

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK DI KOTA SURAKARTA**Siska Muna Hanifah, Heru Irianto, Susi Wuri Ani**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271)637457
Email: siska.muna@gmail.com

ABSTRACT : The purpose of this research is to determine what factors are considered by consumers in the decision to purchase organic rice in the city of Surakarta. The basic method used in this research is descriptive analytic method. The method of determining the location is purposive in the city of Surakarta. Sampling with a purposive sampling method with a number of respondents 100 people. Data collection techniques by observation, Google Form questionnaire, and records. The analysis used is factor analysis using SPSS Program. The results of anti-image correlations indicate that the MSA value of each variable is above 0.5 so that the fifteen variables used can be further analyzed and none has been reduced. The results of the factor analysis show that there are six factors that consumers consider in purchasing organic rice in the city of Surakarta. The most dominant variable considered by consumers in the purchase of organic rice in Surakarta city based on the highest loading factor value is the location variable.

Keywords: *Organic Rice, Consumption, Decision Making, Marketing Mix, Factor Analysis.*

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian beras organik di Kota Surakarta. Metode dasar penelitian ini adalah metode diskriptif dan analitis. Metode pengambilan lokasi secara *purposive* dan pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan 100 konsumen sebagai responden. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner *Google Form*, dan pencatatan. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan menggunakan Program SPSS. Hasil *anti-image correlations* menunjukkan bahwa nilai MSA masing-masing variabel di atas 0,5 sehingga lima belas variabel yang digunakan dapat dianalisis lebih lanjut dan tidak ada yang mengalami reduksi. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian beras organik di Kota Surakarta. Variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian beras organik di Kota Surakarta berdasarkan nilai factor loading tertinggi yaitu variabel letak lokasi.

Kata Kunci: Beras Organik, Konsumsi, Keputusan Pembelian, Marketing Mix, Analisis Faktor

PENDAHULUAN

Semakin banyak populasi manusia menyebabkan kebutuhan akan pangan juga akan meningkat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pangan ini pula yang mendorong insan pertanian untuk meningkatkan produktivitas tanaman dan mengembangkan bahan pangan. Kondisi ini menyebabkan manusia menjadi tidak menyadari bahwa penggunaan pupuk anorganik dan pestisida anorganik yang kurang bijaksana akan mengakibatkan perubahan keseimbangan, sehingga berdampak negatif bagi manusia. Berdasarkan kondisi tersebut, manusia berusaha mencari teknik bertanam secara aman dan baik untuk lingkungan maupun manusia, sehingga muncul sistem pertanian organik.

Pertanian organik di Indonesia mulai gencar digaungkan oleh pemerintah serta para produsen tanaman pangan, hal ini dikarenakan selain mencukupi kebutuhan dalam negeri juga dikarenakan Indonesia memiliki potensi untuk melakukan ekspor ke beberapa negara, seperti Jepang, Hongkong, Jerman, US, Perancis, Malaysia dan Singapura. Pertanian organik makin banyak diterapkan pada beberapa komoditi pertanian, salah satunya adalah padi sebagai bahan makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia.

Menurut Aliansi Organik Indonesia (2017, 2018), produksi

beras organik dari tahun 2012 sampai 2014 mengalami penurunan, namun dari tahun 2014 sampai 2016 terjadi kenaikan produksi. Meningkatnya produksi akan beras organik ini mendorong prospek pengembangan beras organik akan terus kearah positif. Hal ini pula yang mendorong produsen beras organik mulai mengincar pasar luar negri, sehingga Indonesia banyak melakukan ekspor beras organik ke beberapa negara maju. Konsumsi beras organik dari tahun 2014 sampai 2017 mengalami peningkatan. Hal ini karena masyarakat mulai mengerti pentingnya pola hidup sehat dan tumbuhnya kesadaran untuk menjaga mutu lingkungan serta keanekaragaman hayati. Konsumsi yang semakin tinggi setiap tahun mengindikasikan permintaan terhadap beras organik semakin tinggi.

Peningkatan konsumsi beras organik saat ini masih terfokus pada kota-kota besar saja, salah satunya adalah Kota Surakarta. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya toko yang menjual beras organik seperti Luwes Mojosoongo, Superindo Adi Sucipto, Carrefour Solo Paragon, Hypermart Solo Grandmall dan Club Sehat. Adanya penjual beras organik mengindikasikan bahwa di Kota Surakarta juga terdapat permintaan akan beras organik.

Perbedaan proses produksi antara beras organik dengan beras

anorganik menyebabkan harga beras organik jauh lebih mahal. Pemasar perlu mengetahui keinginan konsumen beras organik agar mampu bersaing dengan produk beras lainnya. Salahsatu alternatif yang dapat digunakan oleh pemasar yaitu dengan menganalisis faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran produk beras organik. *Marketing mix*/bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinir berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif (Damayanti, 2009).

Meskipun mengalami peningkatan konsumsi, namun saat ini beras organik bukan merupakan komoditas pangan utama yang paling dicari oleh konsumen. Hal ini yang menyebabkan penjual beras organik harus berusaha untuk menggunakan strategi bauran pemasaran dengan semaksimal mungkin untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produknya. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen beras organik ini dipengaruhi oleh

beberapa faktor. Faktor-faktor yang di perhatikan berkaitan dengan faktor bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik atau seringkali di sebut dengan dengan 7P (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*). Bagi produsen penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk beras organik di Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik di Kota Surakarta serta menganalisis faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian ini adalah metode diskriptif dan analitis. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) di Kota Surakarta. Pemilihan Kota Surakarta sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan pendapatan per kapita penduduk di Kota Surakarta meningkat setiap tahunnya, selain itu, Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang memiliki supermarket yang menjual beras organik. Terdapatnya beberapa tempat yang menjual beras organik di Kota Surakarta menunjukkan bahwa adanya permintaan beras

organik yang cukup tinggi di Kota Surakarta. Berdasarkan penelitian Safitri (2017) hasil perhitungan CSI (*Customer Satisfaction Index*) menunjukkan bahwa konsumen beras organik sudah merasa puas dalam pembelian beras organik di Kota Surakarta dengan nilai tingkat kepuasan konsumen sebesar 76,6%. Angka tersebut tergolong cukup tinggi, sehingga peneliti tertarik memilih Kota Surakarta sebagai lokasi penelitian.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel secara *purposive sampling* dan *quota sampling*. Pertimbangan sampel menggunakan teknik *quota sampling* karena total 100 responden dibagi menjadi 5 kecamatan yang ada di Kota Surakarta. Hal ini telah disesuaikan dengan rata-rata penduduk setiap kecamatan yang tidak jauh berbeda, sehingga setiap kecamatan di Kota Surakarta terdapat 20 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner *Google Form*, dan pencatatan. Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis faktor dengan software IBM SPSS versi 26.

Menurut Simamora (2004), secara matematis analisis faktor merupakan kombinasi linear dari variabel-variabel input yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$F_j = b_{j1}X_1 + b_{j2}X_2 + \dots + b_{jk}X_k$$

Keterangan : **F_j** adalah skor faktor ke-j, **b_j** adalah koefisien skor faktor ke-j, **X_k** adalah variabel ke-k yang telah distandarisasi. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut: X₁ adalah kualitas produk, X₂ adalah kemasan produk, X₃ adalah variasi produk, X₄ adalah manfaat produk, X₅ adalah keterjangkauan harga, X₆ adalah kesesuaian harga, X₇ adalah diskon, X₈ adalah iklan, X₉ adalah ketersediaan produk, X₁₀ adalah kemudahan, X₁₁ adalah kecepatan layanan, X₁₂ adalah pelayanan toko, X₁₃ adalah aksesibilitas, X₁₄ adalah kenyamanan lokasi, dan X₁₅ adalah letak lokasi jual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Kota Surakarta yang menjadi lokasi penelitian berada di propinsi Jawa Tengah yang merupakan dataran rendah dengan ketinggian ±92 m dari permukaan air laut. Kota Surakarta memiliki suhu udara yang berkisar antara 26^o C sampai dengan 27,9^oC. Sedangkan kelembapan udaranya antara 72% sampai dengan 87%. Kota Surakarta memiliki luas wilayah sebesar 44,04 km² yang terbagi dalam 5 kecamatan, yaitu

Kecamatan Laweyan,
Kecamatan
Serengan, Kecamatan Pasar
Kliwon, Kecamatan Jebres, dan
Kecamatan Banjarsari. Kelima
Kecamatan tersebut mencakup 51
Kelurahan, 606 RW, dan 2.696 RT.
Jumlah penduduk Kota Surakarta
pada tahun 2018 yaitu sebanyak
517.887 jiwa (BPS Surakarta,
2019).

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 76% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24%. Menurut Engel dan Miniard (2005), keputusan pembelian untuk produk makanan dan minuman sebagian besar dilakukan oleh perempuan karena dalam hal pemenuhan kebutuhan keluarga, perempuan memiliki peran yang lebih besar sebagai pengambil keputusan pembelian kebutuhan terutama berupa makanan ataupun minuman untuk anggota keluarganya. Karakteristik responden berdasarkan umur didominasi oleh golongan umur 26-35 tahun sebanyak 47%, dengan pendidikan terakhir paling banyak tingkat S1 sebanyak 48%.

Dalam penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang mendominasi dari golongan pegawai negeri sebanyak 28%. Berdasarkan rata-rata pendapatan responden didominasi oleh pendapatan lebih dari Rp 3.500.000,00 sebanyak 34% sehingga sebagian besar responden

konsumen beras organik di Kota Surakarta adalah responden dengan golongan pendapatan sangat tinggi. Rata-rata frekuensi pembelian responden terhadap beras organik adalah 1 kali dalam sebulan, dan mayoritas membeli dalam jumlah besar yaitu >10 Kg.

Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan situasi yang ditemukan di lapang adalah sebanyak 46% responden melakukan pembelian beras organik dengan tujuan pencegahan penyakit tertentu, hal ini dikarenakan menggunakan beras organik di kalangan masyarakat hanya sebagai upaya preventif bukan diperuntukkan bagi upaya pengobatan penyakit tertentu karena efek penyembuhan dari bahan makanan yang sifatnya organik membutuhkan waktu yang relatif lama. Asal informasi responden mengenai beras organik yang akan dibeli sebagian besar dari sumber publik yang mencapai 45%. Sumber publik ini terdiri dari internet, koran, maupun laporan riset. Berdasarkan jenis beras organik yang dikenali responden, 57% diantaranya mengaku mengkonsumsi beras putih organik karena beras putih merupakan jenis beras yang umum dikonsumsi oleh mayoritas penduduk di Indonesia. Sebanyak 50% responden mempertimbangkan pembelian terhadap produk beras organik berdasarkan ciri penting berupa

manfaat yang dirasakan. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, responden paling banyak melakukan pembelian di pasar swalayan/toko yaitu sebesar 47%, responden lebih memilih melakukan pembelian melalui pasar swalayan/toko yang barangnya langsung ada dan mudah didapatkan. Berdasarkan analisis data, rata-rata kepuasan responden terhadap produk beras organik yang telah dibelinya mencapai 80,02%. Nilai tersebut tergolong tinggi karena mayoritas responden sudah merasa puas terhadap mutu produk beras organik.

Sebagian besar respon responden ketika beras organik langganannya habis atau tidak tersedia adalah dengan tetap membeli beras organik dari penjual lainnya atau beras organik merk lain, respon ini mencapai 53%, fakta ini menunjukkan bahwa konsumen beras organik cenderung memiliki loyalitas terhadap produk beras organik. Mereka akan tetap mengkonsumsi beras organik tanpa memandang merk ataupun penjualnya. Setelah melakukan pembelian dan merasa puas dengan beras organik yang dikonsumsinya, 79% responden menyarankan kepada orang lain untuk ikut mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen yang loyal akan menimbulkan persepsi positif dengan merekomendasikan

atau mereferensikan kepada orang lain untuk membeli.

Uji Instrumen

Instrumen penelitian akan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Pada penelitian ini nilai r tabel sebesar 0,361 dan semua nilai r hitung pada instrumen penelitian $>$ 0,312, sehingga dinyatakan valid.

Instrumen penelitian akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 0,7. Pada penelitian ini nilai *Cronbach's alpha* pada keenam variabel bernilai $>$ 0,7, sehingga dinyatakan reliabel.

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu teknik interdependensi (*interdependence technique*), dimana tidak ada pembagian variabel yang menjadi variabel bebas dan variabel terikat dengan tujuan utama yaitu mendefinisikan struktur yang terletak di antara variabel-variabel dalam analisis (Hair dan Anderson, 2010).

Tabel 1. KMO dan *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. 456.235
	Chi-Square
	Df 105
	Sig. .000

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Hasil pengujian tahap pertama menunjukkan indeks KMO-MSA sebesar 0,741 $>$ 0,5.

Hasil tersebut membuktikan bahwa semua variabel dinyatakan layak dan dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya melihat hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga terdapat korelasi antar variabel dan variabel dapat diproses ke tahap analisis faktor selanjutnya.

Tabel 2. *Anti-image Correlation*

Variabel	Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i>
X1	.778 ^a
X2	.544 ^a
X3	.649 ^a
X4	.855 ^a
X5	.660 ^a
X6	.702 ^a
X7	.857 ^a
X8	.751 ^a
X9	.728 ^a
X10	.707 ^a
X11	.738 ^a
X12	.720 ^a
X13	.820 ^a
X14	.756 ^a
X15	.666 ^a

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Variabel dalam baris *Anti Image Correlation* yang berpangkat “a” harus memiliki nilai lebih besar dari 0,5 sehingga variabel dapat dinyatakan memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian produk minuman beras organik. Berdasarkan Tabel 2 seluruh variabel yang diuji telah memenuhi syarat karena semua

variabel yang berpangkat “a” memiliki nilai MSA diatas 0,5. Semua variabel dalam penelitian ini berarti dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 3. *Communalities*

Variabel	Initial	Extraction
X1	1.000	.589
X2	1.000	.704
X3	1.000	.729
X4	1.000	.524
X5	1.000	.635
X6	1.000	.752
X7	1.000	.534
X8	1.000	.649
X9	1.000	.771
X10	1.000	.795
X11	1.000	.823
X12	1.000	.796
X13	1.000	.706
X14	1.000	.817
X15	1.000	.779

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Nilai *extraction* pada masing-masing variabel harus lebih besar dari 0,5 untuk dapat memenuhi kriteria dalam analisis faktor. Jika nilai variabel kurang dari 0,5 maka variabel harus dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang tanpa menyertakan variabel tersebut. Berdasarkan Tabel 3 semua variabel memiliki nilai *extraction* lebih besar dari 0,5 sehingga semua variabel telah memenuhi syarat komunalitas dan tidak perlu melakukan pengujian ulang.

Tabel 4. *Total Variance Explained*

Componen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance		Total	% of Variance		Total	% of Variance	
		Cumulative %	Total		Cumulative %	Total		Cumulative %	
1	4,390	29,267	29,267	4,390	29,267	29,267	2,112	14,079	14,079
2	1,534	10,226	39,493	1,534	10,226	39,493	2,112	14,079	28,158
3	1,303	8,686	48,179	1,303	8,686	48,179	2,053	13,688	41,846
4	1,214	8,090	56,269	1,214	8,090	56,269	1,842	12,281	54,127
5	1,104	7,363	63,632	1,104	7,363	63,632	1,255	8,364	62,491
6	1,057	7,049	70,680	1,057	7,049	70,680	1,228	8,189	70,680
7	.892	5.248	74.546						
8	.764	4.493	79.039						
9	.645	3.797	82.836						
10	.600	3.529	86.369						
11	.507	2.983	89.348						
12	.403	2.371	91.719						
13	.370	2.177	93.896						
14	.332	1.955	95.851						
15	.161	.946	100.000						

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa terdapat 6 komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini terbentuk 6 faktor inti yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian beras organik di Kota Surakarta. Faktor inti pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 4,390, faktor inti kedua memiliki nilai *eigenvalue*

sebesar 1,534, faktor inti ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,303, faktor inti keempat memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,214, faktor inti kelima memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,104 dan faktor inti keenam memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,057. Keenam faktor yang terbentuk dapat menjelaskan 70,680% dari total keragaman faktor yang terbentuk.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix*

Variabel	Component					
	1	2	3	4	5	6
Kualitas Produk (X1)	-,060	,528	,213	,119	,491	-,079
Manfaat Produk (X2)	-,071	,104	,119	-,156	,099	,800
Kemasan Produk (X3)	-,153	,231	,279	,455	-,565	,220
Variasi Produk (X4)	,104	,003	,184	,690	,020	-,044
Keterjangkauan Harga (X5)	,396	,019	-,068	,285	-,004	,625
Kesesuaian Harga (X6)	,063	,080	,145	,229	,777	,253
Diskon (X7)	,455	,131	,122	,520	,152	,043
Periklanan (X8)	,027	,277	,019	,750	,087	,016
Ketersediaan (X9)	,848	,159	,027	,160	-,010	-,011
Kemudahan (X10)	,851	,081	,217	-,004	,071	,108
Kecepatan Layanan (X11)	,238	,850	,085	,111	,093	,123
Sikap Penjual (X12)	,104	,839	,156	,207	-,094	,076
Aksesibilitas (X13)	,387	,405	,623	-,053	,037	,018
Kenyamanan Lokasi (X14)	,199	,213	,791	,203	,159	,200
Letak Lokasi (X15)	-,201	,020	,865	,169	-,005	-,041

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Proses penentuan variabel yang menjadi anggota faktor dilakukan dengan melihat nilai factor loading tertinggi dalam setiap barisnya. Faktor pertama memiliki 2 variabel pembentuk. Faktor kedua memiliki 3 variabel pembentuk,

faktor ketiga memiliki 3 variabel pembentuk, faktor keempat memiliki 3 variabel pembentuk, faktor kelima memiliki 1 variabel pembentuk, dan faktor keenam memiliki 2 variabel pembentuk.

Tabel 6. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Organik di Kota Surakarta

Faktor	Nama Faktor	% of Variance	Cummulative Total Variance	Variabel	Factor Loading	Eigenvalue
1	Distribusi	29,267	29,267	Ketersediaan	0,848	4,390
				Kemudahan	0,851	
2	Layanan dan Kualitas	10,226	39,493	Kecepatan Layanan	0,850	1,534
				Sikap Penjual	0,839	
				Kualitas Produk	0,528	
3	Tempat	8,686	48,179	Aksesibilitas	0,623	1,303
				Kenyamanan Lokasi	0,791	
				Letak Lokasi	0,865	
4	Image produk dan promosi	8,090	56,269	Kemasan produk	0,455	1,214
				Variasi produk	0,690	
				Diskon	0,520	
				Periklanan	0,750	
5	Harga	7,363	63,632	Kesesuaian Harga	0,777	1,104
6	Faktor internal produk	7,049	70,680	Manfaat Produk	0,800	1,057
				Keterjangkauan Harga	0,625	

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil analisis faktor terhadap 15 variabel yang diteliti membentuk enam faktor inti dengan persentase total varian sebesar 70,680%. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk beras organik di Kota Surakarta sebesar 70,680%, sedangkan sisanya sebesar 29,32% dijelaskan oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak diteliti, misalnya inflasi, pengalaman, pengaruh org lain, dan tradisi. Faktor-faktor yang

dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk beras organik di Kota Surakarta adalah faktor distribusi dengan nilai persentase varian sebesar 29,267%, faktor layanan dan kualitas dengan nilai persentase varian sebesar 10,226%, faktor tempat dengan nilai persentase varian sebesar 8,686%, faktor *image* produk dengan nilai persentase varian sebesar 8,090%, faktor harga dengan nilai persentase varian sebesar 7,363% dan faktor internal produk dengan nilai persentase varian sebesar 7,049%. Terdapat satu variabel yang paling dominan

terhadap keputusan pembelian yaitu kemudahan dengan nilai *factor loading* sebesar 0,851.

SIMPULAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian beras organik di Kota Surakarta. Faktor pertama yaitu faktor distribusi yang terdiri dari variabel ketersediaan, dan kemudahan. Faktor kedua yaitu faktor layanan dan kualitas yang terdiri dari variabel kecepatan layanan, sikap penjual dan kualitas produk. Faktor ketiga yaitu faktor tempat yang terdiri dari aksesibilitas, kenyamanan lokasi, dan letak lokasi. Faktor keempat yaitu faktor *image* produk dan promosi yang terdiri dari variabel kemasan produk, variasi produk, diskon dan periklanan. Faktor kelima yaitu faktor harga yang terdiri dari variabel kesesuaian harga. Faktor keenam yaitu faktor internal produk yang terdiri dari variabel manfaat produk dan keterjangkauan harga.

Faktor yang paling dominan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian beras organik di Kota Surakarta adalah faktor distribusi dengan variabel pembentuk terdiri dari variabel ketersediaan dan kemudahan. Variabel letak lokasi dalam faktor tempat memiliki nilai *factor loading* tertinggi, maka disarankan agar para penjual beras organik di Kota Surakarta memilih lokasi yang dekat dengan konsumen dan mudah dijangkau, dengan

menjualnya di supermarket maupun melalui *online* sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian beras organik. Variabel kemasan produk memiliki nilai *factor loading* terendah, maka disarankan penjual beras organik di Kota Surakarta memperbaiki kemasan produknya menjadi lebih menarik dan tentunya masih aman untuk menjaga kualitas beras organik.

Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen beras organik dengan minimal konsumsi hanya sekali, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki dengan memilih responden yang telah mengkonsumsi beras organik secara terus-menerus, sehingga dapat menggambarkan karakteristik konsumen beras organik secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansi Organik Indonesia. 2018. *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2017*. Bogor.
- _____. 2017. *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2016*. Bogor.
- BPS Kota Surakarta. 2019. *Kota Surakarta dalam Angka 2019*. Surakarta : BPS Kota Surakarta
- Damayanti A, Suprpti S. 2009. Analisis Faktor *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng pada Pasar Swalayan di Kota Surakarta. *Jurnal SEPA* 6 (1): 1-11.

- Engel B, Miniard. 2005. *Perilaku Konsumen. Jilid I. Edisi VI.* Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan.* Jakarta : PT Indeks.
- Safitri I, Endang SR, Heru I. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik Kota Surakarta.* Skripsi Program Sarjana Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Simamora B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta : Gramedia.