurance and service and to analyze the overall level of consumer satisfaction on product attributes. The type of research used is descriptive, qualitative and quantitative. sampling technique uses the *snowball sampling method* because it selects respondents who are considered more knowledgeable and can complete the data. The number of samples taken were 50 samples of Pak Tani Digital's organic rice consumers. Data collection consists of primary data and secondary data. The data analysis methods are descriptive analysis, *Importance performance analysis*, *Customer service index* and *Chi square*. For the data analysis method using the validity test and the reliability test using SPSS version 24. The results of the analysis of the characteristics of the respondents who are the most dominant organic rice consumers are respondents who are female, married, aged > 40 years, S1, private employees and an average monthly income of Rp. 2500001 – Rp. 4500000. The results of the *chi-square* a significant difference on the characteristics of gender on monthly expenses, education on monthly expenses, employment of parties that affect consumers and monthly income on monthly expenses. The results of the *Customer Satisfaction Index (CSI)* analysis on the criteria are satisfied. *Importance Performance Analysis analysis* are the highest position of product satisfaction and product price while the lowest position is the form of product design.

Keywords: Organic rice, Decision making process

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Amalia Fauziah Hulwani, lahir di Kota Medan, pada tanggal 09 Juni 2000, Anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Ayahanda Haryanto dan Ibunda Dina Rosmida Siregar.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2012, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD 106162 Medan Estate.
2. Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 35 Medan.
3. Tahun 2018, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 11 Medan.
4. Tahun 2018, melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Prestasi dan kegiatan yang pernah diraih dan diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain:

1. Tahun 2018, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2018, mengikuti masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Tahun 2018, mengikuti Bakti Tani 4 Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Desa Namo Mirik Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang.

4. Tahun 2019, mengikuti Manajemen Kepemimpinan Dasar (MAKASAR) Ke-4 Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Aula PBSI.
5. Tahun 2020, Mahasiswa Perwakilan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam kegiatan *Student English Club* di LKDIKTI wilayah I.
6. Tahun 2020, Mahasiswa Berprestasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Tahun 2020, Juara II 6TH *International Biotechnology Competition and Exhibition* di Universiti Teknologi Malaysia.
8. Tahun 2020, Peserta lomba 6TH *International Biotechnology Competition and Exhibition* di Universiti Teknologi Malaysia.
9. Tahun 2020, Finalis Olimpiade KN-MIPA Nasional yang diadakan oleh Pusat Prestasi Nasional.
10. Tahun 2020, Pendanaan Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) 5 Bidang yang diadakan oleh KEMENDIKBUD.
11. Tahun 2020, mengikuti Webinar Universitas Muhammadiyah Palembang dengan tema “Membaca Peluang dan Tantangan di Sektor Agribisnis” di Universitas Muhammadiyah Palembang.
12. Tahun 2020, mengikuti Latihan Keterampilan Manajemen Mahasiswa DPW I POPMASEPI di Universitas Muhammadiyah Palembang.
13. Tahun 2020, mengikuti Webinar PKPP Universitas Islam Riau dengan tema “Peran Mahasiswa/Generasi Muda Terhadap Menanggulangi Permasalahan Petani Karet di Masa Covid-19” di Universitas Islam Riau.

14. Tahun 2020, mengikuti webinar HIGI Seri-02 dengan tema “Pengelolaan Gulma Berkelanjutan dan Resistensi Gulma terhadap Herbisida” yang diadakan oleh Himpunan Ilmu Gulma Indonesia (HIGI).
15. Tahun 2020, Webinar “*How To Study Polandia With Ignacy Lukasiewicz Scholarship*” yang diadakan oleh *Scholarship Hunter Fellowship*.
16. Tahun 2020, mengikuti Webinar nasional dengan tema “Peran Safety Pesticide Bagi Petani dan Lingkungan” di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
17. Tahun 2020, mengikuti Webinar Pertanian dengan tema “Optimalisasi Produktivitas Pertanian dan Pembangunan Ekonomi Dimasa Pandemi Covid-19” yang diadakan oleh Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (HIMAGRI UMSU).
18. Tahun 2021, Menjadi Pemateri Persuratan pada Pendidikan Latihan Administrasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
19. Tahun 2021, Menyelesaikan Program Kredensial Mikro Mahasiswa Indonesia (KMMI) Digital Marketing Kampus Merdeka Merdeka Belajar.
20. Tahun 2021, Juara III Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia Kategori Umum di Universitas Brawijaya.
21. Tahun 2021, Juara I Pekan Kreatifitas Mahasiswa Swasta Nasional di Universitas Ahmad Dahlan.
22. Tahun 2021, Juara II *Bussiness Plan* pada kegiatan Pekan Kreatifitas Inovasi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (HIMAGRI UMSU).
23. Tahun 2021, Harapan I Pekan Kreatifitas Mahasiswa – Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PKM-K) di Universitas Ahmad Dahlan.

24. Tahun 2021, mengikuti Monev Pekan Kreatifitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah – Aisyiah (PTMA) di Universitas Ahmad Dahlan.
25. Tahun 2021, Finalis Olimpiade KN-MIPA Nasional yang diadakan oleh Pusat Prestasi Nasional.
26. Tahun 2021, Pendanaan Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) 5 Bidang yang diadakan oleh KEMENDIKBUD.
27. Tahun 2021, Workshop Pendampingan Pekan Kreatifitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Universitas Ahmad Dahlan.
28. Tahun 2021, Menjadi Co-Moderator *International Webinar Series I “Impact of Pandemic on Agriculture in South East Asia”* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
29. Tahun 2021, Mengikuti Webinar Stadium General dengan tema “Menguatkan Keberagaman Budaya Melayu di Kota Medan” di Medan.
30. Tahun 2021, Mengikuti Pendampingan Pembuatan SOP Pelayanan Kekayaan Intelektual Bagi UMKM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
31. Tahun 2021, *Master of Ceremony* Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I baru (PKKMB) Tahun Ajaran 2021/2022 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
32. Tahun 2021, Mengikuti Webinar Pertanian Himpunan Mahasiswa Agribisnis dengan tema “Bangkitkan Semangat dan Minat Pemuda Dalam Mengembangkan Potensi Diri di Bidang Pertanian” di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
33. Tahun 2021, mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bakrie Sumatera Plantations Aek Salabat.

34. Tahun 2021, Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Desa Helvetia.
35. Tahun 2022, Menjadi Pemateri Kesekretariatan pada Kegiatan Manajemen Kepemimpinan Dasar (MAKASAR) KE-7 Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
36. Tahun 2022, Menjadi *Steering Comitte* pada Kegiatan Manajemen Kepemimpinan Dasar (MAKASAR) KE-7 Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam karena beliau-lah yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang ini. Penulis telah menyelesaikan proposal ini dengan judul "Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Pada Aplikasi Pak Tani Digital". Skripsi ini disusun dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penulisan proposal ini, penulis mendapatkan sumbangan pikiran, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Terkhusus orangtua Ayah Haryanto dan Ibu Dina Rosmida yang telah mendidik dan memberikan dukungan berupa doa dan materi kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Buhari Sibuea, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si dan Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan serta nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Muhammad Rafli yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya teman-teman di kelas Agribisnis 1 stambuk 2018.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan skripsi ini menjadi lebih baik.

Aamiin Yaa Rabbal'Aalamiin.

Medan, Juli 2022

Amalia Fauziah Hulwani

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Perdagangan Elektronik (<i>E-Commerce</i>)	7
Pemasaran	7
Strategi Pemasaran	8
Perilaku Konsumen	8
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	9

Kepuasan Konsumen	10
Produk	10
Klasifikasi Produk	11
Atribut Produk	12
Penelitian Terdahulu	12
Kerangka Pemikiran	13
Hipotesis Penelitian	14
METODE PENELITIAN	15
Metode Penelitian	15
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	15
Metode Penarikan Sampel	15
Metode Pengumpulan Data	15
Metode Analisis Data	16
Definisi dan Batasan Operasional	24
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	26
Profil Perusahaan Pak Tani Digital	26
Visi Perusahaan Pak Tani Digital	27
Misi Perusahaan Pak Tani Digital	27
Logo Perusahaan Pak Tani Digital	28
HASIL DAN PEMBAHASAN	29
Wilayah Konsumen Pak Tani Digital	29
Karakteristik Konsumen	29
Uji Validitas	45

Uji Realibilitas	45
Uji <i>Chi Square</i> (X^2)	46
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	48
<i>Importance Performance Analysis</i> Produk Beras Organik	48
SMART PLS	64
KESIMPULAN DAN SARAN	66
Kesimpulan	66
Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Harga Beras Organik Pada Tahun 2019 – 2021 di Pak Tani Digital.....	2
2	Skor Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	19
3	Indikator Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Produk	20
4	Nilai Indeks Kepuasan Konsumen	23
5	Responden Berdasarkan Merek Beras Organik Yang Dibeli	38
6	Hasil Uji <i>Chi Square</i> Karakteristik Responden dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Beras Organik	46
7	Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kenyataan Atribut Produk Beras Organik	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup Tahun 2017(diolah dari Data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia)	3
2	Proyeksi Perkembangan Pengguna Instagram di Indonesia (dimodifikasi dari Statista (2021))	4
3	Kerangka Pemikiran	14
4	Diagram kartesius <i>importance performance analysis</i>	21
5	Logo Pak Tani Digital	28
6	Wilayah Konsumen Beras organik Pak Tani Digital	29
7	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
8	Responden Berdasarkan Usia	31
9	Responden Berdasarkan Status Pernikahan	31
10	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
11	Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
12	Responden Pendapatan Rata-Rata Perbulan	34
13	Responden Berdasarkan Motivasi Membeli Beras Organik	35
14	Responden Berdasarkan Manfaat Membeli Beras Organik	35
15	Responden Berdasarkan Pencarian Informasi Terhadap Beras Organik ...	36
16	Responden Berdasarkan Fokus Perhatian Dalam Membeli Beras Organik	37
17	Responden Berdasarkan Pertimbangan Membeli Beras Organik	37
18	Responden Berdasarkan Cara Memutuskan Membeli Beras Organik.....	39
19	Responden Berdasarkan Saat Pembelian	39

20	Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	40
21	Responden Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi Pembelian.....	41
22	Responden Berdasarkan Besarnya Pengeluaran	41
23	Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan	42
24	Responden Berdasarkan Lamanya Mengkonsumsi	43
25	Responden Berdasarkan Rekomendasi Kepada Orang Lain	43
26	Responden Berdasarkan Sikap Kenaikan Harga	44
27	Responden Berdasarkan Persepsi Terhadap Harga	45
28	Diagram Kartesius Importance Performance Analysis	53
29	Grafik PLS-PM (<i>Partial Least Squares – Path Modeling</i>)	64

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian	70
2	Karakteristik Konsumen	84
3	Uji Validitas	86
4	Uji Realibilitas	87
5	Rangkuman Hasil Analisis Uji Chi Square	88
6	Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)	90
7	Penilaian skor kepentingan dan skor kenyataan terhadap atribut	91
8	Hasil Uji <i>Chi Square</i> (X^2)	89

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di negara Indonesia pertanian organik memiliki potensi yang tinggi di pasar internasional meskipun secara berkala. Beberapa keunggulan yang dimiliki dalam potensi tersebut, yaitu 1) lahan yang digunakan untuk pengelolaan pertanian organik cukup lebar; 2) teknologi yang digunakan sudah memadai untuk pertanian organik. Dari banyaknya keunggulan-keunggulan tersebut, pertanian organik di Indonesia mendapatkan kepentingan utama untuk melakukan pasar ekspor dan impor (Novita dan Riza, 2018).

Angka penduduk masyarakat di Indonesia yang terus bertambah setiap tahunnya berperan penting dalam meningkatkan jumlah konsumsi karena dengan bertambahnya penduduk maka meningkatnya jumlah konsumsi pangan di Indonesia. Masyarakat Indonesia menjadikan beras sebagai kebutuhan pokok meskipun bisa diganti dengan jagung, ubi dan sagu.

Pada umumnya beras organik merupakan produk organik yang disukai masyarakat di Indonesia. Beras organik memiliki manfaat di antara lain yaitu sumber karbohidrat yang tinggi dan berkhasiat terhadap kesehatan selain itu beras organik lebih pulen dan enak dimakan. Meskipun harga beras organik lebih mahal dibandingkan beras anorganik akan tetapi permintaan terus meningkat dikarenakan lebih banyak masyarakat yang mementingkan kesehatan dan lingkungan (Dadas.dkk, 2022).

Tabel 1. Harga Beras Organik Pada Tahun 2019 – 2021 di Pak Tani Digital

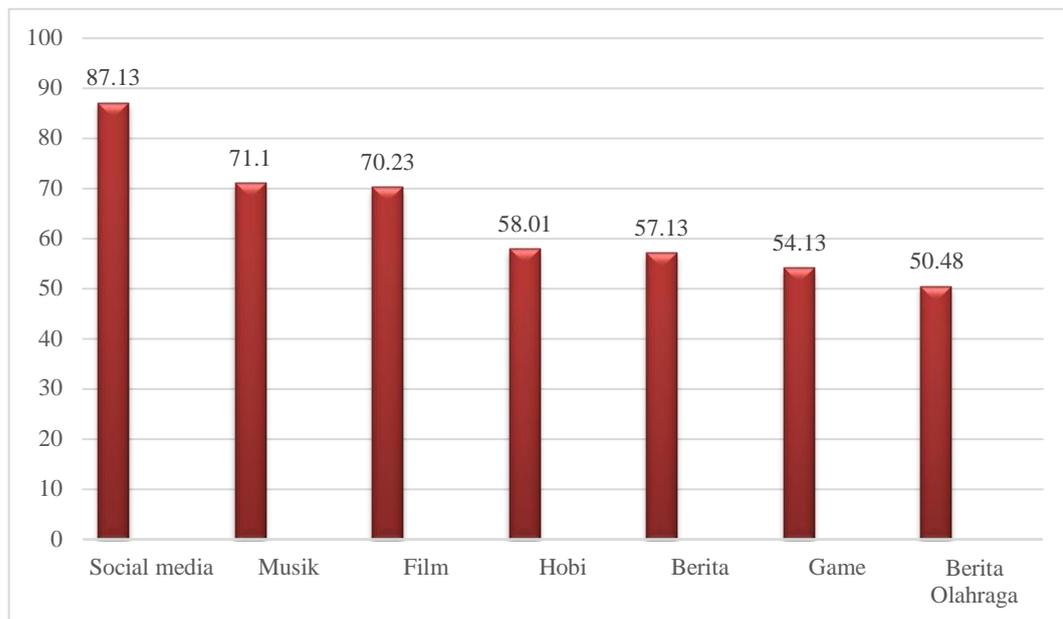
No.	Tahun	Harga
1.	2019	Rp. 12.000
2.	2020	Rp. 12.000
3.	2021	Rp. 13.000

Berdasarkan tabel 1 pada tahun 2019 harga beras organik pada Pak Tani Digital mencapai Rp. 12.000. Pada tahun 2020 harga beras organik pada Pak Tani Digital mencapai Rp. 12.000 dan pada tahun 2021 harga beras organik pada Pak Tani Digital mencapai Rp. 13.000. Harga beras organik pada Pak Tani Digital dengan perkiraan harga Rp. 12.000 – Rp. 13.000 pada setiap produsen.

Pada zaman ini teknologi informasi berkembang sangat luas di masyarakat khususnya pada dunia pertanian. Salah satu contoh yaitu aplikasi Pak Tani digital sebuah pemasaran di dunia pertanian dengan cara digital yaitu aplikasi. Pak Tani Digital sebagai media sosial dan web yang bertujuan agar petani memiliki daya saing dalam memasarkan produk. Salah satu produk pertanian yang terdapat pada platform Pak Tani Digital yaitu beras organik.

Perkembangan *social media* di Indonesia tergolong menjanjikan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan banyaknya pengguna layanan *social media* mendominasi pengakses jaringan internet sebesar 143 juta dengan persentase sebesar 87,13%. Dapat dinyatakan bahwa sangat besar potensi *social media* dalam memanfaatkan promosi untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa.

Gambar 1. Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup Tahun 2017



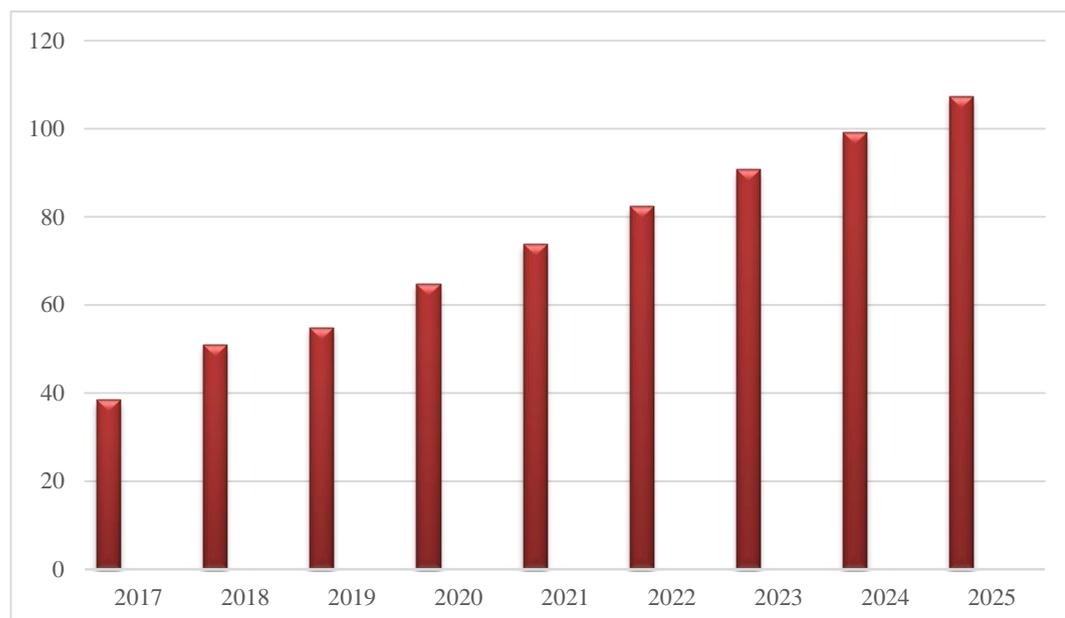
Sumber : Data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2017

Dapat dilihat pada gambar 1, Pemanfaatan *social media* dapat menimbulkan strategi pemasaran dengan berbagai macam platform diantara lain Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. *Social media marketing* dapat menjadi alternatif promosi atau pemasaran yang sangat berpotensi tinggi karena dapat berkomunikasi secara global, berbagi info-info terkini dan lain-lain. *Social media marketing* berpengaruh dalam sebuah bisnis yang baik dikarenakan dalam mengambil andil dalam keputusan pembelian konsumen (*purchase intention*), meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek (*brand awareness*), meningkatkan kualitas hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen (*increased relationship*), meningkatkan reputasi suatu perusahaan (*reputation*), dan pengembangan merek (*brand development*).

Pada gambar 2 menunjukkan grafik perkembangan pengguna Instagram di Indonesia. Pemanfaatan strategi pemasaran menggunakan *social media* berbasis Instagram di Indonesia untuk meningkatkan *value brand* dalam suatu perusahaan

karena menurut data *Statista* periode februari 2021, dari tahun pengguna Instagram di Indonesia tiap tahun terus mengalami peningkatan. Dalam kurun waktu 2017-2021, Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam penggunaan Instagram dari 38,39 juta pengguna hingga 73,65 juta pengguna. Pada tahun 2025, Indonesia dipastikan akan memiliki pengguna Instagram sebanyak 107,32 juta pengguna. Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia adalah target pasar yang sangat besar dengan banyaknya konsumen yang berpotensi didapat melalui pemanfaatan Instagram dalam *social media marketing*.

Gambar 2. Proyeksi Perkembangan Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber : Data Statista, 2021

Dapat disimpulkan bahwa proyeksi perkembangan pengguna Instagram di Indonesia saat ini menjadikan Instagram sebagai aplikasi *social media* yang sering dipakai pengguna sehingga memiliki peluang yang besar untuk digunakan dalam aktifitas bisnis. Perusahaan di Indonesia mendominasi memiliki akun Instagram, contoh perusahaan yang bergerak pada bidang pertanian yaitu Pak Tani Digital. Pak Tani Digital menganggap akan lebih efisien untuk mendapatkan dan memberikan

informasi kepada konsumen melalui Instagram karena tingginya pengguna Instagram di Indonesia.

Perkembangan pasar digital seperti *e-commerce* yaitu Pak Tani Digital, menjadi tantangan dan peluang bagi petani atau pelaku usaha terhadap konsumen untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Pak Tani Digital”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih dan mengonsumsi beras organik pada Pak Tani Digital?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen beras organik pada Pak Tani Digital?
3. Bagaimana hubungan karakteristik konsumen dengan proses pengambilan keputusan konsumen pada Pak Tani Digital?
4. Bagaimana tingkat harapan dan kinerja produk pada atribut produk yaitu harga, merek, desain kemasan, kualitas, jaminan dan pelayanan?
5. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh pada atribut produk?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis karakteristik konsumen dalam memilih dan mengonsumsi beras organik pada Pak Tani Digital.
2. Untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen beras organik pada Pak Tani Digital.

3. Untuk menganalisis hubungan karakteristik konsumen dengan proses pengambilan keputusan konsumen Pak Tani Digital.
4. Untuk menganalisis tingkat harapan dan kinerja produk pada atribut produk yaitu harga, merek, desain kemasan, kualitas, jaminan dan pelayanan.
5. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh pada atribut produk.

Manfaat Penelitian

1. Untuk membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen khususnya petani yang menjual beras organik pada aplikasi Pak Tani Digital.
2. Bagi peneliti lain ini menjadi sumber penambah pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan sumber referensi tambahan bagi peneliti yang memerlukan.
3. Sebagai bahan pertimbangan dan peningkatan pembelian beras organik pada Pak Tani Digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)

Mcleod (2008) menyatakan bahwa perdagangan elektronik (*E-commerce*) merupakan sebuah jaringan komunikasi dan komputer yang dilaksanakan suatu perusahaan dalam pengguna bisnis, *e-commerce* digunakan untuk menawarkan, mempromosikan dan menjualkan produk dengan menggunakan browser web pada internet dan komputer. Maulana.dkk (2015) menyatakan bahwa *E-commerce* merupakan penjualan dan pembelian suatu produk secara digital oleh perusahaan satu ke perusahaan lain untuk melakukan sebuah transaksi bisnis. Menurut Gunelius (2011) *E-commerce* adalah pemasaran secara verbal atau non verbal yang dilakukan dengan web seperti *blooging* sedangkan menurut penelitian Rahadi dan Zainal (2022) menyatakan bahwa *E-commerce* adalah suatu kegiatan usaha yang menggunakan teknologi dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memperjualkan suatu barang dan jasa pada pasar di dunia maya.

Pemasaran

Kotler (2000) menyatakan bahwa pemasaran yaitu individu/kelompok dalam dalam menawarkan, mendapatkan dengan menciptakan suatu produk untuk mendapatkan nilai tambah. Menurut pernyataan Kotler dan Keller (2013) pemasaran adalah suatu kaitan yang menguntungkan antara penjual dengan konsumen. Napitupulu dan Hutabarat (2022) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengembangkan suatu perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Strategi Pemasaran

Menurut Purwanto (2008) strategi pemasaran yaitu sebagian tindakan yang bersifat berkepanjangan yang didasarkan pada sudut pandang dengan apa yang diinginkan konsumen dikemudian hari. Sedangkan menurut penelitian Chandra (2002) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan ekspektasi sebuah perusahaan terhadap dampak yang didapat dari berbagai aktivitas di pasar sasaran tertentu.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah hubungan individu dengan dengan pelacakan, penentuan, pembelian, pelaksanaan, dan pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam membeli produk maupun jasa. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Indrawati.dkk (2017) Beberapa perilaku konsumen yaitu sebuah keputusan, pembelian dan pengambilan keputusan dan kebiasaan karena dipengaruhi oleh beberapa lingkungan pada tempat tinggal.

Menurut Laksana (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yaitu beberapa kontrol yang signifikan didalam suatu perilaku konsumen yang berbelanja untuk kebutuhan atau keinginan. Budaya adalah determinan suatu kebutuhan dan keinginan paling utama.

2. Faktor Sosial

keluarga yaitu individu terdiri dari kelompok dan memiliki pengaruh verbal dan non verbal pada perilaku seseorang. Anggota keluarga adalah adanya suatu hubungan yang dekat antara satu sama lain di keluarga. Peran adalah kegiatan seseorang sesuai keinginan orang-orang di dekatnya. Sedangkan status yaitu menggambarkan penghargaan yang diberikan kepada seseorang.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi memberi pengaruh keputusan untuk membeli suatu produk. Karakteristik terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Motivasi yaitu keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu. Sedangkan persepsi yaitu proses untuk mengorganisasi dan menginterpretasi beberapa masukan informasi.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Setiadi (2008), proses keputusan pembelian suatu produk dapat dibedakan menjadi 5 tahap yaitu :

1. Mengenali Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan didasari terdapat perbedaan antara apa yang dialami dengan apa yang diharapkan dan merasakan ada hal yang kurang penting untuk dipenuhi.

2. Mencari Informasi

Pencarian informasi yang berbeda pada tingkat tergantung pada sebuah persepsi yang diharapkan konsumen.

3. Mengevaluasi Alternatif

Pada evaluasi alternatif konsumen akan mempertimbangkan manfaat-manfaat salah satunya yaitu kepercayaan merek dan resiko jika membeli sebuah produk.

4. Mengambil Keputusan

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan keadaan yang terduga.

5. Evaluasi Setelah Pembelian

Dalam evaluasi pembelian suatu produk atau layanan, jika konsumen membeli produk jikalau sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen merasa puas sebaliknya jikalau tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen merasa tidak puas.

Kepuasan Konsumen

Menurut pernyataan dari Dahliani dan Ahwal (2021) Kepuasan adalah membandingkan tingkat perusahaan seseorang setelah melihat tingkat perasaan dari hasil yang diharapkan. Harapan yaitu prediksi tentang apa yang dipikirkan dan komentar dari masyarakat.

Produk

Produk merupakan barang yang dikonsumsi untuk dipakai, diperdulikan, dikonsumsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Abdullah dan Tanti (2012) produk

yaitu semua yang dapat dijual suatu pelaku usaha ke pasar untuk dapat dibeli agar semua keinginan dan kebutuhan tercapai.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2000) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Barang konsumen adalah barang yang dipakai dengan tujuan memenuhi kebutuhan akhir seorang pembeli. Dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yang terdiri dari:
 - 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) merupakan barang-barang dengan karakteristik selalu digunakan, dipakai dan dibutuhkan konsumen dengan jangka panjang.
 - 2) Barang belanjaan (*Shopping Goods*) merupakan barang-barang yang dilihat dan dibeli berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan proses pemilihan membeli suatu produk.
 - 3) Barang khusus (*Speciality Goods*) yaitu barang-barang yang teridentifikasi unik, suatu konsumen memiliki hasrat yang besar untuk memiliki barang tersebut.
 - 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) merupakan barang-barang yang jarang dicari oleh pembeli dan belum terpikir untuk membelinya.
2. Barang Industri adalah segala sesuatu yang dikonsumsi oleh industriawan untuk berbagai keperluan selain konsumsi langsung, yaitu mengubah, memproduksi untuk menjadi barang lain lalu dijual kembali tanpa melakukan proses produksi kembali.

Atribut Produk

Menurut Piyani dan Sahran (2018) atribut produk merupakan suatu unsur yang diperlukan di dalam produk sebagai proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Atribut produk terdiri dari merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan lainnya. Sedangkan Arianty.dkk (2019) menyatakan bahwa Atribut produk berperan dalam berbagai pertimbangan oleh pembeli hendak membeli produk.

Penelitian Terdahulu

Dewi (2022) melakukan penelitian yang berjudul Preferensi Konsumen Beras Organik di *Marketplace* Tokopedia. Dari hasil penelitian ini adanya alasan berbagai pertimbangan salah satunya dari segi kesehatan untuk membeli beras organik dan kepuasan konsumen terhadap *marketplace* pada persentase sebesar 93,54% dan dikategorikan sangat puas.

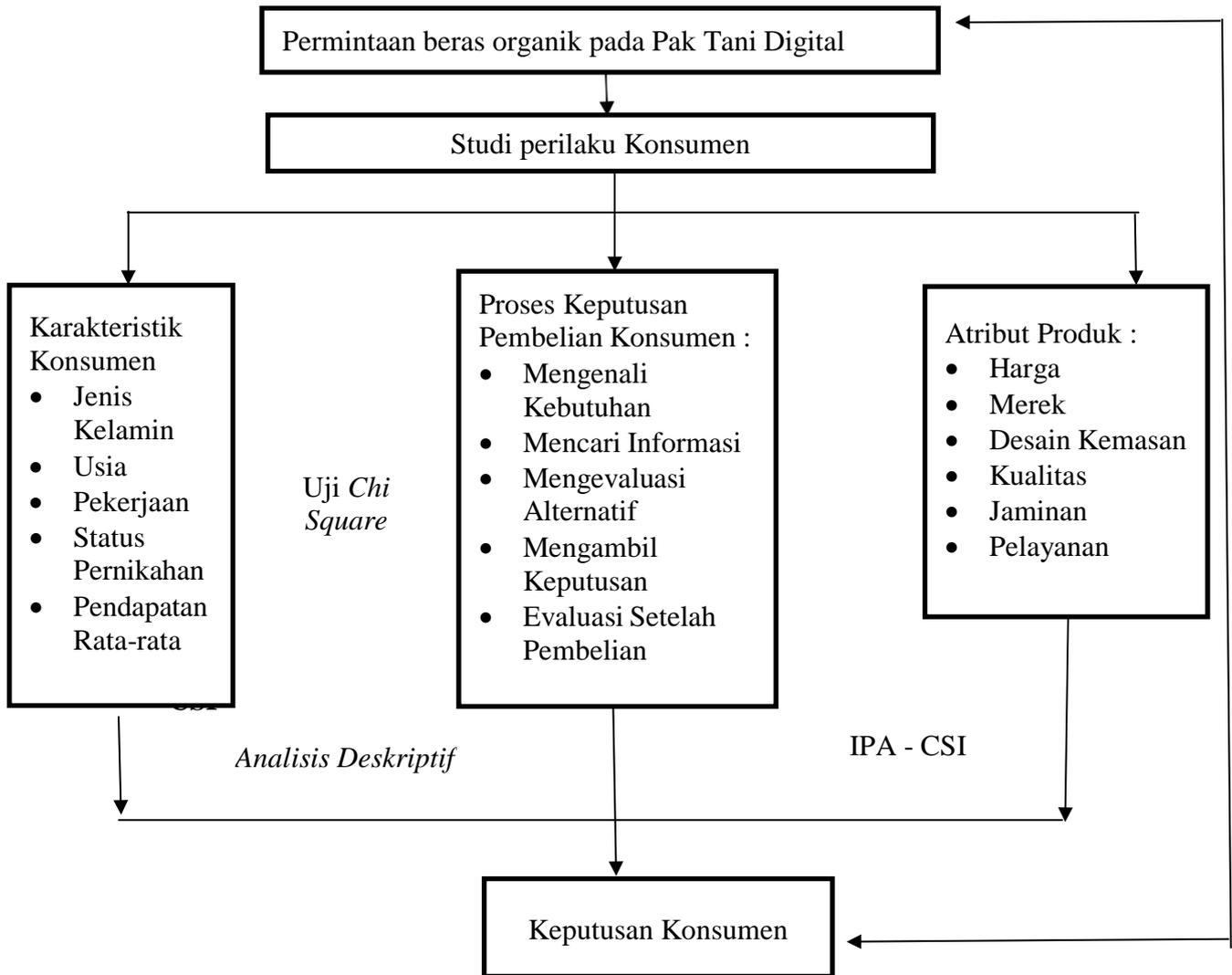
Rogayah (2020) melakukan penelitian yang berjudul Preferensi Konsumen dan Faktor-Faktor Penentu Keputusan Konsumen Membeli Beras di Pasar Plaju Kota Palembang. Disimpulkan bahwa indikator beras sangat mempengaruhi tingkat preferensi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk beras. Tingkat kepentingan atribut beras yaitu *broken* dan pulen. Sedangkan atribut yang kurang penting yaitu harga jual beras yang bersaing dan aroma beras.

Nurmalita dan Endang (2012) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya perbedaan-perbedaan karakteristik konsumen beras berdasarkan kelas sosialnya. Adanya pertimbangan yang terdapat pada proses pengambilan keputusan yaitu ukuran

pembelian, tempat membeli beras dan frekuensi. Interval dari ketiga kelas sosial dari CSI diantara 67,86-77,05 dikategorikan puas.

Kerangka Pemikiran

Persaingan produk pangan terutama pada beras sangat ketat, permintaan dari beberapa konsumen dengan beras yang berkualitas, bergizi dan bermutu semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berkehidupan dengan gaya hidup sehat. Dalam penelitian ini diperlukan studi untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian beras organik pada *marketplace*. Lebih jelasnya untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian beras organik pada Pak Tani Digital dapat dilihat pada gambar 3. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu (1) Mengenali Kebutuhan, (2) Mencari informasi, (3) Mengevaluasi alternatif, (4) Mengambil Keputusan dan (5) Evaluasi setelah pembelian. Proses keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor budaya, kehidupan sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi beras di Pak Tani Digital menggunakan analisis IPA-CSI dan untuk mengetahui hubungan antara proses pengambilan keputusan dengan karakteristik konsumen digunakan analisis *Chi square*.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

H_0 = Tidak adanya hubungan antara karakteristik responden terhadap karakteristik proses pengambilan keputusan dalam konsumsi beras

H_1 = Adanya hubungan antara karakteristik responden terhadap karakteristik proses pengambilan keputusan dalam konsumsi beras organik

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah tipe deskriptif, kualitatif dan kuantitatif. Dimana penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu, penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui kuisioner terhadap responden.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) yaitu suatu teknik penentuan daerah berdasarkan pertimbangan tertentu. Platform yang dijadikan tempat penelitian adalah Pak Tani Digital.

Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiono (2017), *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang berawal dari jumlah yang kecil, kemudian membesar. Seperti bola salju yang menggelinding terus menerus lama kelamaan menjadi besar. Dalam menentukan sampel, pertama yang harus dilakukan adalah memilih satu atau dua orang, akan tetapi dikarenakan kedua orang ini belum memenuhi data, maka peneliti mencari sampel lain yang dianggap tahu mengenai permasalahan tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder :

- a. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari hasil responden melalui kuisioner yang telah disiapkan melalui *Google form*.

b. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari jurnal, pustaka, lembaga atau instansi yang berkaitan dalam penelitian ini.

pengumpulan data primer dengan mengajukan pertanyaan yang sistematis melalui kuisioner pada Google *form* kepada konsumen sebagai responden penelitian. Pencatatan, teknik pengumpulan data dengan cara mengutip buku, pustaka, laporan yang telah ada dari lembaga instansi terkait.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah pengujian untuk menunjukkan tingkatan kesahihan suatu penelitian. Penelitian dianggap sah apabila dapat mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total dan dilakukan terhadap 50 responden. Kuisioner disebut valid apabila mempunyai pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner yang berhubungan dengan konsep-konsep yang diinginkan. Teknik uji validitas dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara X dan Y

n = Jumlah responden

X = Skor masing-masing pertanyaan

Y = Skor total pertanyaan

Uji Reabilitas

Setelah menguji kevaliditasan suatu data, kemudian reliabilitas kuisisioner harus diuji. Realibilitas adalah tingkat konsistensi kuisisioner. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika dilakukan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Alat ukur yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ini dengan menggunakan analisis *Conbach's Alpha* dengan bantuan SPSS versi 24. Rumus dari teknik *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = Reabilitas konsumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Jumlah ragam total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

Dilakukan terhadap 50 responden dimana reliabilitas suatu dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.279.

Analisis Deskriptif

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama dan kedua digunakan analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang mengonsumsi beras organik serta menganalisis tahapan proses keputusan pembelian produk melalui persentase jawaban responden dalam bentuk tabulasi sederhana dengan menggunakan *Microsoft word* 2019.

Uji *Chi Square*

Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga dilakukan Uji *Chi Square* (khi kuadrat). Uji *Chi Square* (khi kuadrat) merupakan analisis data signifikansi beberapa perbedaan ada tidaknya terhadap harga dari variabel-variabel yang diamati dan tabel tersebut dinamakan tabel kontingensi. Metode analisis data khi kuadrat bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang ada pada karakteristik konsumen dengan pengambilan keputusan. Rumus untuk mencari khi kuadrat hitung sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

X^2 = Khi kuadrat

O_j = Frekuensi observasi

E_j = Frekuensi yang diharapkan

Pada uji khi kuadrat, ditentukan hipotesis berikut :

H_0 = Tidak adanya hubungan antara karakteristik responden terhadap karakteristik proses pengambilan keputusan dalam konsumsi beras

H_1 = Adanya hubungan antara karakteristik responden terhadap karakteristik proses pengambilan keputusan dalam konsumsi beras organik

Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai khi kuadrat tabel dengan khi kuadrat hitung. Apabila nilai khi kuadrat yang lebih besar

dari nilai khi kudrat tabel maka H_0 ditolak. Maka, ada hubungan antara karakteristik responden dengan karakteristik proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, apabila khi kuadrat hitung lebih kecil dari nilai khi kuadrat tabel maka H_0 diterima. Maka, tidak ada hubungan antara karakteristik responden dengan karakteristik proses pengambilan keputusan dalam konsumen.

Importance Performance Analysis (Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja)

Untuk menjawab rumusan masalah yang keempat dilakukan uji *Importance Performance Analysis (Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja)*. Metode analisis IPA digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut yang ditawarkan dengan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari atribut-atribut tersebut metode analisis IPA bertujuan untuk menghitung tingkat kepentingan dan tingkat kinerja suatu atribut. Untuk membuat analisis IPA dalam menghitung tingkat kepentingan dan tingkat kinerja digunakan skala Likert. Pada tabel 2 yaitu skor penilaian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1-5. Pada tabel 3 terdapat atribut-atribut produk yang digunakan oleh konsumen.

Tabel 2. Skor Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Skor	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik
2	Tidak Penting	Tidak Baik
3	Cukup Penting	Cukup Baik
4	Penting	Baik
5	Sangat Penting	Sangat Baik

Tabel 3. Indikator Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Produk

Atribut	Indikator
Harga	Harga Produk Harga Promosi
Merek	Pengenalan Terhadap Merek Daya Tarik Merek Tampilan Website
Desain Kemasan	Keamanan Kemasan Produk Bentuk Desain Produk Variasi Ukuran Kemasan Keterangan Label (BPOM) Label Halal MUI
Kualitas	Kualitas Rasa Kualitas Aroma Kualitas Warna Kandungan Gizi Komposisi Broken
Jaminan	Kepuasan Produk Kualitas Tahan Lama Keamanan Mengonsumsi Fleksibel Tersedia Untuk Segala Usia
Pelayanan	Promosi Yang Diberikan Kemudahan Mendapatkan Informasi Ketersediaan Produk

Dalam menentukan perhitungan IPA berawal dari penjumlahan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk lalu di rata-ratakan terhadap jumlah responden yaitu 50 orang. Kemudian, nilai keseluruhan total di rata-ratakan terhadap jumlah atribut yang digunakan. Rumus skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \sum \frac{x_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \sum \frac{y_i}{n}$$

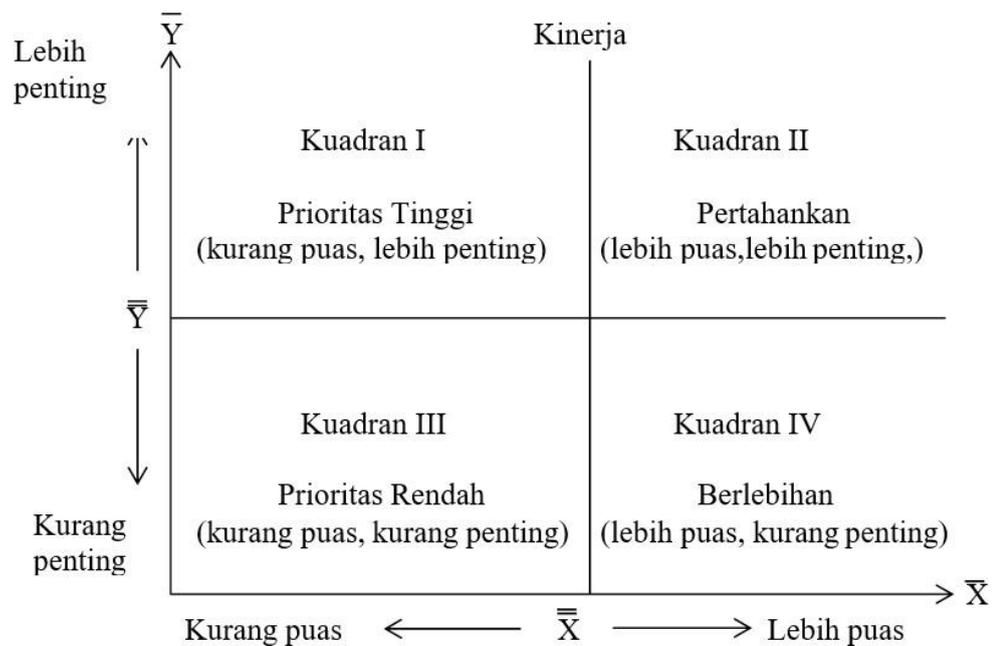
Keterangan :

X = Skor rata-rata tingkat kinerja

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Responden

keseluruhan hasil perhitungan skor dimasukkan kedalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran dan dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik X dan Y.



Gambar 4. Diagram kartesius *importance performance analysis*

pengertian masing-masing kuadran pada diagram *Importance performance analysis* adalah sebagai berikut :

Kuadran I (Prioritas tinggi)

Pada Kuadran I atribut-atribut yang mempunyai tingkat kepentingan di atas rata-

rata, namun tidak mendapatkan perhatian dari pihak manajemen atau suatu pelaku usaha sehingga tingkat kinerja (*performance*) di bawah rata-rata, dan membuat seorang konsumen tidak merasa puas.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada Kuadran II atribut-atribut yang dianggap oleh konsumen di atas rata-rata dan dilaksanakan dengan baik, *performance* atau kinerja di atas rata-rata sehingga konsumen merasa puas.

Kuadran III (*Attributes to Maintain*)

Pada kuadran III atribut-atribut yang dilakukan dengan kurang maksimal oleh pihak manajemen atau pelaku usaha dan tidak dianggap sebagai sesuatu yang penting oleh konsumen.

Kuadran IV (*Attributes to de-emphasize*)

Pada kuadran IV atribut-atribut yang tidak terlalu penting oleh konsumen tetapi dilaksanakan dengan sangat baik oleh pihak manajemen sebagai suatu yang mungkin berlebihan.

Customer Satisfaction Index (Indeks Kepuasan Pelanggan)

Untuk menjawab rumusan masalah yang kelima maka dilakukan metode Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu alat ukur untuk mendukung analisis *Importance Performance Analysis*. *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah metode analisis yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut produk. Tahapan pengukuran CSI terdiri dari empat tahapan perhitungan (Stratford dalam Harnasari 2008) yaitu :

1. Menjumlahkan semua skor tingkat kepentingan rata-rata hasil perhitungan IPA dari tiap atribut
2. Menghitung persentase dari skor tingkat kepentingan rata-rata dengan total tingkat kepentingan rata-rata. Hasilnya adalah bobot skor tingkat kepentingan (*Weighted Importance Score*)
3. Mengalikan skor tingkat kinerja rata-rata dari perhitungan IPA dengan *Weighted Importance Score* hasilnya adalah bobot skor tingkat kinerja (*Weighted Satisfaction Score*)
4. Menjumlahkan semua *Weighted Satisfaction Score* yang hasilnya adalah *Weight Average Total*
5. Menghitung *Customer satisfaction Index* dari *Weight Average Total* dibagi dengan skor pada skala tertinggi yaitu pada penelitian ini adalah skor yang nilainya lima (5) kemudian dikalikan dengan 100 persen.

Tabel 4. Nilai Indeks Kepuasan Konsumen

Nilai Indeks (%)	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)
81,00 – 100,00	Sangat puas
66,00 – 80,99	Puas
51,00 – 65,99	Cukup puas
35,00 – 50,99	Kurang puas
0,00 – 34,99	Tidak puas

Sumber : Irawan (2004)

SMART PLS

PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*. Tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori. PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar

variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengansumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil.

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi dan Batasan operasional sebagai berikut:

Definisi

1. Konsumen yaitu seseorang yang mengonsumsi dan membeli beras organik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Karakteristik konsumen yaitu ciri-ciri dari konsumen yang membeli beras organik pada aplikasi Pak Tani Digital.
3. Keputusan konsumen yaitu pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif yang diputuskan konsumen dalam membeli beras organik pada aplikasi Pak Tani Digital.
4. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pertimbangan untuk membeli dan mengonsumsi beras organik.
5. Atribut merupakan sesuatu yang melingkupi produk beras organik meliputi karakteristik yang dimiliki dan ditentukan untuk dipilih oleh konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli produk beras organik.
6. Beras organik yaitu beras yang baik bagi kesehatan dikarenakan bebas tidak memiliki bahan kimia dan rasanya lebih enak dibandingkan beras non organik.
7. Sikap konsumen merupakan suatu faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Batasan Operasional

1. Platform penelitian adalah Pak Tani Digital
2. Responden adalah konsumen yang membeli pada Pak Tani Digital
3. Waktu penelitian adalah tahun 2022

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

PROFIL PERUSAHAAN PAK TANI DIGITAL

Pak Tani Digital adalah suatu aplikasi yang bertujuan agar petani memulai untuk belajar digital *marketing* dan memasarkan hasil pertanian melalui *marketplace*. Salah satu tujuan aplikasi ini dibuat untuk memudahkan para petani memasuki ekosistem digital, yang akan membantu petani dalam menemukan pembeli akhir. Selain itu, aplikasi ini berkomitmen untuk menjadi *platform* media pertanian yang inovatif, edukatif dan informatif di Indonesia salah satunya dengan membangun konten pertanian organik sehingga dapat mendorong generasi muda untuk mencintai sektor pertanian.

Fitur-fitur yang tersedia didalam aplikasi Pak Tani Digital dapat mempermudah para petani untuk melakukan sistem agribisnis dari hulu ke hilir. Berbagai fitur-fitur terdiri dari; fitur pasar *online* yaitu mempertemukan secara langsung petani ke pembeli tanpa adanya biaya transaksi, fitur *supplier* untuk memudahkan petani dalam mendapatkan alat-alat pertanian seperti bibit dan lainnya dengan harga terbaik, fitur *transporter* yaitu pemilik transportasi dapat membuat iklan layanan untuk mengangkut hasil pertanian bagi petani, fitur peta harga dan komoditi untuk mencegah terjadinya limpahan komoditi tertentu, dan fitur inspirasi dan tips untuk memberi wawasan seputar bidang pertanian.

Berikut adalah profil dari perusahaan Pak Tani Digital:

1. Nama Perusahaan : Pak Tani Digital
2. Pendiri : Daniel Morris Manurung, Rekianto dan Tamrin

Imanuel Panggabean

3. Alamat : Jl. Bunga Cempaka XI-B, RW. No.19, Padang Bulan, Selayang II, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132. Telp : 0812-6000-0090. Email : paktanidigital@gmail.com
4. Bidang Usaha : *Advertising dan Marketing*
5. Bentuk Perusahaan : Digital
6. Tahun Pendirian : 2019

VISI PERUSAHAAN PAK TANI DIGITAL

Visi perusahaan yaitu membantu kesejahteraan petani dan banyak misi yang dilakukan, banyak pembenahan – pembenahan yang perlu dilakukan dari segi aplikasi dan program kerja.

MISI PERUSAHAAN PAK TANI DIGITAL

Beberapa misi Pak Tani Digital adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kesempatan kepada petani untuk menentukan harga sendiri untuk hasil pertaniannya
2. Mendapatkan jangkauan pasar yang luas
3. Memangkas panjangnya rantai bisnis pertanian

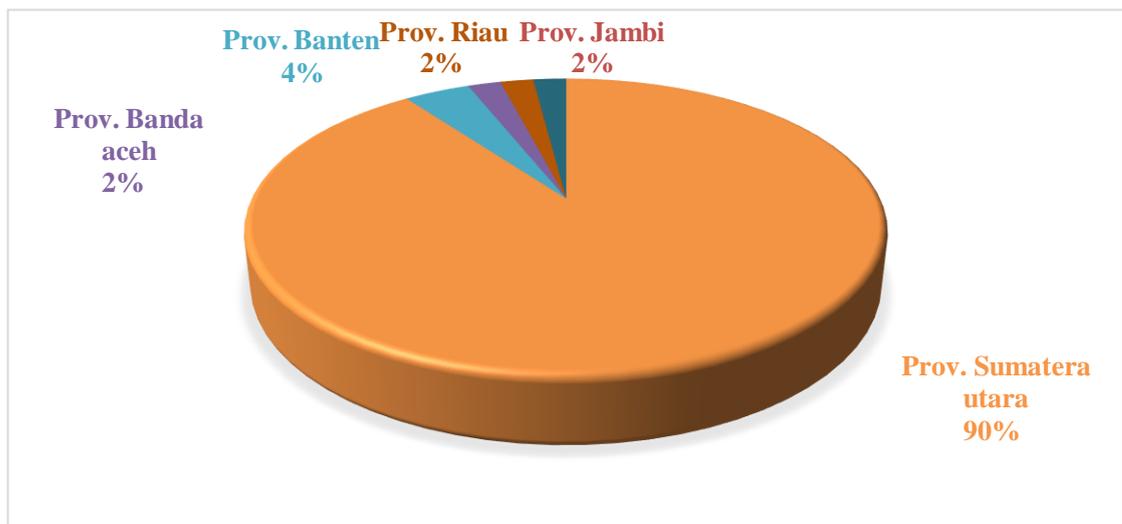
Logo Pak Tani Digital

Gambar 5. Logo Pak Tani Digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wilayah Konsumen Pak Tani Digital

Pada gambar 6, dapat diketahui bahwa berdasarkan wilayah konsumen beras organik Pak Tani Digital Provinsi Sumatera Utara mendominasi wilayah pembelian beras organik pada Pak Tani Digital sebesar 90 persen, lalu Provinsi Banten sebesar 4 persen, Provinsi Banda aceh, Riau dan Jambi sebesar 2 persen. Dikarenakan sebagian besar konsumen yang menjawab membeli beras organik pada pak Parlan sibarani yang berlokasi di Kabupaten Serdang bedagai Sumatera utara.



Gambar 6. Wilayah Konsumen Beras organik Pak Tani Digital

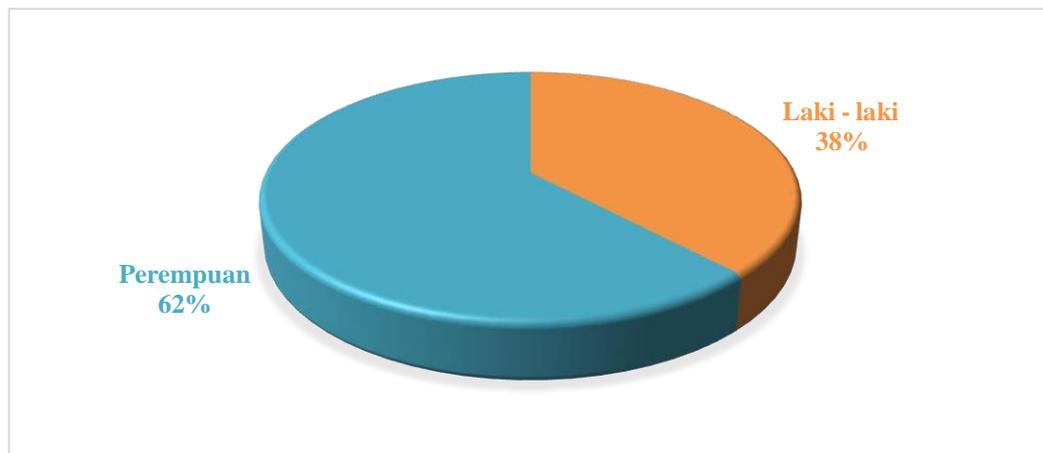
Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam pembelian beras organik pada Pak Tani Digital diukur berdasarkan karakteristik demografi, yaitu jenis kelamin, status

pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan rata-rata perbulan sebanyak 50 responden.

Jenis Kelamin

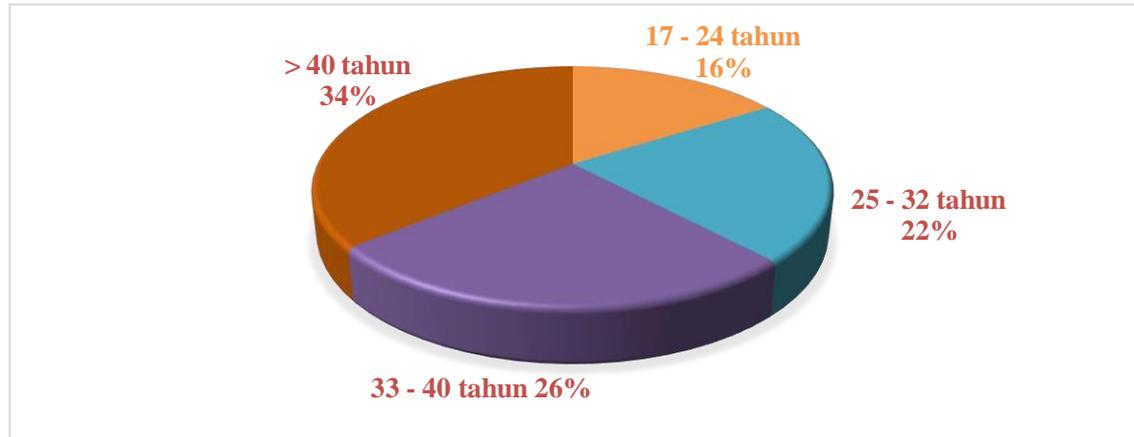
Pada gambar 7, dapat diketahui bahwa konsumen beras organik pada Pak Tani Digital lebih mendominasi jenis kelamin perempuan. Dikarenakan konsumen berjenis kelamin perempuan sebesar 62 persen dan 38 persen berjenis kelamin laki-laki. Perbedaan jenis kelamin menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras organik pada Pak Tani Digital.



Gambar 7. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia

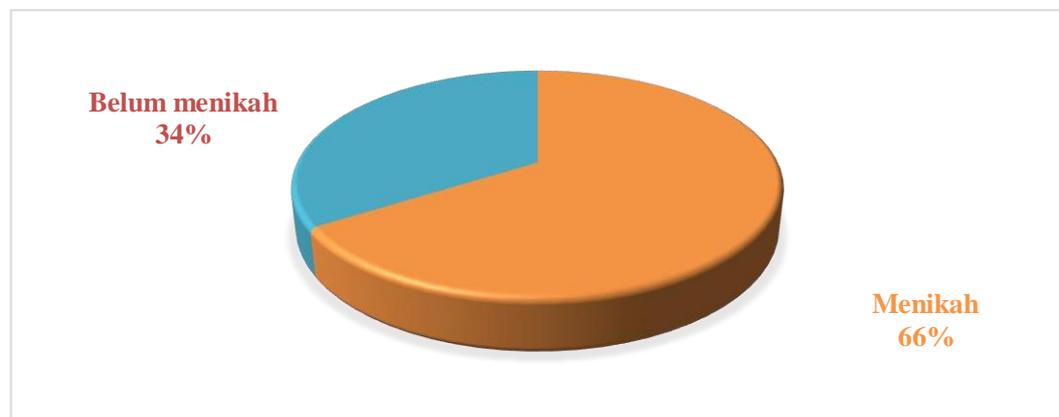
Pada Gambar 8, berdasarkan usia dapat diketahui bahwa dominan terhadap rentang usia 33-40 tahun sebesar 36 persen, lalu rentang usia 33-40 tahun sebesar 26 persen, dan rentang usia 25-32 tahun sebesar 22 persen serta persentase terkecil terdapat pada rentang usia 17 – 24 tahun sebesar 16 persen. Hal ini dikarenakan pada usia 40 tahun ke atas harus memperhatikan kesehatan tubuh dengan mengonsumsi beras organik.



Gambar 8. Responden Berdasarkan Usia

Status Pernikahan

Pada gambar 10 beras organik pada Pak Tani Digital berdasarkan status pernikahan persentase lebih besar dengan status menikah sebesar 66 persen dan status yang belum menikah sebesar 34 persen. Dikarenakan pembeli beras organik untuk memperoleh manfaat kesehatan bagi keluarga dan diri sendiri.

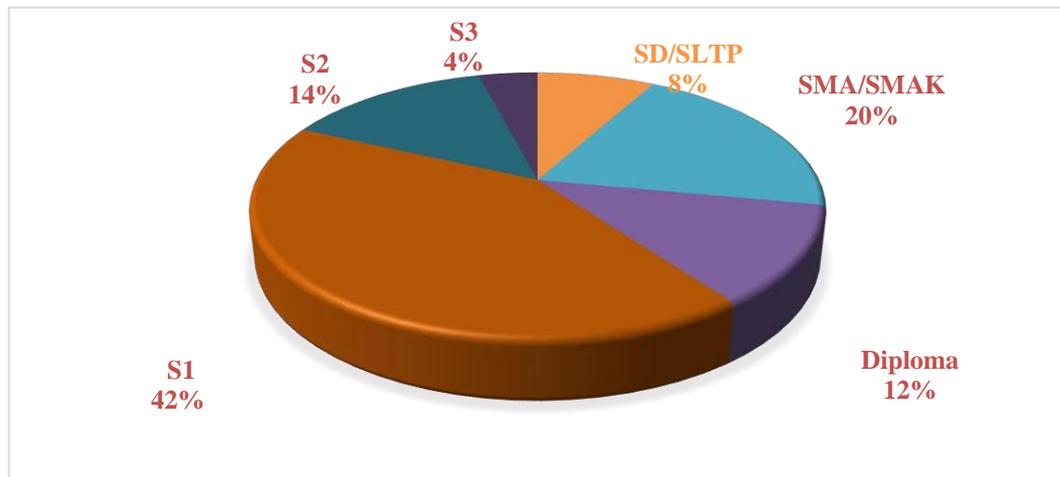


Gambar 9. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Pendidikan Terakhir

Pada gambar 10, Pendidikan terakhir dari konsumen beras organik pada Pak Tani Digital paling banyak adalah lulusan S1 sebesar 42 persen. Kemudian, lulusan SD/SLTP sebesar 8 persen, SMA/MAK sebesar 20 persen, Diploma sebesar 12

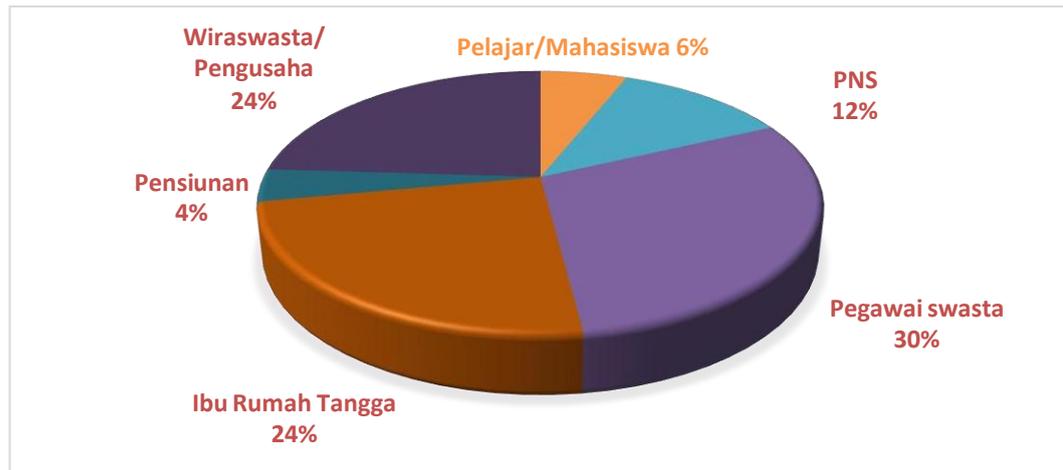
persen, S2 sebesar 14 persen, serta S3 sebesar 4 persen. Hal ini dikarenakan proses keputusan pembelian secara umum mempunyai jenjang pendidikan yang tinggi dikarenakan memiliki penerimaan informasi dan pemahan informasi lebih tinggi.



Gambar 10. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pekerjaan

Pada gambar 11, paling banyak konsumen akhir beras organik Pak Tani Digital yaitu Pegawai swasta sebesar 30 persen, Ibu rumah tangga dan Wiraswasta sebesar 24 persen, Pegawai negeri sipil sebesar 12 persen, Pelajar/mahasiswa sebesar 6 persen dan Pensiunan sebesar 4 persen. Hal ini dapat mempengaruhi pembelian beras organik dikarenakan berbagai macam jenis pekerjaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 11. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Rata- Rata Pendapatan Per Bulan

Pada gambar 12 dapat dilihat bahwa persentase yang paling besar dengan pendapatan konsumen per bulan yaitu 34 persen pada rentang Rp. 2500001–Rp. 4500000. lalu dengan pendapatan Rp. 4500001–Rp. 6500000 sebesar 32 persen, kemudian dengan pendapatan Rp. 500001–Rp. 2500000 sebesar 18 persen, dan konsumen yang berpendapatan Rp. 6.500001–Rp. 8.500000 sebesar 10 persen serta 6 persen konsumen yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 8500000. Hal ini dikarenakan besarnya pendapatan seseorang/konsumen menyebabkan semakin diskriminatif dalam memilih produk.



Gambar 12. Responden Pendapatan Rata-Rata Perbulan

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Beras Organik

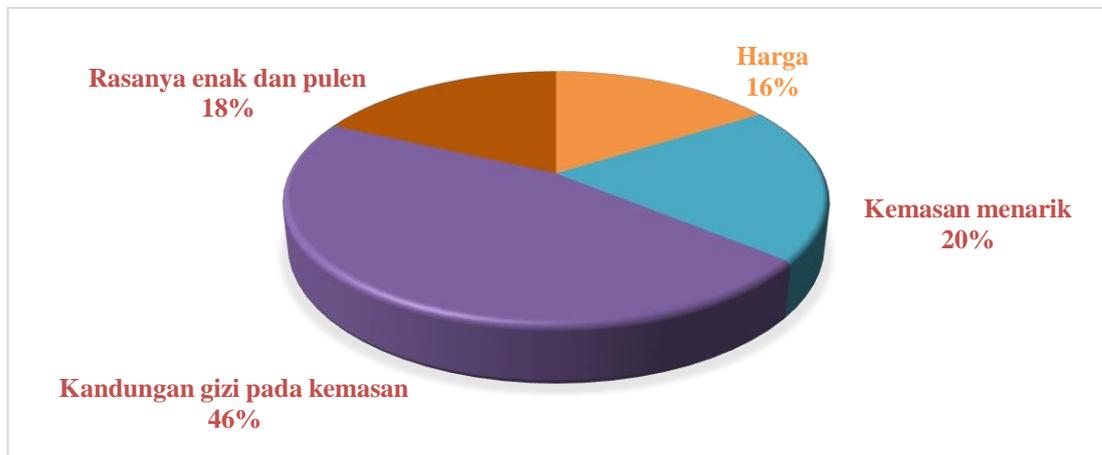
Pada pengambilan keputusan pembelian melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan evaluasi setelah pembelian.

Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal dalam pengenalan kebutuhan keputusan pembelian yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil olahan data, dapat diketahui bahwa motivasi pengenalan kebutuhan yang mendominasi dalam pembelian beras organik pada Pak Tani Digital yaitu berdasarkan kandungan gizi pada kemasan sebanyak 46 persen. Kemudian motivasi pengenalan kebutuhan yaitu sebesar 20 persen menjawab bahwa kemasan menarik. Lalu, responden yang menjawab motivasi berdasarkan

rasanya enak dan pulen sebesar 18 persen dan responden yang menjawab berdasarkan harga sebesar 16 persen.



Gambar 13. Responden Berdasarkan Motivasi Membeli Beras Organik

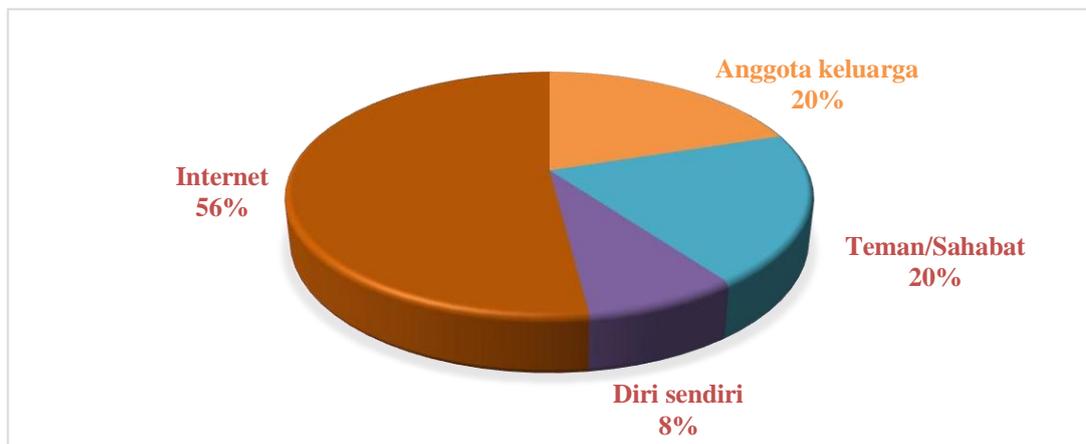
Selain motivasi dalam proses pengenalan kebutuhan terdapat manfaat beras organik pada gambar 14 dapat dilihat bahwa pengenalan kebutuhan untuk mencari manfaat lebih besar persentase berdasarkan sebagai perwujudan gaya hidup sehat sebesar 30 persen. Kemudian pengenalan kebutuhan untuk mencari manfaat berdasarkan kebutuhan pokok dan sebagai pemenuhan gizi sebesar 28 persen. Persentase terkecil berdasarkan sebagai beras campuran sebesar 14 persen.



Gambar 14. Responden Berdasarkan Manfaat Membeli Beras Organik

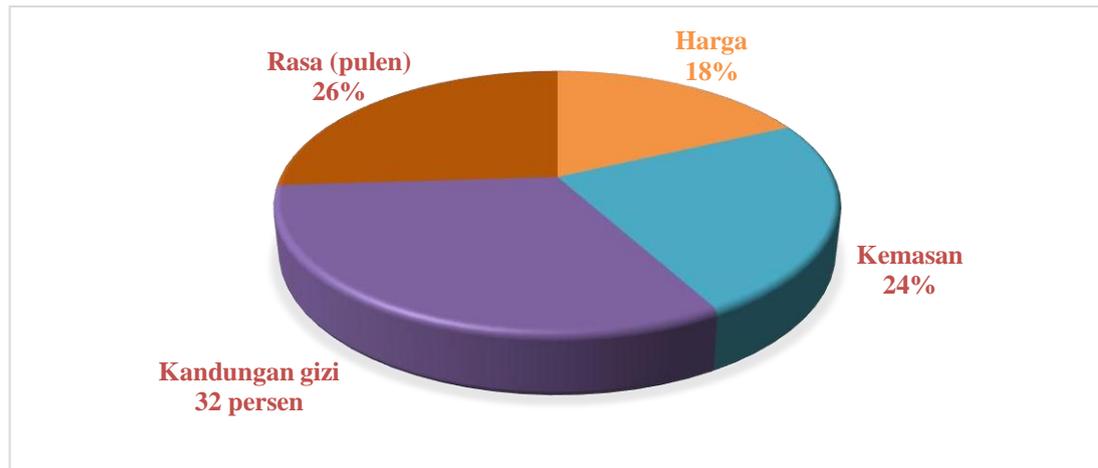
Pencarian Informasi

Pencarian informasi tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Pada gambar 15 menunjukkan bahwa responden untuk pencarian informasi Sebagian besar berdasarkan internet sebesar 52 persen. Lalu berdasarkan teman/sahabat dan anggota keluarga sebesar 20 persen sisanya berdasarkan diri sendiri sebanyak 8 persen. Hal tersebut dikarenakan pengaruh teknologi yang sangat canggih, komunikasi dan informasi serta layanan yang mudah diakses masyarakat umum.



Gambar 15. Responden Berdasarkan pencarian informasi terhadap beras organik

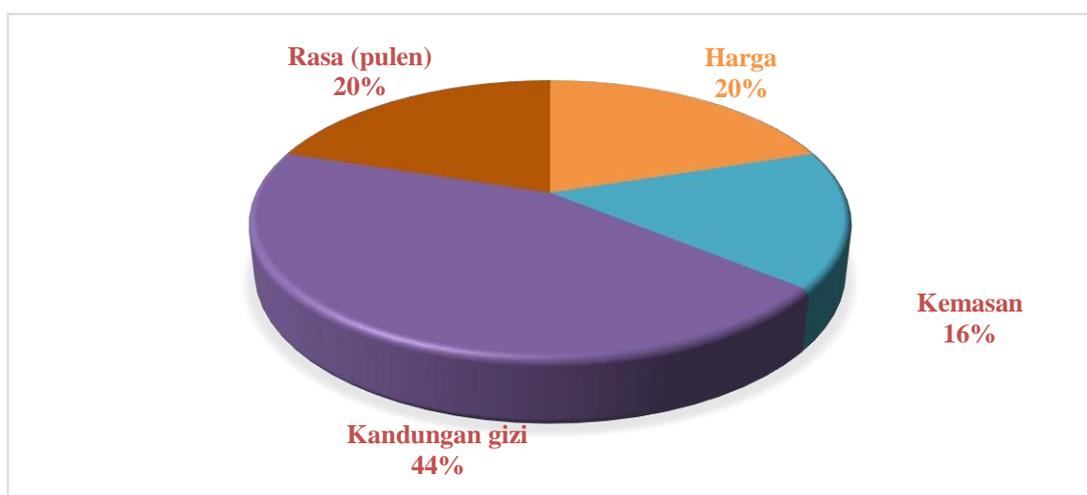
Pada pencarian informasi, berikut jawaban responden mengenai fokus perhatian dalam membeli beras organik. Sebagian besar responden menjawab fokus perhatian dalam membeli beras organik pada Pak Tani Digital berdasarkan Kandungan gizi sebesar 32 persen. Kemudian responden menjawab berdasarkan rasa (pulen) sebesar 26 persen, lalu berdasarkan kemasan pada produk sebesar 24 persen dan responden yang menjawab sedikit berdasarkan harga sebesar 18 persen.



Gambar 16. Responden berdasarkan fokus perhatian dalam membeli beras organik

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli. Pada gambar 17 sebesar 44 persen responden bahwa kandungan gizi adalah pertimbangan pertama dalam memilih mengkonsumsi beras organik. Kemudian sebesar 20 persen pertimbangan berdasarkan harga dan rasa (pulen) dan responden yang menjawab pertimbangan berdasarkan kemasan sebesar 16 persen.



Gambar 17. Responden Berdasarkan Pertimbangan Membeli Beras Organik

Keputusan Pembelian

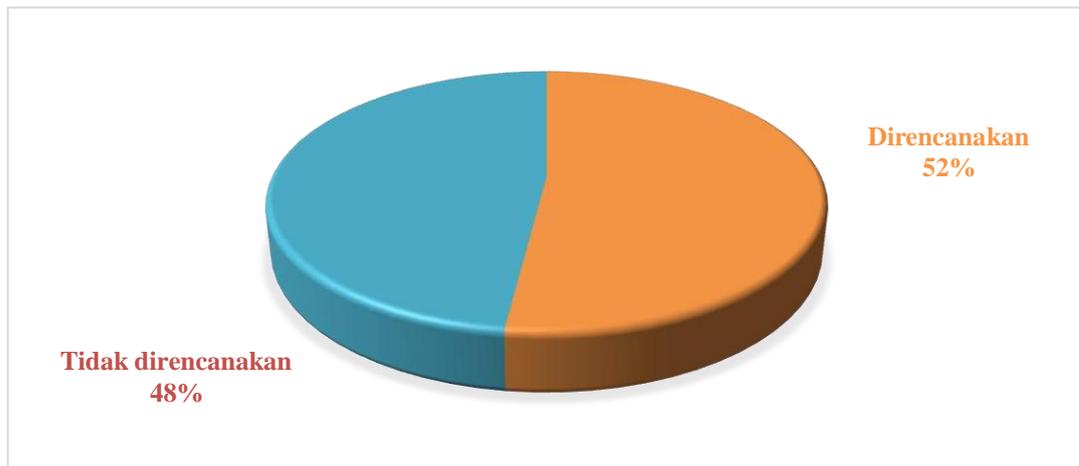
Keputusan pembelian konsumen yaitu sebuah rencana untuk membeli sebuah produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Berdasarkan tabel 5 ada 11 jenis merek beras organik yang dijawab oleh responden pada pertanyaan terbuka melalui *Google form*. Merek beras yang banyak disukai responden yaitu Sriwangi dengan persentase sebesar 30.0 persen, SYLP super 16.0 persen, Brenjonk 12.0 persen, Rojolele 8.0 persen, Organik Riceslim, Pandan wangi, Cap Elang Mentik Wangi dan Kepala Super sebesar 6.0 persen, Bionic Farm dan Sarinah sebesar 4.0 persen serta Nusa sebesar 2 persen. Beras merek Sriwangi paling banyak dipilih oleh konsumen dikarenakan aroma yang wangi dan kualitas beras yang baik.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Merek Beras Organik Yang Dibeli

No	Merek Beras	Persentase (%)
1.	Sri wangi	30.0
2.	Bionic Farm	4.0
3.	Organic Riceslim	6.0
4.	Nusa	2.0
5.	Pandan Wangi	6.0
6.	Rojolele	8.0
7.	SYLP Super	16.0
8.	Cap Elang Mentik Wangi	6.0
9.	Brenjonk	12.0
10.	Kepala Super	6.0
11.	Sarinah	4.0
Total		100.0

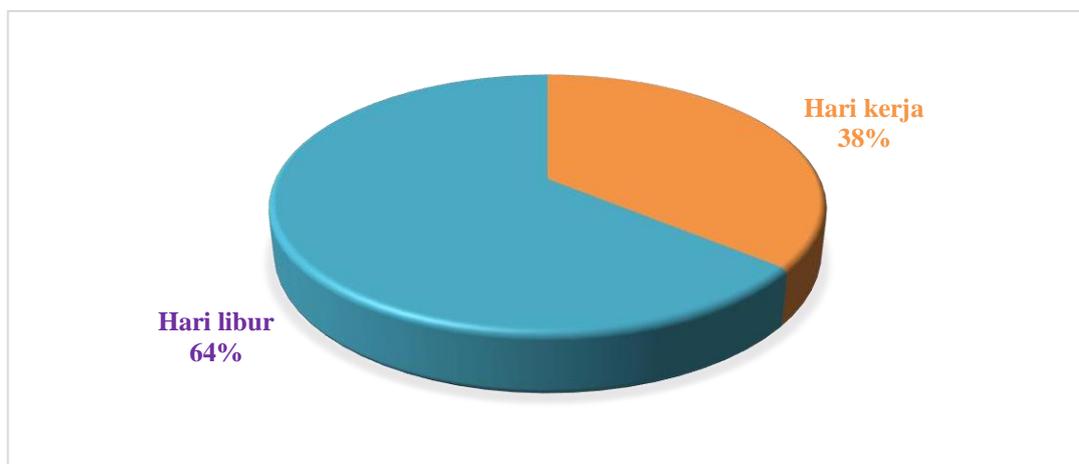
Dapat dilihat pada gambar 18 menunjukkan bahwa cara memutuskan pembelian beras organik sebagian besar responden secara terencana sebesar 52

persen dan yang tidak direncanakan sebesar 48 persen. Hal ini dikarenakan beras organik salah satu produk yang penting dalam pembelian karena sudah direncanakan untuk dibeli oleh responden.



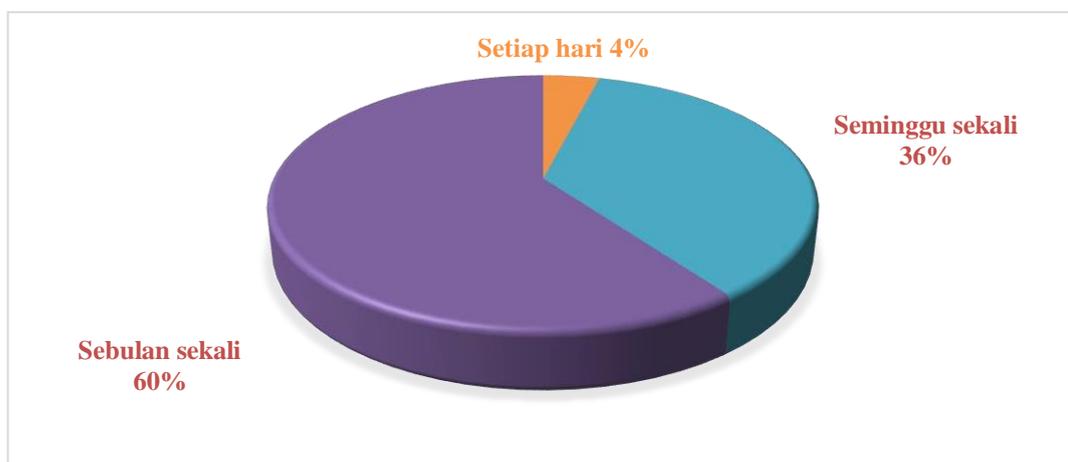
Gambar 18. Responden berdasarkan cara memutuskan membeli beras organik

Gambar 19 menunjukkan bahwa, responden yang mendominasi untuk membeli beras organik di Pak Tani Digital pada hari libur dengan persentase sebesar 64 persen dan responden pada hari kerja sebesar 38 persen. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak terganggu untuk membeli beras pada hari libur dibandingkan hari kerja.



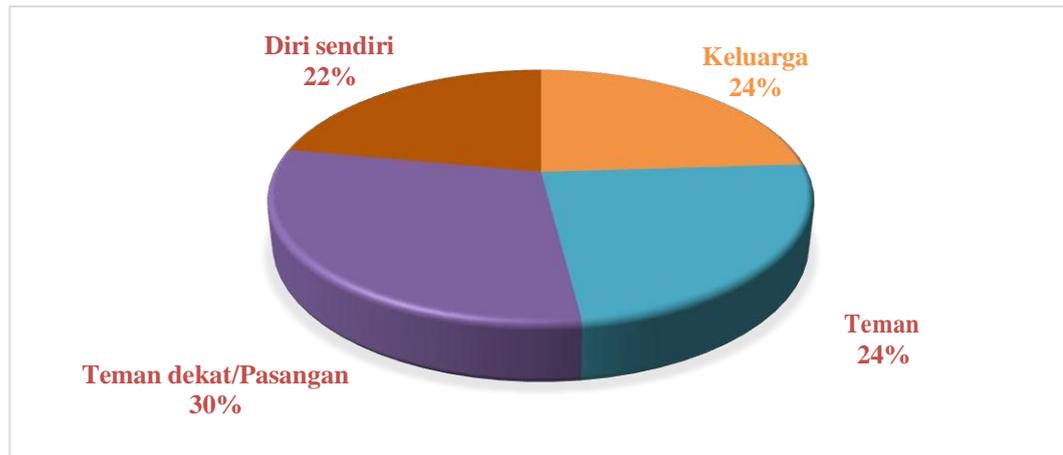
Gambar 19. Responden Berdasarkan Saat Pembelian

Pada gambar 20 menunjukkan bahwa seberapa sering intensitas responden pada pembelian beras organik di Pak Tani Digital. Paling mendominasi intensitas pembelian beras di Pak Tani Digital yaitu bulan sekali dengan persentase sebesar 60 persen, lalu seminggu sekali dengan persentase sebesar 36 persen dan setiap hari sebesar 4 persen. Hal ini disebabkan oleh konsumen Pak Tani Digital membeli beras organik dalam kuantitas yang banyak dikarenakan beras salah satu kebutuhan pokok masyarakat umum.



Gambar 20. Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Pada proses pembelian suatu produk, terdapat pihak yang mempengaruhi pembelian suatu produk yang akan dibeli. Gambar 21 pihak yang paling mempengaruhi responden dalam pembelian beras organik di Pak Tani Digital yaitu teman dekat/pasangan dengan persentase sebesar 30 persen, keluarga dan teman dengan persentase sebesar 24 persen dan diri sendiri sebesar 22 persen.



Gambar 21. Responden Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi Pembelian

Gambar 22 menunjukkan bahwa responden paling banyak mengeluarkan uangnya sejumlah lebih kecil dari Rp. 100000 dengan persentase sebesar 52 persen, lalu responden mengeluarkan uang untuk dibelanjakan sejumlah Rp. 100000 – Rp. 500000 dengan persentase sebesar 38 persen, kemudian responden yang mengeluarkan uang sejumlah Rp. 500000 – Rp. 1000000 dengan persentase sebesar 10 % dan Rp. 500001 – 1000000 dan responden yang tidak menjawab atau tidak memilih yaitu mengeluarkan uang lebih besar dari Rp. 1000000. Hal ini dikarenakan dalam aplikasi Pak Tani Digital hanya menjual kebutuhan pertanian seperti kebutuhan pokok pangan.

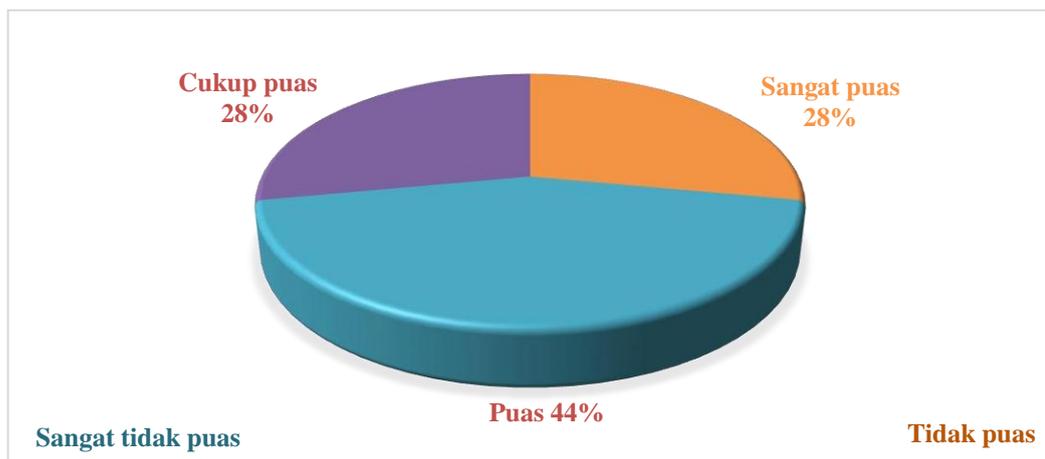


Gambar 22. Responden Berdasarkan Besarnya Pengeluaran

Evaluasi Setelah Pembelian

Tingkah laku pada pasca pembelian dengan sikap menindak lanjuti berdasarkan dengan puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk yang dibeli.

Pada gambar 23 menunjukkan bahwasanya konsumen menyatakan puas dalam melakukan pembelian beras organik dengan persentase sebesar 44 persen, konsumen yang menyatakan cukup puas dan sangat puas dengan persentase sebesar 28 persen. Dapat disimpulkan bahwa produk beras organik di Pak Tani Digital mempunyai kualitas yang baik.



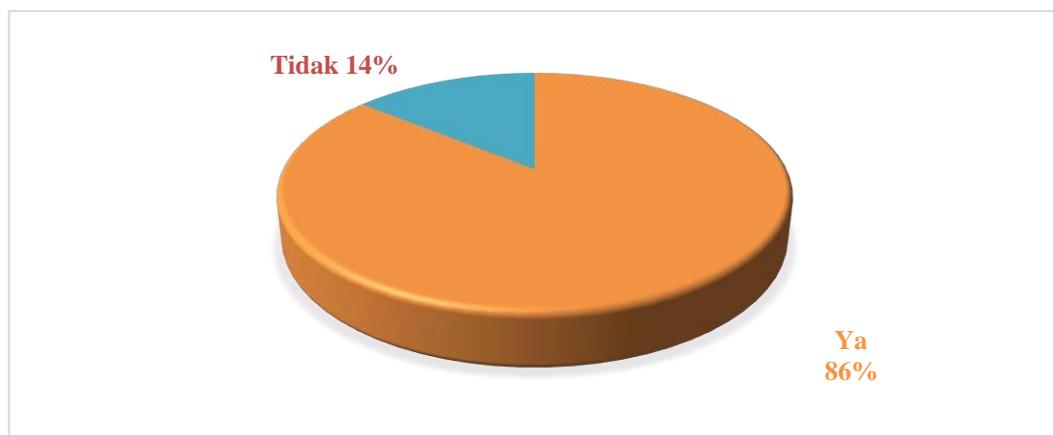
Gambar 23. Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan

Gambar 24 dapat diketahui pengalaman konsumen dalam mengonsumsi beras organik yang beragam. Yang paling banyak responden mengonsumsi beras organik di Pak Tani Digital selama 6 bulan sebesar 48 persen. Sebesar 32 persen konsumen mengonsumsi beras organik selama 1 bulan dan yang terkecil 1 tahun persentase sebesar 20 persen. Hal ini dikarenakan aplikasi Pak Tani Digital mulai aktif dan dikenal oleh masyarakat pada tahun 2019.



Gambar 24. Responden Berdasarkan Lamanya Mengonsumsi

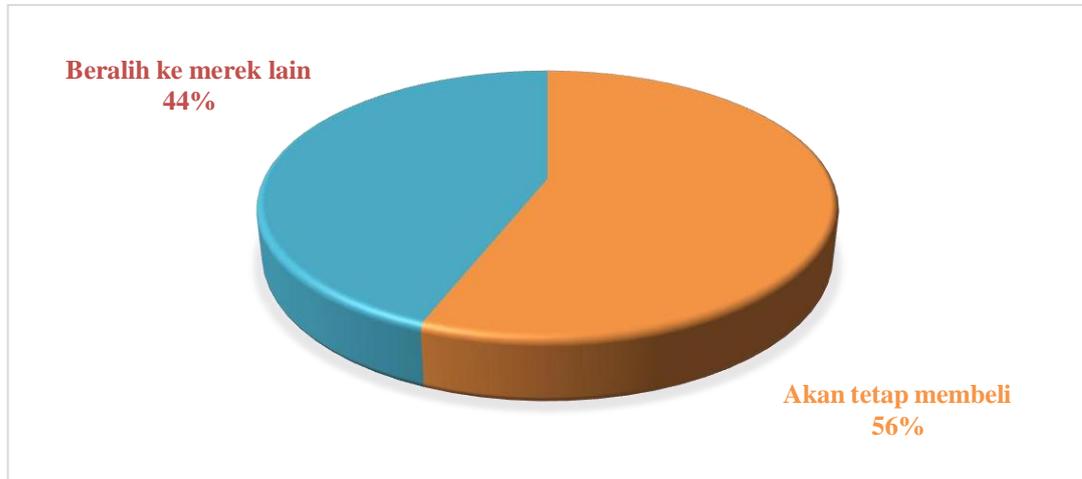
Pada gambar 25 menunjukkan bahwa sebesar 86 persen akan merekomendasikan kepada orang lain dan 14 persen responden tidak merekomendasikan kepada orang ini. Dapat disimpulkan secara tidak langsung membantu produsen dalam menjual produknya ke konsumen.



Gambar 25. Responden berdasarkan rekomendasi kepada orang lain

Seberapa loyal konsumen dilihat dari kemampuan dalam pembeliannya terhadap kenaikan harga. Gambar 26 menunjukkan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut jika mengalami kenaikan harga sebesar 56 persen dan konsumen yang akan beralih kemerek lain sebesar 44 persen. Besarnya

perbandingan agar tetap membeli beras organik jika mengalami kenaikan dikarenakan konsumen mementingkan kualitas dan rasa.



Gambar 26. Responden Berdasarkan Sikap Kenaikan Harga

Dapat kita ketahui pada Gambar 27 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk beras organik. Sebesar 48 persen terhadap harga beras sepadan dengan kualitasnya. Selanjutnya persepsi konsumen terhadap harga beras yang mahal sebesar 28 persen kemudian persepsi terhadap harga murah sebesar 24 persen. Dapat disimpulkan bahwasanya konsumen beras organik yang membeli di Pak Tani Digital lebih mengutamakan persepsi terhadap harga yang sepadan dengan kualitas.



Gambar 27. Responden Berdasarkan Persepsi Terhadap Harga

Uji Validitas

Untuk melihat hasil uji validitas tingkat kepentingan dan uji validitas tingkat kinerja konsumen yang berbelanja di Pak Tani Digital dasar pengambilan keputusan uji validitas dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel sedangkan uji validitas dinyatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel. Berdasarkan Hasil pada lampiran 3 dapat dilihat bahwa pada uji validitas pertanyaan kuisisioner tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dinyatakan valid. Dikarenakan setiap pertanyaan pada kuisisioner terdapat r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai sebesar 0,279 dengan signifikansi sebesar 5%.

Uji Realibilitas

Untuk melihat hasil uji realibilitas tingkat kepentingan dan uji validitas tingkat kinerja konsumen yang berbelanja di Pak Tani Digital disajikan pada lampiran 4.

Dasar pengambilan keputusan uji realibilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yaitu apabila alpha lebih besar dari r tabel maka dinyatakan konsisten sedangkan apabila alpha lebih kecil dari r tabel maka dinyatakan tidak konsisten. Dapat dilihat pada lampiran 4 bahwa tingkat kepentingan dan tingkat kinerja alpha lebih besar dari r tabel signifikansi sebesar 5% dengan nilai sebesar 0.279, maka pengambilan keputusan uji realibilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dinyatakan konsisten.

Uji *Chi Square* (X^2)

Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan dan pendapatan rata-rata perbulan, sedangkan proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Pada tabel 6 merupakan hasil pengujian yang memuat nilai *chi square* untuk tiap karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan konsumen beras organik.

Tabel 6. Hasil Uji *Chi Square* Karakteristik Responden dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Beras Organik

	Pengenalan kebutuhan	Pencarian informasi	Evaluasi alternatif	Keputusan pembelian	Evaluasi setelah pembelian		
Jenis kelamin	5.312	3.523	7.478	5.554	9.504	3.834	0.141
Usia	4.136	5.140	5.179	5.264	10.962	5.157	2.503
Pendidikan	20.425	14.183	8.816	9.034	27.727	16.370	7.386
Pekerjaan	18.516	12.266	13.936	26.819	9.504	10.509	7.454
Pendapatan perbulan	9.463	12.889	20.763	13.235	36.398	2.793	2.266

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik responden meliputi jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan dan pendapatan perbulan memiliki nilai *chi square* hitung lebih besar dari nilai *chi square* tabel. Dari pengolahan data terdapat adanya perbedaan antara karakteristik responden dengan proses pengambilan keputusan konsumen beras organik. Rangkuman hasil analisis uji *chi square* pada lampiran 5.

Pada karakteristik jenis kelamin terdapat perbedaan yang signifikan terhadap pengeluaran perbulan, jenis kelamin perempuan lebih banyak maka berpengaruh terhadap pengeluaran perbulan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel yang bernilai 9.504 dan 5.992 yang berarti $X^2 \neq 0$ maka H_0 ditolak. Pada karakteristik Pendidikan terdapat perbedaan yang signifikan terhadap pengeluaran perbulan, semakin tinggi tingkat Pendidikan seseorang maka semakin banyak kebutuhan yang diperlukan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel yang bernilai 27.727 dan 1.831 yang berarti $X^2 \neq 0$ maka H_0 ditolak. Pada karakteristik pekerjaan terdapat perbedaan yang signifikan terhadap pihak yang mempengaruhi konsumen, semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang maka semakin banyak orang-orang yang mempengaruhi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel yang bernilai 26.819 dan 25.00 yang berarti $X^2 \neq 0$ maka H_0 ditolak. Dan pada karakteristik pendapatan perbulan terdapat perbedaan yang signifikan terhadap pengeluaran per bulan, semakin tinggi pendapatan perbulan maka semakin banyak pengeluaran untuk memenuhi gaya hidup. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel yang bernilai 36.398 – 15.507 yang berarti $X^2 \neq 0$

maka H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa beberapa karakteristik responden berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Indeks Kepuasan Pelanggan atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen terpenuhi dan terjadinya kepuasan terhadap suatu produk.

Pada lampiran 6 menunjukkan cara perhitungan untuk mendapatkan Indeks Kepuasan Pelanggan atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) dari responden Pak Tani Digital. Data hasil perhitungan menunjukkan bahwa *weighted total* bernilai 362.901 atau jika dinyatakan dalam persen dibagi dengan 5 adalah sebesar 72.58 persen. Nilai 72.58 persen berada pada kelas interval 66.00 – 80.99 yang menyatakan kelas interval puas. Dapat disimpulkan bahwa setiap responden yang membeli beras organik pada Pak Tani Digital telah merasa puas atas atribut produk yang diberikan.

Importance Performance Analysis Terhadap Atribut Beras

Penilaian diberikan kepada 50 responden yang telah diberikan kuisisioner terhadap enam atribut yaitu atribut harga, merek, desain kemasan, kualitas, jaminan dan pelayanan kemudian pada lampiran 7 diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dari atribut produk beras organik yang terangkum.

Penilaian skor kepentingan dan skor kenyataan lebih besar dibandingkan dengan total bobot kenyataan. Berdasarkan hasil penelitian pada atribut harga, konsumen lebih mementingkan harga produk pada tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 200 sedangkan pada tingkat kinerja yaitu paling utama harga produk dengan nilai 198. Nilai paling rendah dalam atribut harga pada tingkat kepuasan dan tingkat kinerja yaitu harga promosi 192. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan dan tingkat kinerja terhadap harga sudah mampu memuaskan konsumen beras organik Pak Tani Digital.

Pada atribut merek nilai paling tinggi pada tingkat kepentingan yaitu pengenalan terhadap merek dengan nilai sebesar 190 sedangkan pada tingkat kinerja yaitu pengenalan terhadap merek dengan nilai sebesar 182. Nilai paling rendah yaitu daya tarik merek pada tingkat kepuasan dan tingkat kinerja yaitu dengan nilai sebesar 173 dan 171. Hal ini dikarenakan pengenalan merek beras organik pada Pak Tani Digital sudah mampu menyeimbangi tingkat kinerja yang diberikan kepada konsumen.

Pada atribut desain kemasan, tingkat kepentingan paling tinggi memiliki nilai sebesar 205 terdapat pada keterangan label Halal (BPOM) sedangkan tingkat kinerja paling tinggi yaitu label halal MUI memiliki nilai sebesar 187. Nilai paling rendah pada tingkat kepuasan dan tingkat kinerja yaitu bentuk desain produk dengan nilai 170. Hal ini dikarenakan pada atribut label halal (BPOM) konsumen lebih mementingkan keamanan dan kesehatan dalam mengonsumsi sedangkan pada tingkat kinerja label halal MUI pelaku usaha beras organik sudah meningkatkan kinerja dalam mencantumkan sebagian besar label halal MUI pada produk beras organik.

Pada atribut rasa, konsumen lebih mementingkan kualitas rasa pada produk beras organik tersebut dengan nilai sebesar 200 dan tingkat kepuasan pada kandungan gizi dengan nilai sebesar 180. Nilai paling rendah pada tingkat kepuasan yaitu kualitas warna dan komposisi broken dengan nilai sebesar 192 dan tingkat kinerja yaitu kualitas aroma dan kualitas warna dengan nilai sebesar 174. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan kepuasan terhadap rasa produk beras organik yang mereka beli sedangkan pada tingkat kinerja, pelaku usaha sudah membuat kandungan gizi terbaik pada produk beras organik yang dijual belikan.

Pada atribut jaminan, tingkat kepentingan kepuasan produk mendapat nilai tertinggi sebesar 206 sedangkan pada tingkat kinerja kepuasan produk mendapat nilai tertinggi sebesar 194. Nilai paling rendah pada tingkat kepuasan dan tingkat kinerja yaitu kualitas tahan lama dengan nilai sebesar 193 dan 179. Hal ini dikarenakan bahwa tingkat kepentingan atau kepuasan konsumen dan tingkat kinerja pada pelaku usaha sudah maksimal.

Pada atribut pelayanan, nilai yang paling dominan pada tingkat kepuasan yaitu promosi yang diberikan dengan nilai sebesar 198 begitu pula dengan tingkat kinerja promosi yang diberikan dengan nilai sebesar 186. Nilai paling rendah pada tingkat kepuasan dan tingkat kinerja yaitu kemudahan mendapatkan dengan nilai sebesar 185 dan 173. Hal ini mengacu pada konsumen membutuhkan lebih banyak promosi agar tertarik untuk membeli produk beras organik tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa atribut tingkat kepentingan, konsumen beras organik paling banyak menilai jaminan kepuasan konsumen dengan nilai 206. Sedangkan untuk tingkat kenyataan konsumen beras organik paling besar menilai

harga pada produk dengan nilai 198. Pada tabel 7 terdapat hasil perhitungan terhadap rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk beras organik.

Tabel 7. Perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Tingkat Kepentingan Dan Kenyataan Atribut Produk Beras Organik

	Atribut	Bobot Kepentingan (Yi)	Bobot Kenyataan (Xi)	(Y)	(X)
Harga	Harga Produk	200	198	4	3.96
	Harga Promosi	192	192	3.84	3.84
Merek	Pengenalan Terhadap merek	190	182	3.8	3.64
	Daya Tarik merek	173	171	3.46	3.42
	Tampilan Website	177	174	3.54	3.48
Desain Kemasan	Keamanan Kemasan Produk	183	184	3.66	3.67
	Bentuk Desain Produk	170	170	3.4	3.4
	Variasi Ukuran Kemasan	182	183	3.64	3.66
	Keterangan Label (BPOM)	205	185	4.1	3.7
	Label Halal MUI	199	187	3.98	3.74
Kualitas	Kualiatas Rasa	200	178	4	3.56
	Kualitas Aroma	196	174	3.92	3.48
	Kualitas Warna	192	174	3.84	3.48
	Kandungan Gizi	195	180	3.9	3.6
	Komposisi <i>Broken</i>	192	176	3.84	3.52
Jaminan	Kepuasan Produk	206	194	4.12	3.88
	Kualitas Tahan Lama	193	179	3.86	3.58
	Keamanan Mengonsumsi	195	181	3.9	3.62
	Fleksibel Tersedia Untuk Segala Usia	194	182	3.88	3.64
Pelayanan	Promosi yang Diberikan	198	186	3.96	3.72
	Kemudahan Mendapatkan Informasi	185	173	3.7	3.46
	Ketersediaan Produk	194	184	3.88	3.68
Total				84.22	79.73
Rata-rata				3.83	3.62

Dapat dilihat pada tabel 7 rata-rata tingkat kenyataan dari atribut beras organik. Pada skor rata-rata atribut tingkat kepentingan yaitu sebesar 3.62 sedangkan tingkat kenyataan yaitu sebesar 3.83. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras di Pak Tani Digital telah merasa puas selama mengonsumsi beras organik yang mereka beli pada Pak Tani Digital.

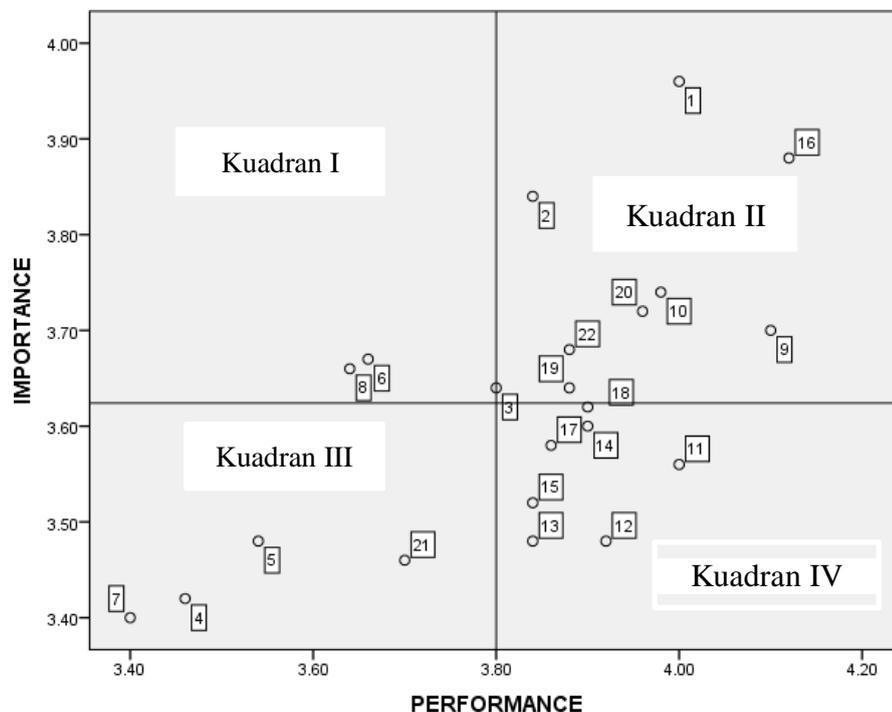
Atribut yang menurut konsumen lebih penting yaitu atribut harga produk, harga promosi, pengenalan terhadap merek, tampilan website, keterangan label (BPOM), label halal MUI, kualitas rasa, kualitas aroma, kualitas warna, kualitas gizi, komposisi broken, kepuasan produk, kualitas tahan lama, keamanan mengonsumsi, fleksibel tersedia untuk segala usia, promosi yang diberikan, kemudahan mendapatkan dan informasi ketersediaan produk sedangkan atribut yang menurut konsumen sudah merasa puas yaitu pada atribut harga produk, harga promosi, komposisi *broken*.

Pada tabel 7 menunjukkan atribut kepentingan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah jaminan kepuasan produk sebesar 4.12. sedangkan atribut yang terendah adalah bentuk desain produk. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Sebagian konsumen beras organik yang membeli di Pak Tani Digital lebih mementingkan jaminan kepuasan konsumen. Dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung beras organik tersebut dengan adanya jaminan kepuasan membuat konsumen percaya dan membeli produk tersebut. Selain itu, bentuk desain produk dinilai kurang dipentingkan dikarenakan Sebagian konsumen beras organik Pak Tani Digital lebih mementingkan kepuasan dan kualitas produk bukan bentuk desain produknya.

Pada perhitungan tabel 7 atribut kenyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah harga produk sebesar 3.96. Sedangkan atribut yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah bentuk desain produk. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen beras organik yang membeli di Pak Tani Digital lebih mementingkan harga produk. Hal ini dipicu dengan harga beras organik lebih murah dibandingkan berbelanja langsung di *supermarket* dengan harga yang jauh lebih tinggi. Sedangkan, atribut yang dinilai kurang baik adalah desain produk. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian produsen lebih mementingkan kualitas dari produk mereka dibandingkan dengan kemasan produk.

Analisis Kuadran *Importance Performance Analysis* Produk Beras Organik

Untuk mengetahui secara jelas penempatan dari atribut-atribut produk beras organik yang akan dianalisis, maka atribut-atribut tersebut dikelompokkan berdasarkan empat kuadran dalam diagram kartesius IPA.



Gambar 28. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Keterangan :

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Harga produk | 12. Kualitas aroma |
| 2. Harga promosi | 13. Kualitas warna |
| 3. Pengenalan terhadap merek | 14. Kandungan gizi |
| 4. Daya Tarik merek | 15. Komposisi broken |
| 5. Tampilan website | 16. Kepuasan produk |
| 6. Keamanan kemasan produk | 17. Kualitas tahan lama |
| 7. Bentuk desain produk | 18. Keamanan mengonsumsi |
| 8. Variasi ukuran kemasan | 19. Fleksibel tersedia untuk segala usia |
| 9. Keterangan Label (BPOM) | 20. promosi yang diberikan |
| 10. Label Halal MUI | 21. Kemudahan mendapatkan informasi |
| 11. Kualitas rasa | 22. Ketersediaan produk |

Kuadran I (Prioritas Tinggi)

Keamanan Kemasan Produk

Dalam *online marketing*, keamanan dalam mengemas produk sangat penting untuk melindungi produk dalam ekspedisi transportasi. Kemasan yaitu suatu rancangan yang mengaitkan bentuk, warna, bahan dan lainnya dengan informasi produk agar sebuah produk dapat dijual. Jika kemasan menarik, mampu meningkatkan minat pembeli untuk menggunakan produk tersebut

Tingkat kepentingan sebesar 3.66 namun pada kenyataannya belum memberikan kepuasan dengan tingkat kenyataan sebesar 3.67. Hal ini dikarenakan adanya kemasan yang rusak pada saat menerima produk suatu produk.

Variasi Ukuran Kemasan

Dalam memutuskan pembelian suatu produk, atribut variasi ukuran kemasan mampu mempengaruhi suatu pembelian konsumen terhadap produk. variasi ukuran kemasan adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai usur-unsur pembedanya.

Atribut ini memiliki tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 3.64 dan tingkat kinerja dengan nilai sebesar 3.66. Variasi ukuran kemasan dinilai belum memuaskan dikarenakan kurang banyaknya variasi ukuran kemasan yang dijual pada Pak Tani Digital dan belum memenuhi keinginan kebutuhan konsumen.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Harga Produk

Harga suatu produk adalah tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan membayar mahal apabila tingkat kepuasan sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, atribut ini memiliki tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 4 dan tingkat kinerja dengan nilai sebesar 3.96. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dibuat telah memberikan kepuasan pada konsumen dan harus tetap dipertahankan kinerjanya agar konsumen merasa puas dalam hal membeli beras organik.

Harga Promosi

Promosi adalah suatu upaya untuk meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Promosi disebut dengan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan suatu perusahaan. Atribut promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Atribut ini memiliki tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 3.84 dan tingkat kinerja dengan nilai sebesar 3.84. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepentingan dan tingkat kinerja sesuai apa yang konsumen harapkan. Maka dari itu, harga promosi harus lebih ditingkatkan dan dipertahankan.

Pengenalan Terhadap Merek

Pengenalan terhadap merek yaitu suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk terhadap pasar yang dituju. Pengenalan terhadap merek merupakan salah satu atribut penting dalam memajukan suatu usaha. Pada atribut ini memiliki tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 3.8 dan tingkat kinerja sebesar 3.64.

Hal ini menunjukkan bahwa merek sangat penting dikarenakan untuk menambah nilai jual dan mendukung konsumen dalam melakukan suatu pembelian tetapi dalam kenyataannya konsumen masih belum puas. Pelaku usaha harus lebih meningkatkan aktivitas pengenalan terhadap merek agar membantu konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk tersebut.

Keterangan Label BPOM

Keterangan label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yaitu untuk mengawasi seluruh peredaran obat-obatan dan makanan yang ada di seluruh wilayah Indonesia.

Atribut ini memiliki tingkat kepentingan dengan nilai 4.1 dan tingkat kinerja dengan nilai 3.7. Dapat disimpulkan bahwa pada keterangan label BPOM memberikan kepuasan pada pembeli karena dapat memberikan jaminan keamanan sehingga dapat dipercaya untuk dikonsumsi.

Label Halal MUI

Pengertian label halal MUI yaitu sertifikat berlabel halal yang dikeluarkan MUI pada suatu kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Atribut ini memiliki tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 3.98 dan tingkat kinerja dengan nilai sebesar 3.74. Pada kenyataannya atribut ini dirasakan puas oleh konsumen dikarenakan Label halal MUI dapat memberikan kepercayaan pada konsumen dan pelaku usaha harus mempertahankan kinerjanya.

Kepuasan Produk

Kepuasan produk adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja suatu perusahaan yang memenuhi harapan konsumen. Pelanggan akan puas jika harapan konsumen melebihi ekspektasi. Dalam hal ini atribut kepuasan produk sangat penting untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai suatu produk.

Atribut ini memiliki tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 4.12 dan tingkat kinerja suatu produk 3.88. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen beras organik yang berbelanja di Pak Tani Digital merasa puas dan pelaku usaha harus mempertahankannya.

Fleksibel Tersedia Untuk Segala Usia

Fleksibilitas untuk segala usia merupakan atribut penting dalam keputusan pembelian suatu produk. fleksibilitas untuk segala usia yang berarti produk dapat dikonsumsi dengan masyarakat untuk tanpa spesifikasi rentang usia.

Pada hasil pengolahan data, atribut ini memiliki tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 3.88 dan tingkat kinerja dengan nilai sebesar 3.64. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitas untuk segala usia dianggap penting untuk semua umur yang mengkonsumsi beras organik tersebut.

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yaitu faktor kemudahan untuk memperoleh suatu produk, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut. Ketersediaan produk adalah hal yang penting dalam melakukan suatu pembelian dan usaha.

Atribut ini memiliki tingkat kepentingan sebesar 3.88 dan tingkat kinerja sebesar 3.68. Dalam hal tersebut atribut ini telah memuaskan konsumen dalam hal ketersediaan produk yang memadai dan kinerja ini harus selalu dipertahankan agar konsumen selalu merasa puas.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Daya Tarik Merek

Daya tarik merek yaitu segala sesuatu yang diperjual belikan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang dibutuhkan.

Atribut ini dinilai kurang penting oleh konsumen karena memiliki nilai tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 3.46 dan tingkat kinerja dengan nilai sebesar 3.42. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap daya Tarik merek kurang penting dan memberikan kepuasan yang biasa saja.

Tampilan Website

Tampilan website merupakan halaman web yang berkaitan untuk memberikan informasi tertentu yang bisa diakses melalui nama domain di internet menggunakan aplikasi web browser. Website sudah seperti kebutuhan bagi individu, perusahaan maupun organisasi di dunia.

Tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 3.54 dan tingkat kinerja dengan nilai sebesar 3.48. Atribut ini dianggap oleh konsumen tidak terlalu penting dan pada kenyataannya tampilan website memberikan kepuasan biasa saja. Tetapi hal ini tetap harus diperhatikan oleh suatu pelaku usaha dikarenakan tampilan website suatu hal yang menarik dikarenakan konsumen *online* hanya melihat gambar dan tampilan website, alangkah baiknya tampilan website dibuat menarik sedemikian rupa.

Bentuk Desain Produk

Desain produk yaitu sebuah desain yang menciptakan dan memperbaiki untuk dapat menciptakan dapat menyelesaikan masalah dari penggunaanya secara spesifik. Sebuah desain produk yaitu pelaku usaha mampu mengerti apa yang diinginkan konsumen.

Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut bentuk desain produk memiliki nilai terendah dengan nilai sebesar 3.4. Dikarenakan konsumen tidak begitu mempermasalahakan dan mementingkan bentuk desain produk begitu pula tingkat kinerjanya.

Kemudahan Mendapatkan Informasi

Dalam mengenal suatu produk yaitu dengan mendapatkan informasi produk secara langsung atau tidak langsung dari berbagai perantara ataupun media. Informasi produk yaitu memberikan informasi tentang elemen yang dimuat dalam produk dengan rangkum yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Atribut ini memiliki nilai tingkat kepentingan sebesar 3.7 serta tingkat kepentingan sebesar 3.46. Konsumen menganggap dalam atribut ini kurang penting dikarenakan dalam *online marketing* sangat banyak konsumen memberikan iklan dari berbagai media online dan pada kinerjanya terbilang biasa saja.

Kuadran IV (Berlebihan)

Kualitas Rasa

Pada beras organik, kualitas rasa yaitu atribut terpenting dalam produk tersebut. Beras organik memiliki rasa yang enak dibandingkan merek beras atau jenis beras lainnya. Atribut ini memiliki tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 4 dan tingkat kinerja dengan nilai sebesar 3.56. Rasa adalah hal yang paling utama dalam konsumen untuk membeli beras organik dan pada tingkat kinerjanya telah memuaskan konsumen.

Kualitas Aroma

Kualitas aroma adalah peran penting dalam memutuskan untuk membeli beras organik sehingga dapat mengetahui kualitas beras organik yang di konsumsi. Apabila memiliki aroma yang wangi atau khas dengan wangi beras organik maka beras organik tersebut memiliki kualitas produk yang bermutu baik.

Atribut ini memiliki tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 3.92 dan tingkat kinerja dengan nilai sebesar 3.48. Dalam hal ini konsumen beras organik tidak terlalu mementingkan kualitas aroma dari beras organik tersebut yang paling utama adalah pulen tetapi pada tingkat kinerjanya sudah baik.

Kualitas Warna

Beras organik sangat bagus dikonsumsi dan untuk kesehatan. Beras organik memiliki memiliki beragam warna seperti beras putih, beras hitam dan beras merah, melihat kualitas warna tergantung dari jenis beras organik yang ingin dikonsumsi.

Dalam atribut ini tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 3.84 dan tingkat kinerja sebesar 3.48. Dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian beras organik warna kurang dipentingkan oleh konsumen tetapi pelaku usaha sudah maksimal untuk memberikan kualitas warna dari beras organik tersebut.

Kandungan Gizi

Beras organik mempunyai kandungan, nutrisi, glukosa, karbohidrat dan protein yang sangat baik dan aman dikonsumsi bagi semua orang terutama penyakit diabetes. Manfaat beras organik yaitu untuk mencegah kanker, serangan jantung, asam urat, darah tinggi, vertigo dan sangat baik untuk program diet.

Dalam pengolahan data, atribut ini memiliki tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 3.9 dan tingkat kinerja dengan nilai sebesar 3.6. Hal ini disebabkan oleh masyarakat sangat mementingkan kandungan gizi pada beras organik dibandingkan dengan beras biasa. Tingkat kinerja dalam hal ini sudah memuaskan dan perlu ditingkatkan lagi.

Komposisi Broken

Yang dimaksud dalam komposisi broken dalam beras organik adalah butir-butir beras yang keluar dari mesin penggilingan gabah yang biasanya mengeluarkan beras dan katul secara terpisah. Apabila komposisi beras broken sangat sedikit terdapat pada suatu produk beras organik tersebut maka produk tersebut memiliki kualitas baik dan sebaliknya.

Atribut ini memiliki tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 3.84 dan tingkat kinerja dengan nilai sebesar 3.52. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan

bahwa komposisi broken pada beras organik kurang diperhatikan oleh konsumen tetapi pelaku usaha sudah memaksimalkan kualitas produk beras organik dengan sebaiknya.

Kualitas Tahan Lama

Beras organik yaitu beras yang melewati beberapa proses budaya yang tidak menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Sedangkan proses yang dilewati dalam tahapan ini yaitu budidaya yang ramah lingkungan dan tidak mencemari tanah. Salah satu keunggulan beras organik yaitu tahan lama hingga 24 jam dan nasi tidak cepat basi.

Atribut ini memiliki tingkat kepentingan dengan nilai sebesar 3.86 dan tingkat kinerja dengan nilai sebesar 3.58. Dikarenakan dalam atribut ini kualitas tahan lama sangat dipentingkan dan konsumen kurang puas dalam tingkat kinerja produk beras organik.

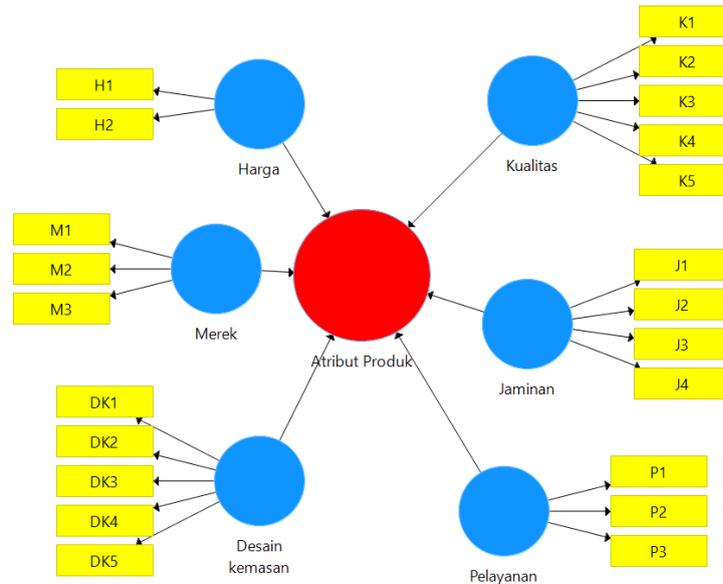
Keamanan Mengonsumsi

Keamanan mengonsumsi suatu produk adalah jaminan terhadap suatu produk terutama beras organik untuk mencegah cemaran seperti cemaran biologis, cemaran kimia dan cemaran lain yang dapat membahayakan setelah mengonsumsi produk tersebut.

Atribut ini memiliki nilai tingkat kepentingan sebesar 3.9 dan nilai tingkat kinerja sebesar 3.62. Konsumen sangat mementingkan keamanan mengonsumsi beras organik terhadap Kesehatan dan dampak positif. Tingkat kinerja sudah baik dan harus dipertahankan agar selalu mendapat kepercayaan konsumen.

SMART PLS

Berikut pada gambar 29 terdapat gambar grafik PLS-PM (*Partial Least Squares – Path Modeling*) yang bertujuan untuk mengetahui kompleksitas hubungan antar variabel terobservasi dengan variabel laten.



Gambar 29. Grafik PLS-PM (*Partial Least Squares – Path Modeling*)

Dapat disimpulkan bahwa pada gambar 30 terdapat variabel endogen yaitu atribut produk, variabel eksogen yaitu harga dengan kofaktor berupa harga produk (H1) dan harga promosi (H2). variabel eksogen yaitu merek dengan kofaktor berupa pengenalan terhadap merek (M1), daya Tarik merek (M2) dan tampilan website (M3). variabel eksogen yaitu desain kemasan dengan kofaktor berupa keamanan kemasan produk (DK1), bentuk desain produk (DK2), variasi ukuran kemasan (DK3), keterangan label BPOM (DK4) dan label halal MUI (DK5). variabel eksogen yaitu kualitas dengan kofaktor berupa kualitas rasa (K1), kualitas aroma (K2), kualitas warna (K3), kandungan gizi (K4) dan komposisi broken (K5).

variabel eksogen yaitu jaminan dengan kofaktor berupa kepuasan produk (J1), kualitas tahan lama (J2), keamanan mengkonsumsi (J3) dan fleksibel tersedia untuk segala usia (J4) variabel eksogen yaitu pelayanan dengan kofaktor promosi yang diberikan (P1), mendapatkan informasi (P2) dan ketersediaan produk (P3).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Diperoleh hasil analisis preferensi konsumen dalam pembelian beras organik pada Pak Tani Digital, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis karakteristik responden konsumen beras organik yang paling dominan adalah responden yang berjenis kelamin perempuan, menikah usia > 40 tahun, S1, pegawai swasta dan pendapatannya rata-rata perbulan Rp. 2500001 – Rp. 4500000.
2. Hasil analisis Proses keputusan pembelian tahap pengenalan kebutuhan adalah manfaat sebagai perwujudan gaya hidup sehat , motivasi yaitu kandungan gizi pada kemasan, Pencarian informasi melalui internet, fokus perhatian konsumen pada kandungan gizi. Pertimbangan pembelian beras organik pada kandungan gizi. Memutuskan cara membeli beras organik yaitu direncanakan pada hari libur, intensitas yaitu sebulan sekali, mempengaruhi teman dekat, besarnya pengeluaran paling banyak sebesar >Rp. 100.000. Tingkat kepuasan merasa puas. Rata – rata mengkonsumsi selama 6 bulan. Perilaku terhadap kenaikan harga yaitu akan tetap membeli Kembali dan persepsi terhadap produk adalah sepadan dengan kualitas.
3. Hasil uji *chi-square* terdapat perbedaan yang signifikan pada karakteristik jenis kelamin terhadap pengeluaran perbulan, pendidikan terhadap pengeluaran perbulan, pekerjaan terhadap pihak yang mempengaruhi konsumen dan pendapatan perbulan terhadap pengeluaran perbulan.

4. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen terhadap produk beras organik secara keseluruhan termasuk pada kriteria puas.
5. Hasil analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja/ *Importance Performance Analysis* (IPA) posisi tertinggi kepuasan produk dalam atribut jaminan dan harga produk dalam atribut harga sedangkan posisi terendah dilihat tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dalam atribut desain kemasan yaitu bentuk desain produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Pak Tani Digital :

1. Target sasaran yang cocok untuk produk beras organik di Pak Tani Digital adalah pada usia dewasa yaitu lebih tua 40 tahun keatas dimana konsumen lebih difokuskan untuk Wanita yang sudah berstatus menikah.
2. Desain kemasan pada produk perlu ditingkatkan agar lebih menarik konsumen dalam berbelanja. Promosi harus ditingkatkan terhadap merek beras organik baru dan diskon perlu dilakukan agar konsumen beras organik yang berbelanja di Pak Tani Digital lebih puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri. F. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Arianty, N., Hanifah. J dan Perys, L. K. N. 2019. Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek. Medan : Perdana Publishing.
- Chandra, G. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi Ofset.
- Dadas, B. M., Muhammad, Y dan Lifianthi. 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Mengkonsumsi Beras Organik di Kota Palembang. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. Vol 6 (1) : 79 – 93. ISSN : 2614 – 4670.
- Dahlioni dan Ahwal. 2021. Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. Jurnal Inovasi Penelitian. Vol 2 (1) : 181 – 190. ISSN : 2722 – 9475.
- Gunelius,S. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. Amerika Serikat : Mc Grow-Hill Companies.
- Dewi, I. Y. 2022. Preferensi Konsumen Beras Organik di *Marketplace* Tokopedia. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Indrawati., Muhammad, R., Chew, K. W., Maya, A., Daduk, M.M., Gusti, A. M. M. M., Lina, M. T., Muhammad, R. Y., Muhammad, N. H dan Sofiar, Y. 2017. Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung : PT Re Aditama.
- Kotler, P. 2000. Marketing Manajement, Pretice Hall, New Jersey
- Laksana, F. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Maulana, S. M., Heru, S dan Riyadi. 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 29 (1) : 1 – 9.
- Mcleod, R. 2008. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta : PT. Indeks.

- Napitupulu, D dan Hutabarat, Y. P. 2022. Manajemen Pemasaran Digital (Perpaduan Teori dan Aplikasi).
- Nurmalina, R dan Astuti, E. P. 2012. Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur. *Jurnal Sains Terapan*. Vol 1 (1) : 42-47.
- Novita dan Riza. 2018. Pengaruh Jangkauan Pasar, Skala Produksi dan Panjang Saluran Pemasaran Terhadap Preferensi Petani Untuk Memiliki Sertifikasi Organik. *Jurnal Business Management*. Vol 14 (1) : 1 – 73. ISSN : 1907 – 0897.
- Piyani, O dan Syahran. 2018. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Sony (Studi di Kota Jakarta). *Jurnal Borneo Humaniora*. ISSN : 2599 – 3305.
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung : CV Ryama Widya.
- Rahadi, D. R dan Zainal. 2022. Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing. *Proceding Seminar* : 71 – 79.
- Rogayah, S. 2020. *Preferensi Konsumen dan Faktor-Faktor Penentu Keputusan Konsumen Membeli Beras di Pasar Plaju Kota Palembang*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.
- Setiadi, J. N. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Sugiono. 2017. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Alfabeta.

Lampiran 1.

Kuisisioner Penelitian

Link : <https://forms.gle/OaKkNnOAnagGTpZX6>

Responden Skripsi

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Amalia fauziah hulwani, mahasiswa fakultas pertanian UMSU prodi Agribisnis

Disini saya memohon kepada bapak/ibu saudara/i untuk mengisi form yang sudah tertera dibawah untuk melengkapi skripsi saya yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Organik Pada Start-up Pak Tani Digital"

Terimakasih banyak saya ucapkan

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

* Wajib

1. Nama *

2. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

Laki-laki

Perempuan

3. Alamat *

4. Usia *

Tandai satu oval saja.

- 17 - 24 Tahun
- 25 - 32 Tahun
- 33 - 40 Tahun
- >40 Tahun

5. Status Pernikahan *

Tandai satu oval saja.

- Menikah
- Belum Menikah

6. Pendidikan terakhir *

Tandai satu oval saja.

- SD/SLTP
- SMA/SMAK
- Diploma
- S1
- S2
- S3

7. Pekerjaan *

Tandai satu oval saja.

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS
- Pegawai Swasta
- Ibu Rumah Tangga
- Pensiunan
- Wiraswasta/Pengusaha
- Yang lain: _____

8. Rata-rata pendapatan per bulan *

Tandai satu oval saja.

- Rp. 500.001 - Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
- Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
- Rp. 6.500.001 - Rp. 8.500.000
- >Rp. 8.500.001

Pengenalan Kebutuhan

9. 1. Beras merek apa yang biasa anda beli jika berbelanja di Pak Tani Digital ? *

10. 2. Apa alasan/ motivasi anda membeli beras merek tersebut ? *

Tandai satu oval saja.

- Harga
- Kemasan Menarik
- Kandungan gizi pada kemasan
- Rasanya enak dan pulen
- Yang lain: _____

11. 3. Manfaat utama apa yang anda cari setelah membeli beras tersebut ? *

Tandai satu oval saja.

- Sebagai pemenuhan gizi
- Sebagai perwujudan gaya hidup
- kebutuhan pokok
- sebagai beras campuran
- Yang lain: _____

Pencarian Informasi

12. 1. Dari manakah anda tahu tentang beras merek tersebut ? *

Tandai satu oval saja.

- Anggota keluarga
- Teman/Sahabat
- Diri sendiri
- Internet
- Yang lain: _____

13. 2. Berdasarkan informasi yang anda dapat, hal apa yang menjadi fokus perhatian anda ? *

Tandai satu oval saja.

- Harga
 Kemasan
 Kandungan gizi
 Rasa (pulen)
 Yang lain: _____

Evaluasi Alternatif

14. 1. Hal apa yang menjadi pertimbangan utama anda membeli beras merek tersebut di Pak Tani Digital ? *

Tandai satu oval saja.

- Harga
 Kemasan
 Kandungan gizi
 Rasa (pulen)
 Yang lain: _____

Keputusan Pembelian

Bagian Tanpa Judul

Bagian Tanpa Judul

15. 1. Bagaimana anda memutuskan untuk membeli beras di Pak Tani Digital ? *

Tandai satu oval saja.

- Direncanakan
 Tidak direncanakan

16. 2. Kapan biasanya anda memutuskan untuk membeli beras di Pak Tani Digital ? *

Tandai satu oval saja.

- Hari kerja
 Hari libur

17. 4. Seberapa sering anda membeli beras di Pak Tani Digital ? *

Tandai satu oval saja.

- Setiap hari
 Seminggu sekali
 Sebulan sekali

18. 5. Siapakah yang mempengaruhi anda untuk membeli beras di Pak Tani Digital ? *

Tandai satu oval saja.

- Keluarga
 Teman
 Teman dekat
 Diri sendiri

19. Berapa besar pengeluaran yang Anda keluarkan selama berbelanja di Pak Tani Digital ?

Tandai satu oval saja.

- < Rp 100.000
 Rp 100.001 – Rp 500.000
 Rp 500.001 – Rp 1.000.000
 > Rp 1.000.000

Evaluasi Pasca Pembelian

20. 1. Apakah anda merasa puas setelah mengkonsumsi beras merek tersebut ? *

Tandai satu oval saja.

- Sangat puas
 Puas
 Cukup puas
 Tidak puas
 Sangat tidak puas

21. 2. Menurut anda, apakah keunggulan beras tersebut dibanding merek lain? *

Tandai satu oval saja.

- Harga
 Kemasan menarik
 Informasi gizi lengkap pada kemasan
 Rasa (pulen)
 Yang lain: _____

22. 3. Sudah berapa lama anda mengkonsumsi beras merek tersebut ? *

Tandai satu oval saja.

- 1 bulan
 6 bulan
 1 tahun
 2 tahun
 > 2 tahun

23. 4. Setelah anda mengkonsumsi beras tersebut, apakah anda menyarankan orang lain untuk membeli dan mempromosikannya kepada orang lain ? *

Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak

24. 5. Jika harga beras merek tersebut mengalami kenaikan, apa yang akan anda lakukan ? *

Tandai satu oval saja.

- Akan tetap membeli
 Beralih kemerek lain
 Yang lain: _____

25. 6. Apakah anda berniat mengkonsumsi kembali setelah membeli beras merek tersebut ? *

Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak

26. 7. Bagaimana persepsi anda mengenai beras merek tersebut ? *

Tandai satu oval saja.

- Mahal
 Sepadan dengan kualitas
 Murah
 Yang lain: _____

Tingkat kepentingan

27. Harga

Tandai satu oval saja per baris.

	1 Sangat tidak penting	2 Tidak penting	3 Cukup penting	4 Penting	5 Sangat Penting
Harga Produk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harga Promosu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Merek

Tandai satu oval saja per baris.

	1 Sangat tidak penting	2 Tidak penting	3 Cukup penting	4 Penting	5 Sangat Penting
Pengenalan terhadap Merek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daya Tarik Merek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tampilan Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Desain Kemasan

Tandai satu oval saja per baris.

	1 Sangat tidak penting	2 Tidak penting	3 Cukup penting	4 Penting	5 Sangat Penting
Keamanan Kemasan produk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bentuk Desain Produk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variasi Ukuran Kemasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keterangan Label (BPOM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Label Halal MUI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Kualitas

Tandai satu oval saja per baris.

	1 Sangat tidak penting	2 Tidak penting	3 Cukup penting	4 Penting	5 Sangat Penting
Kualitas Rasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kualitas Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kualitas Warna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kandungan Gizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komposisi Broken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Jaminan

Tandai satu oval saja per baris.

	1 Sangat tidak penting	2 Tidak penting	3 Cukup penting	4 Penting	5 Sangat Penting
Kepuasan Produk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kualitas Tahan Lama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keamanan Menkonsumsi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleksibel Tersedia untuk Segala Usia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Pelayanan

Tandai satu oval saja per baris.

	1 Sangat tidak penting	2 Tidak penting	3 Cukup penting	4 Penting	5 Sangat Penting
Promosi yang Diberikan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kemudahan Mendapatkan Informasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ketersediaan Produk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tingkat Kinerja

33. Harga

Tandai satu oval saja per baris.

	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Harga Produk	<input type="radio"/>				
Harga Promosi	<input type="radio"/>				

34. Merek

Tandai satu oval saja per baris.

	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Pengenalan Terhadap Merek	<input type="radio"/>				
Daya Tarik merek	<input type="radio"/>				
Tampilan Website	<input type="radio"/>				

35. Desain Kemasan

Tandai satu oval saja per baris.

	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Keamanan Kemasan Produk	<input type="radio"/>				
Bentuk Desain Produk	<input type="radio"/>				
Variasi Ukuran Kemasan	<input type="radio"/>				
Keterangan Label (BPOM)	<input type="radio"/>				
Label Halal (MUI)	<input type="radio"/>				

36. Kualitas

Tandai satu oval saja per baris.

	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Kualitas Rasa	<input type="radio"/>				
Kualitas Aroma	<input type="radio"/>				
Kualitas Warna	<input type="radio"/>				
Kandungan Gizi	<input type="radio"/>				
Komposisi Broken	<input type="radio"/>				

37. Jaminan

Tandai satu oval saja per baris.

	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Kepuasan Produk	<input type="radio"/>				
Kualitas Tahan Lama	<input type="radio"/>				
Keamanan Menkonsumsi	<input type="radio"/>				
Fleksibel Tersedia Untuk Segala Usia	<input type="radio"/>				

38. Pelayanan

Tandai satu oval saja per baris.

	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Promosi yang Diberikan	<input type="radio"/>				
Kemudahan Mendapatkan Informasi	<input type="radio"/>				
Ketersediaan Produk	<input type="radio"/>				

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

Lampiran 2. Karakteristik konsumen

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pernikahan	Pendidikan	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan
1	Perempuan	25 – 32 Tahun	Belum Menikah	S1	PNS	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
2	Perempuan	>40 Tahun	Menikah	S3	PNS	>Rp. 8.500.001
3	Perempuan	>40 Tahun	Menikah	S3	Pegawai Swasta	>Rp. 8.500.001
4	Perempuan	33 - 40 Tahun	Menikah	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
5	Perempuan	>40 Tahun	Belum Menikah	S2	Wiraswasta/Pengusaha	Rp. 6.500.001 - Rp. 8.500.000
6	Laki-laki	>40 Tahun	Menikah	S2	Wiraswasta/Pengusaha	>Rp. 8.500.001
7	Perempuan	17 - 24 Tahun	Belum Menikah	SMA/SMAM	Wiraswasta/Pengusaha	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
8	Perempuan	>40 Tahun	Menikah	Diploma	Wiraswasta/Pengusaha	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
9	Perempuan	25 - 32 Tahun	Menikah	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
10	Perempuan	>40 Tahun	Menikah	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
11	Laki-laki	25 - 32 Tahun	Menikah	Diploma	Pegawai Swasta	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
12	Perempuan	17 - 24 Tahun	Belum Menikah	SMA/SMAM	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.001 - Rp. 2.500.000
13	Laki-laki	17 - 24 Tahun	Belum Menikah	SMA/SMAM	Pegawai Swasta	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
14	Perempuan	25 - 32 Tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai Swasta	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
15	Laki-laki	17 - 24 Tahun	Belum Menikah	SMA/SMAM	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.001 - Rp. 2.500.000
16	Perempuan	33 - 40 Tahun	Menikah	S2	PNS	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
17	Laki-laki	33 - 40 Tahun	Menikah	S1	Pegawai Swasta	Rp. 6.500.001 - Rp. 8.500.000
18	Laki-laki	25 - 32 Tahun	Belum Menikah	S1	Wiraswasta/Pengusaha	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
19	Perempuan	33 - 40 Tahun	Menikah	SD/SLTP	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.001 - Rp. 2.500.000
20	Laki-laki	33 - 40 Tahun	Menikah	S1	Pegawai Swasta	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
21	Perempuan	>40 Tahun	Menikah	SMA/SMAM	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.001 - Rp. 2.500.000
22	Perempuan	>40 Tahun	Menikah	S2	Pegawai Swasta	Rp. 6.500.001 - Rp. 8.500.000
23	Laki-laki	25 - 32 Tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai Swasta	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
24	Perempuan	33 - 40 Tahun	Menikah	S1	Wiraswasta/Pengusaha	Rp. 500.001 - Rp. 2.500.000
25	Perempuan	>40 Tahun	Menikah	SD/SLTP	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
26	Perempuan	>40 Tahun	Menikah	SMA/SMAM	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
27	Laki-laki	>40 Tahun	Menikah	S1	Wiraswasta/Pengusaha	Rp. 6.500.001 - Rp. 8.500.000
28	Perempuan	>40 Tahun	Menikah	S1	Wiraswasta/Pengusaha	Rp. 6.500.001 - Rp. 8.500.000
29	Perempuan	>40 Tahun	Menikah	S2	Pegawai Swasta	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
30	Perempuan	17 - 24 Tahun	Belum Menikah	Diploma	Pegawai Swasta	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
31	Perempuan	17 - 24 Tahun	Menikah	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
32	Perempuan	33 - 40 Tahun	Menikah	SD/SLTP	Wiraswasta/Pengusaha	Rp. 500.001 - Rp. 2.500.000

33	Laki-laki	>40 Tahun	Menikah	S1	Pensiunan	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
34	Laki-laki	>40 Tahun	Menikah	S1	Pensiunan	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
35	Laki-laki	33 - 40 Tahun	Menikah	SD/SLTP	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
36	Laki-laki	33 - 40 Tahun	Menikah	SMA/SMAK	Wiraswasta/Pengusaha	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
37	Laki-laki	25 - 32 Tahun	Belum Menikah	Diploma	Pegawai Swasta	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
38	Laki-laki	25 - 32 Tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai Swasta	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
39	Perempuan	>40 Tahun	Menikah	SMA/SMAK	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
40	Laki-laki	33 - 40 Tahun	Menikah	S1	Wiraswasta/Pengusaha	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
41	Laki-laki	33 - 40 Tahun	Belum Menikah	S1	Pegawai Swasta	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
42	Laki-laki	25-32 Tahun	Menikah	S1	Wiraswasta/Pengusaha	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
43	Perempuan	33 - 40 Tahun	Menikah	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
44	Perempuan	25 - 32 Tahun	Belum Menikah	S2	PNS	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
45	Perempuan	25 - 32 Tahun	Belum Menikah	S2	Pegawai Swasta	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
46	Perempuan	17 - 24 Tahun	Belum Menikah	SMA/SMAK	PNS	Rp. 500.001 - Rp. 2.500.000
47	Perempuan	>40 Tahun	Menikah	Diploma	Pegawai Swasta	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000
48	Perempuan	33 - 40 Tahun	Menikah	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp. 500.001 - Rp. 2.500.000
49	Laki-laki	>40 Tahun	Menikah	S1	PNS	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000
50	Perempuan	17 - 24 Tahun	Belum Menikah	SMA/SMAK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.001 - Rp. 2.500.000

Lampiran 3. Uji Validitas

Pertanyaan	Tingkat Kepentingan		Tingkat kinerja	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
1	.537	.000	.607	.000
2	.522	.000	.593	.000
3	.546	.000	.671	.000
4	.581	.000	.800	.000
5	.561	.000	.831	.000
6	.648	.000	.707	.000
7	.742	.000	.776	.000
8	.736	.000	.760	.000
9	.714	.000	.626	.000
10	.713	.000	.639	.000
11	.728	.000	.829	.000
12	.800	.000	.756	.000
13	.792	.000	.754	.000
14	.784	.000	.668	.000
15	.785	.000	.819	.000
16	.671	.000	.776	.000
17	.605	.000	.768	.000
18	.722	.000	.796	.000
19	.692	.000	.808	.000
20	.691	.000	.730	.000
21	.716	.000	.759	.000
22	.768	.000	.768	.000

Keterangan : r tabel = 0,279 ($\alpha = 5\%$)

Lampiran 4. Uji Realibilitas

Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
Cronbach's alpha	N	Cronbach's alpha	N
.946	22	.960	22

Lampiran 5. Rangkuman Hasil Analisis Uji *Chi Square*

No	Hubungan	X² Hitung	X² Tabel, 5%	Interpretasi
1	Jenis kelamin – manfaat	5.312	7.815	Tidak ada beda
2	Jenis kelamin – sumber informasi	3.523	7.815	Tidak ada beda
3	Jenis kelamin – Pertimbangan utama	7.478	7.815	Tidak ada beda
4	Jenis kelamin – pihak yang mempengaruhi	5.554	7.815	Tidak ada beda
5	Jenis kelamin – pengeluaran per bulan	9.504	5.992	Ada beda
6	Jenis kelamin – perasaan setelah mengkonsumsi	3.384	5.992	Tidak ada beda
7	Jenis kelamin – sikap terhadap kenaikan harga	0.141	3.841	Tidak ada beda
8	Usia – manfaat	4.136	16.919	Tidak ada beda
9	Usia – sumber informasi	5.140	16.919	Tidak ada beda
10	Usia – pertimbangan utama	5.179	16.919	Tidak ada beda
11	Usia – pihak yang mempengaruhi	5.264	16.919	Tidak ada beda
12	Usia – pengeluaran per bulan	10.962	12.592	Tidak ada beda
13	Usia – perasaan setelah mengkonsumsi	5.157	12.592	Tidak ada beda
14	Usia – sikap terhadap kenaikan harga	2.503	7.815	Tidak ada beda
15	Pendidikan – manfaat	20.425	25.00	Tidak ada beda
16	Pendidikan – sumber informasi	14.183	25.00	Tidak ada beda
17	Pendidikan – pertimbangan utama	8.816	25.00	Tidak ada beda
18	Pendidikan – pihak yang mempengaruhi	9.034	25.00	Tidak ada beda
19	Pendidikan – pengeluaran per bulan	27.727	18.31	ada beda
20	Pendidikan – perasaan setelah mengkonsumsi	16.370	18.31	Tidak ada beda
21	Pendidikan – sikap terhadap kenaikan harga	7.386	11.07	Tidak ada beda
22	Pekerjaan - manfaat	18.516	25.00	Tidak ada beda
23	Pekerjaan – sumber informasi	12.266	25.00	Tidak ada beda

24	Pekerjaan – pertimbangan utama	13.936	25.00	Tidak ada beda
25	Pekerjaan – pihak yang mempengaruhi	26.819	25.00	ada beda
26	Pekerjaan – pengeluaran per bulan	9.504	18.307	Tidak ada beda
27	Pekerjaan – perasaan setelah mengkonsumsi	10.509	18.307	Tidak ada beda
28	Pekerjaan - sikap terhadap kenaikan harga	9.463	11.070	Tidak ada beda
29	Pendapatan per bulan - manfaat	9.463	21.026	Tidak ada beda
30	Pendapatan per bulan - sumber informasi	12.889	21.026	Tidak ada beda
31	Pendapatan per bulan – pertimbangan utama	20.763	21.026	Tidak ada beda
32	Pendapatan per bulan – pihak yang mempengaruhi	13.235	21.026	Tidak ada beda
33	Pendapatan per bulan – pengeluaran per bulan	36.393	15.507	Ada beda
34	Pendapatan per bulan – perasaan setelah mengkonsumsi	4.793	15.507	Tidak ada beda
35	Pendapatan per bulan – sikap terhadap kenaikan harga	2.26	9.488	Tidak ada beda

Lampiran 6. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

	Atribut	Y	X	Importance Weight Performance	Weighted score
Harga	Harga produk	4	3.96	4.75	18.81
	Harga promosi	3.84	3.84	4.56	17.51
Merek	Pengenalan terhadap merek	3.8	3.64	4.51	16.42
	Daya Tarik merek	3.46	3.42	4.11	14.05
	Tampilan website	3.54	3.48	4.20	14.63
Desain kemasan	Keamanan kemasan produk	3.66	3.67	4.35	15.99
	Bentuk desain produk	3.4	3.4	4.04	13.73
	Variasi ukuran kemasan	3.64	3.66	4.32	15.82
	Keterangan label (BPOM)	4.1	3.7	4.87	18.01
	Label halal (MUI)	3.98	3.74	4.73	17.67
Kualitas	Kualitas rasa	4	3.56	4.75	16.91
	Kualitas aroma	3.92	3.48	4.65	16.20
	Kualiatas warna	3.84	3.48	4.56	15.87
	Kandungan gizi	3.9	3.6	4.63	16.67
	Komposisi broken	3.84	3.52	4.56	16.05
Jaminan	Kepuasan produk	4.12	3.88	4.89	18.98
	Kualitas tahan lama	3.86	3.58	4.58	16.41
	Keamanan mengkonsumsi	3.9	3.62	4.63	16.76
	Fleksibel tersedia untuk segala usia	3.88	3.64	4.61	16.77
Pelayanan	Promosi yang diberikan	3.96	3.72	4.70	17.49
	Kemudahan mendapatkan informasi	3.7	3.46	4.39	15.20
	Ketersediaan produk	3.88	3.68	4.61	16.95
	Jumlah	84.22	79.74	100	362.901
	Rata – rata	3.83	3.62		
CSI = $362.901 \times 100/5 = 72.58 \%$					

**Lampiran 7. Penilaian Skor kepentingan dan Skor Kenyataan Terhadap
Atribut**

Atribut	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan (Y)					Bobot (Yi)	Skor Tingkat Kenyataan (X)					Bobot (Xi)
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Harga	Harga Produk	0	2	27	116	55	200	0	2	33	108	55	198
	Harga Promosi	0	4	45	88	55	192	0	2	36	124	30	192
Merek	Pengenalan Terhadap merek	0	6	48	76	60	190	0	8	54	80	40	182
	Daya Tarik merek	0	18	45	80	30	173	0	8	84	52	30	171
	Tampilan Website	0	14	51	72	40	177	0	8	72	64	30	174
Desain Kemasan	Keamanan Kemasan Produk	0	14	39	80	50	183	0	8	42	104	30	184
	Bentuk Desain Produk	0	24	36	80	30	170	0	10	72	68	20	170
	Variasi Ukuran Kemasan	0	16	39	72	55	182	0	6	54	88	35	183
	Keterangan Label (BPOM)	0	4	24	92	85	205	0	6	54	80	45	185
	Label Halal MUI	0	4	33	92	70	199	0	2	57	88	40	187
Kualitas	Kualiatas Rasa	0	2	36	92	70	200	0	4	66	88	20	178
	Kualitas Aroma	0	4	39	88	65	196	0	6	72	76	20	174
	Kualitas Warna	0	8	42	72	70	192	0	4	81	64	25	174
	Kandungan Gizi	0	4	39	92	60	195	0	6	75	44	55	180
	Komposisi <i>Broken</i>	0	4	54	64	70	192	0	10	63	68	35	176
Jaminan	Kepuasan Produk	0	4	33	64	115	206	0	2	51	76	65	194
	Kualitas Tahan Lama	0	2	54	42	65	193	0	6	66	72	35	179
	Keamanan Mengonsumsi	0	0	66	44	85	195	0	4	72	60	45	181
	Fleksibel Tersedia Untuk Segala Usia	0	10	39	60	85	194	0	4	72	56	50	182
Pelayanan	Promosi yang Diberikan	1	4	33	80	80	198	0	4	57	80	45	186
	Kemudahan Mendapatkan Informasi	0	6	63	56	60	185	0	10	72	56	35	173
	Ketersediaan Produk	0	0	60	64	70	194	0	4	66	64	50	184
Total							4211						3987

Lampiran 8. Hasil Uji *Chi Square* (X^2)

1. Jenis kelamin – Manfaat

Jenis kelamin * Manfaat utama Crosstabulation

Count		Manfaat utama				Total
		pemenuhan gizi	perwujudan gaya hidup	kebutuhan pokok	beras campuran	
Jenis kelamin	Laki-laki	3	9	4	3	19
	Perempuan	11	6	10	4	31
Total		14	15	14	7	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.312 ^a	3	.150
Likelihood Ratio	5.356	3	.148
Linear-by-Linear Association	.225	1	.635
N of Valid Cases	50		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.66.

2. Jenis kelamin – Sumber informasi

Jenis kelamin * Sumber informasi Crosstabulation

Count		Sumber informasi			Total	
		anggota keluarga	Teman/sahabat	diri sendiri		Internet
Jenis kelamin	Laki-laki	3	2	1	13	19
	Perempuan	7	8	3	13	31
Total		10	10	4	26	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.523 ^a	3	.318
Likelihood Ratio	3.639	3	.303
Linear-by-Linear Association	2.336	1	.126
N of Valid Cases	50		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.52.

3. Jenis kelamin – Pertimbangan utama

Jenis kelamin * Pertimbangan utama Crosstabulation

Count		Pertimbangan utama				Total
		Harga	Kemasan	Kandungan gizi	rasa (pulen)	
Jenis kelamin	laki-laki	2	6	9	2	19
	perempuan	8	2	13	8	31
Total		10	8	22	10	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.478 ^a	3	.058
Likelihood Ratio	7.626	3	.054
Linear-by-Linear Association	.109	1	.742
N of Valid Cases	50		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.04.

4. Jenis kelamin – Pihak yang mempengaruhi

Jenis kelamin * Pihak yang mempengaruhi Crosstabulation

Count		Pihak yang mempengaruhi				Total
		keluarga	teman	teman dekat	diri sendiri	
Jenis kelamin	laki-laki	4	6	8	1	19
	perempuan	17	6	7	1	31
Total		21	12	15	2	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.554 ^a	3	.135
Likelihood Ratio	5.820	3	.121
Linear-by-Linear Association	4.328	1	.037
N of Valid Cases	50		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

5. Jenis kelamin – Pengeluaran per bulan

Jenis kelamin * Pengeluaran perbulan Crosstabulation

Count

		Pengeluaran perbulan			Total
		<100.000	100.000 - 500.000	500.000 - 1.000.000	
Jenis kelamin	laki-laki	9	8	2	19
	perempuan	17	11	3	31
Total		26	19	5	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.271 ^a	2	.873
Likelihood Ratio	.271	2	.873
Linear-by-Linear Association	.180	1	.671
N of Valid Cases	50		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.90.

6. Jenis kelamin – Perasaan setelah mengkonsumsi

Jenis kelamin * Perasaan setelah mengkonsumsi Crosstabulation

Count

		Perasaan setelah mengkonsumsi			Total
		sangat puas	puas	cukup puas	
Jenis kelamin	laki-laki	3	8	8	19
	perempuan	11	14	6	31
Total		14	22	14	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.834 ^a	2	.147
Likelihood Ratio	3.896	2	.143
Linear-by-Linear Association	3.714	1	.054
N of Valid Cases	50		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.32.

7. Jenis kelamin – Sikap terhadap kenaikan harga

**Jenis kelamin * Sikap terhadap kenaikan harga
Crosstabulation**

Count

		Sikap terhadap kenaikan harga		Total
		akan tetap membeli	beralih ke merek lain	
Jenis kelamin	laki-laki	10	9	19
	perempuan	18	13	31
Total		28	22	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.141 ^a	1	.707		
Continuity Correction ^b	.007	1	.935		
Likelihood Ratio	.141	1	.707		
Fisher's Exact Test				.774	.466
Linear-by-Linear Association	.138	1	.710		
N of Valid Cases	50				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.36.

b. Computed only for a 2x2 table

8. Usia – Manfaat

Usia * Manfaat Crosstabulation

Count

		Manfaat				Total
		Pemenuhan gizi	Perwujudan gaya hidup sehat	kebutuhan pokok	beras campuran	
Usia	17 - 24 tahun	2	4	1	1	8
	25 - 32 tahun	3	2	4	2	11
	33 - 40 tahun	3	3	5	2	13
	> 40 tahun	6	6	4	2	18
Total		14	15	14	7	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.136 ^a	9	.902
Likelihood Ratio	4.170	9	.900
Linear-by-Linear Association	.097	1	.755
N of Valid Cases	50		

a. 13 cells (81.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12.

9. Usia – Sumber Informas

Usia * Sumber Informasi Crosstabulation

Count

		Sumber Informasi				Total
		Anggota keluarga	Teman/Sahabat	Diri Sendiri	Internet	
Usia	17 - 24 tahun	0	3	1	4	8
	25 - 32 tahun	2	1	1	7	11
	33 - 40 tahun	3	2	1	7	13
	>40 tahun	5	4	1	8	18
Total		10	10	4	26	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.140 ^a	9	.822
Likelihood Ratio	6.581	9	.681
Linear-by-Linear Association	1.253	1	.263
N of Valid Cases	50		

a. 13 cells (81.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .64.

10. Usia – Pertimbangan utama

Usia * Pertimbangan Utama Crosstabulation

Count

		Pertimbangan Utama				Total
		Harga	Kemasan	Kandungan gizi	Rasa (pulen)	
Usia	17 - 24 tahun	2	1	3	2	8
	25 - 32 tahun	4	1	5	1	11
	33 - 40 tahun	2	2	5	4	13
	> 40 tahun	2	4	9	3	18
Total		10	8	22	10	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.179 ^a	9	.818
Likelihood Ratio	5.111	9	.825
Linear-by-Linear Association	.531	1	.466
N of Valid Cases	50		

a. 14 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.28.

11. Usia – Pihak yang mempengaruhi

Usia * Pihak yang mempengaruhi Crosstabulation

Count

		Pihak yang mempengaruhi				Total
		Keluarga	Teman	Teman dekat	Diri sendiri	
Usia	17 - 24 tahun	3	2	3	0	8
	25 - 32 tahun	6	2	3	0	11
	33 - 40 tahun	6	4	3	0	13
	> 40 tahun	6	4	6	2	18
Total		21	12	15	2	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.264 ^a	9	.811
Likelihood Ratio	5.783	9	.761
Linear-by-Linear Association	.828	1	.363
N of Valid Cases	50		

a. 13 cells (81.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

12. Usia – Pengeluaran per bulan

Usia * Pengeluaran per bulan Crosstabulation

Count

		Pengeluaran per bulan			Total
		< 100.000	100.000 - 500.000	500.000 - 1.000.000	
Usia	17 - 24 tahun	6	2	0	8
	25 - 32 tahun	8	2	1	11
	33 - 40 tahun	7	6	0	13
	> 40 tahun	5	9	4	18
Total		26	19	5	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.962 ^a	6	.090
Likelihood Ratio	12.827	6	.046
Linear-by-Linear Association	7.523	1	.006
N of Valid Cases	50		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

13. Usia – Perasaan setelah mengkonsumsi

Usia * Perasaan setelah mengkonsumsi Crosstabulation

Count		Perasaan setelah mengkonsumsi				Total
		sangat puas	puas	cukup puas	tidak puas	
Usia	17 - 24 tahun	2	3	4	5	14
	25 - 32 tahun	2	6	4	10	22
	33 - 40 tahun	4	2	5	3	14
Total		8	11	13	18	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.157 ^a	6	.524
Likelihood Ratio	5.156	6	.524
Linear-by-Linear Association	.737	1	.391
N of Valid Cases	50		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.24.

14. Usia – Sikap terhadap kenaikan harga

Usia * Sikap terhadap kenaikan harga Crosstabulation

Count		Sikap terhadap kenaikan harga		Total
		tetap akan membeli	beralih ke merek lain	
Usia	17 - 24 tahun	4	4	8
	25 - 32 tahun	8	3	11
	33 - 40 tahun	8	5	13
	> 40 tahun	8	10	18
Total		28	22	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.503 ^a	3	.475
Likelihood Ratio	2.558	3	.465
Linear-by-Linear Association	.587	1	.444
N of Valid Cases	50		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.52.

15. Pendidikan – Manfaat

Pendidikan * Manfaat Crosstabulation

Count

		Manfaat				Total
		Pemenuhan gizi	perwujudan gaya hidup sehat	kebutuhan pokok	beras campuran	
Pendidikan	SD/SLTP	0	1	2	1	4
	SMA/SMAK	1	5	4	0	10
	Diploma	2	2	0	2	6
	S1	6	5	7	3	21
	S2	5	1	1	0	7
	S3	0	1	0	1	2
Total		14	15	14	7	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.425 ^a	15	.156
Likelihood Ratio	24.202	15	.062
Linear-by-Linear Association	1.767	1	.184
N of Valid Cases	50		

a. 21 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

16. Pendidikan – Sumber informasi

Pendidikan * Sumber Informasi Crosstabulation

Count

		Sumber Informasi				Total
		Anggota keluarga	Teman/Sahabat	Diri sendiri	Internet	
Pendidikan	SD/SLTP	1	0	1	2	4
	SMA/SMAK	1	2	1	6	10
	Diploma	1	2	1	2	6
	S1	2	5	1	13	21
	S2	4	1	0	2	7
	S3	1	0	0	1	2
Total		10	10	4	26	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.183 ^a	15	.512
Likelihood Ratio	14.069	15	.520
Linear-by-Linear Association	1.360	1	.243
N of Valid Cases	50		

a. 22 cells (91.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

17. Pendidikan – Pertimbangan utama

Pendidikan * Pertimbangan utama Crosstabulation

Count

		Pertimbangan utama				Total
		Harga	Kemasan	Kandungan gizi	Rasa (pulen)	
Pendidikan	SD/SLTP	1	1	1	1	4
	SMA/SMK	1	1	5	3	10
	DIPLOMA	2	0	2	2	6
	S1	4	4	11	2	21
	S2	2	2	2	1	7
S3	0	0	1	1	2	
Total		10	8	22	10	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.816 ^a	15	.887
Likelihood Ratio	10.322	15	.799
Linear-by-Linear Association	.257	1	.612
N of Valid Cases	50		

a. 23 cells (95.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

18. Pendidikan – Pihak yang mempengaruhi

Pendidikan * Pihak yang mempengaruhi Crosstabulation

Count

		Pihak yang mempengaruhi				Total
		keluarga	teman	teman dekat	diri sendiri	
Pendidikan	SD/SLTP	1	1	2	0	4
	SMA/SMK	3	2	4	1	10
	DIPLOMA	4	2	0	0	6
	S1	8	5	7	1	21
	S2	3	2	2	0	7
S3	2	0	0	0	2	
Total		21	12	15	2	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.034 ^a	15	.876
Likelihood Ratio	11.760	15	.697
Linear-by-Linear Association	1.662	1	.197
N of Valid Cases	50		

a. 21 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

19. Pendidikan – Pengeluaran per bulan

Pendidikan * Pengeluaran per bulan Crosstabulation

Count		Pengeluaran per bulan			Total
		< 100.000	100.000 - 500.000	500.000 - 1.000.000	
Pendidikan	SD/SLTP	3	1	0	4
	SMA/SMAK	7	3	0	10
	Diploma	2	4	0	6
	S1	10	10	1	21
	S2	4	1	2	7
	S3	0	0	2	2
Total		26	19	5	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.727 ^a	10	.002
Likelihood Ratio	20.298	10	.027
Linear-by-Linear Association	6.573	1	.010
N of Valid Cases	50		

a. 15 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

20. Pendidikan – Perasaan setelah mengkonsumsi

Pendidikan * Perasaan setelah mengkonsumsi Crosstabulation

Count		Perasaan setelah mengkonsumsi			Total
		sangat puas	puas	cukup puas	
Pendidikan	SD/SLTP	0	2	2	4
	SMA/SMAK	3	3	4	10
	Diploma	1	5	0	6
	S1	5	9	7	21
	S2	5	1	1	7
	S3	0	2	0	2
Total		14	22	14	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.370 ^a	10	.090
Likelihood Ratio	18.548	10	.046
Linear-by-Linear Association	2.569	1	.109
N of Valid Cases	50		

a. 15 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

21. Pendidikan – Sikap terhadap kenaikan harga

**Pendidikan * Sikap terhadap kenaikan harga
Crosstabulation**

Count

		Sikap terhadap kenaikan harga		Total
		akan tetap membeli	beralih ke merek lain	
Pendidikan	SD/SLTP	0	4	4
	SMA/SMAK	5	5	10
	Diploma	3	3	6
	S1	15	6	21
	S2	4	3	7
	S3	1	1	2
Total		28	22	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.386 ^a	5	.193
Likelihood Ratio	8.952	5	.111
Linear-by-Linear Association	3.182	1	.074
N of Valid Cases	50		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .88.

22. Pekerjaan – Manfaat

Pekerjaan * Manfaat Crosstabulation

Count

		Manfaat				Total
		Pemenuhan gizi	Perwujudan gaya hidup sehat	Kebutuhan pokok	Beras campuran	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	0	2	1	0	3
	PNS	1	3	2	0	6
	Pegawai swasta	7	4	0	4	15
	Ibu rumah tangga	2	2	6	2	12
	Pensiunan	1	1	0	0	2
	wiraswasta/pengusaha	3	3	5	1	12
Total		14	15	14	7	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.516 ^a	15	.237
Likelihood Ratio	24.205	15	.062
Linear-by-Linear Association	.119	1	.730
N of Valid Cases	50		

a. 24 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

23. Pekerjaan – Sumber informasi

Pekerjaan * Sumber informasi Crosstabulation

Count		Sumber informasi				Total
		Anggota keluarga	Teman/sahabat	Diri sendiri	Internet	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	0	0	1	2	3
	PNS	2	1	0	3	6
	Pegawai swasta	3	3	0	9	15
	Ibu rumah tangga	2	2	1	7	12
	Pensiunan	0	0	0	2	2
	Wiraswasta/Pengusaha	3	4	2	3	12
Total		10	10	4	26	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.266 ^a	15	.659
Likelihood Ratio	14.682	15	.475
Linear-by-Linear Association	1.244	1	.265
N of Valid Cases	50		

a. 21 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

24. Pekerjaan – Pertimbangan utama

Pekerjaan * Pertimbangan utama Crosstabulation

Count		Pertimbangan utama				Total
		Harga	Kemasan	Kandungan gizi	Rasa (pulen)	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	0	1	1	1	3
	PNS	3	0	2	1	6
	Pegawai swasta	3	2	7	3	15
	Ibu rumah tangga	3	0	7	2	12
	Pensiunan	0	1	1	0	2
	Wiraswasta/Pengusaha	1	4	4	3	12
Total		10	8	22	10	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.936 ^a	15	.530
Likelihood Ratio	16.382	15	.357
Linear-by-Linear Association	.162	1	.688
N of Valid Cases	50		

a. 21 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

25. Pekerjaan – Pihak yang mempengaruhi

Pekerjaan * Pihak yang mempengaruhi Crosstabulation

Count

		Pihak yang mempengaruhi				Total
		Keluarga	Teman	Teman dekat	Diri sendiri	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	1	0	2	0	3
	PNS	4	1	1	0	6
	Pegawai swasta	8	3	4	0	15
	Ibu rumah tangga	7	2	2	1	12
	Pensiunan	0	1	0	1	2
	Wiraswasta/Pengusaha	1	5	6	0	12
Total		21	12	15	2	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.819 ^a	15	.030
Likelihood Ratio	23.498	15	.074
Linear-by-Linear Association	3.386	1	.066
N of Valid Cases	50		

a. 21 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

26. Pekerjaan – Pengeluaran per bulan

Pekerjaan * Pengeluaran perbulan Crosstabulation

Count

		Pengeluaran perbulan			Total
		<100.000	100.000 - 500.000	500.000 - 1.000.000	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	3	0	0	3
	PNS	4	1	1	6
	Pegawai swasta	7	7	1	15
	Ibu rumah tangga	6	6	0	12
	Pensiunan	1	1	0	2
	Wiraswasta/Pengusaha	5	4	3	12
Total		26	19	5	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.504 ^a	10	.485
Likelihood Ratio	11.362	10	.330
Linear-by-Linear Association	2.698	1	.100
N of Valid Cases	50		

a. 14 cells (77.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

27. Pekerjaan – Perasaan setelah mengkonsumsi

Pekerjaan * Perasaan setelah mengkonsumsi Crosstabulation

Count

		Perasaan setelah mengkonsumsi			Total
		Sangat puas	Puas	Cukup puas	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	1	0	2	3
	PNS	4	2	0	6
	Pegawai swasta	4	8	3	15
	Ibu rumah tangga	3	5	4	12
	pensiunan	0	1	1	2
	Wiraswasta/Pengusaha	2	6	4	12
Total		14	22	14	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.509 ^a	10	.397
Likelihood Ratio	12.756	10	.238
Linear-by-Linear Association	1.857	1	.173
N of Valid Cases	50		

a. 15 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

28. Pekerjaan – Sikap terhadap kenaikan harga

Pekerjaan * Sikap terhadap kenaikan Crosstabulation

Count

		Sikap terhadap kenaikan		Total
		Akan tetap membeli	Beralih ke merek lain	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	1	2	3
	PNS	5	1	6
	Pegawai swasta	7	8	15
	Ibu rumah tangga	6	6	12
	Pensiunan	0	2	2
	Wiraswasta/Pengusaha	9	3	12
Total		28	22	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.454 ^a	5	.189
Likelihood Ratio	8.508	5	.130
Linear-by-Linear Association	.452	1	.501
N of Valid Cases	50		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .88.

29. Pendapatan per bulan – Manfaat

Pendapatan per bulan * Manfaat Crosstabulation

Count	Pendapatan per bulan	Manfaat				Total
		Pemenuhan gizi	Perwujudan gaya hidup sehat	Kebutuhan pokok	Beras campuran	
	500.001 - 2.500.000	1	4	3	1	9
	2.500.001 - 4.500.000	5	5	5	2	17
	4.500.001 - 6.500.000	5	3	5	3	16
	6.500.001 - 8.500.000	3	1	1	0	5
	> 8.500.000	0	2	0	1	3
	Total	14	15	14	7	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.463 ^a	12	.663
Likelihood Ratio	11.117	12	.519
Linear-by-Linear Association	.173	1	.677
N of Valid Cases	50		

a. 19 cells (95.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

30. Pendapatan per bulan – Sumber informasi

Pendapatan per bulan * Sumber informasi Crosstabulation

Count	Pendapatan per bulan	Sumber informasi				Total
		Anggota keluarga	Teman/sahabat	Diri sendiri	Internet	
	500.001 - 2.500.000	0	1	2	6	9
	2.500.001 - 4.500.000	3	4	1	9	17
	4.500.001 - 6.500.000	3	3	1	9	16
	6.500.001 - 8.500.000	2	2	0	1	5
	> 8.500.000	2	0	0	1	3
	Total	10	10	4	26	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.889 ^a	12	.377
Likelihood Ratio	13.856	12	.310
Linear-by-Linear Association	5.320	1	.021
N of Valid Cases	50		

a. 18 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

31. Pendapatan per bulan – Pertimbangan utama

Pendapatan per bulan * Pertimbangan utama Crosstabulation

Count	Pendapatan per bulan	Pertimbangan utama				Total
		Harga	Kemasan	Kandungan gizi	Rasa (pulen)	
	500.001 - 2.500.000	0	2	2	5	9
	2.500.001 - 4.500.000	7	1	8	1	17
	4.500.001 - 6.500.000	3	2	9	2	16
	6.500.001 - 8.500.000	0	2	2	1	5
	> 8.500.000	0	1	1	1	3
	Total	10	8	22	10	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.763 ^a	12	.054
Likelihood Ratio	21.919	12	.038
Linear-by-Linear Association	.044	1	.834
N of Valid Cases	50		

a. 18 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

32. Pendapatan per bulan – Pihak yang mempengaruhi

Pendapatan perbulan * Pihak yang mempengaruhi Crosstabulation

Count	Pendapatan perbulan	Pihak yang mempengaruhi				Total
		keluarga	teman	teman dekat	diri sendiri	
	500.000 - 2.500.000	5	1	3	0	9
	2.500.000 - 4.500.000	9	3	3	2	17
	4.500.000 - 6.500.000	5	5	6	0	16
	6.500.000 - 8.500.000	0	2	3	0	5
	>8.500.000	2	1	0	0	3
	Total	21	12	15	2	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.235 ^a	12	.352
Likelihood Ratio	16.411	12	.173
Linear-by-Linear Association	.311	1	.577
N of Valid Cases	50		

a. 17 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

33. Pendapatan per bulan – pengeluaran per bulan

Pendapatan per bulan * Pengeluaran per bulan Crosstabulation

Count		Pengeluaran per bulan			Total
		<100.000	100.000 - 500.000	500.000 - 1.000.000	
Pendapatan per bulan	500.001 - 2.500.000	6	3	0	9
	2.500.001 - 4.500.000	10	7	0	17
	4.500.001 - 6.500.000	10	5	1	16
	6.500.001 - 8.500.000	0	4	1	5
	> 8.500.000	0	0	3	3
Total		26	19	5	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.398 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	27.725	8	.001
Linear-by-Linear Association	13.523	1	.000
N of Valid Cases	50		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

34. Pendapatan per bulan – Perasaan setelah mengkonsumsi

Pendapatan per bulan * Perasaan setelah mengkonsumsi Crosstabulation

Count		Perasaan setelah mengkonsumsi			Total
		sangat puas	puas	cukup puas	
Pendapatan per bulan	500.001 - 2.500.000	4	2	3	9
	2.500.001 - 4.500.000	3	8	6	17
	4.500.001 - 6.500.000	5	7	4	16
	6.500.001 - 8.500.000	1	3	1	5
	8.500.000	1	2	0	3
Total		14	22	14	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.793 ^a	8	.779
Likelihood Ratio	5.731	8	.677
Linear-by-Linear Association	.269	1	.604
N of Valid Cases	50		

a. 13 cells (86.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

35. Pendapatan per bulan – Sikap terhadap kenaikan harga

Pendapatan per bulan * Sikap terhadap kenaikan harga Crosstabulation

Count

		Sikap terhadap kenaikan harga		Total
		Akan tetap membeli'	Beralih ke merek lain	
Pendapatan per bulan	500.001 - 2.500.000	5	4	9
	2.500.001 - 4.500.000	8	9	17
	4.500.001 - 6.500.000	11	5	16
	6.500.001 - 8.500.000	3	2	5
	> 8.500.000	1	2	3
Total		28	22	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.266 ^a	4	.687
Likelihood Ratio	2.296	4	.682
Linear-by-Linear Association	.013	1	.909
N of Valid Cases	50		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.