

STRATEGI PENGEMBANGAN MODEL PEMASARAN BERAS ORGANIK BERBASIS *CONSUMER'S MARKET* DI KABUPATEN BANYUMAS

Anny Hartati dan Dindy Darmawati Putri

Staf Pengajar Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto
E-mail : hartati.anny@gmail.com.

Abstract: *At present, many farmer groups at Banyumas Regency are cultivating organic rice. Their activities are very progressive. They distribute at Baturraden, Sumbang, Kedungbanteng, and Pekuncen. The activities are closed relation in the market. There is trend in moving from seller's market to consumer's market. The market is not determined by middle trader, but end product consumer (consumers driven). In the case, consumer's require complete information about physical, chemical and biological characters of product. Therefore, producers must enclose liable information on labels. The goals of research were to analyze farming activity of organic rice, and study on consumer's preferences. Survey method was used, followed descriptive-qualitative analysis, and principal component analysis (PCA) for finding out factors affecting consumers in buying organic rice and consuming the products based on profile and character of consumers. The research showed that (1) organic rice cultivation was profitable; (2) Attributes of organic rice consisting of price, flavor, availability, and guarantee of product are important; (3) Consumers are satisfied to the organic rice producer's performance in determining price and flavor. We recommend to the producer for maintenance of quality (flavour), availability and guarantee of product.*

Keywords : *development strategy, consumer's market, marketing model, organic rice.*

Abstrak: Saat ini di Kabupaten Banyumas telah banyak kelompok tani yang membudidayakan padi organik, perkembangannya pun sangat pesat diantaranya di kecamatan Pekuncen, Kecamatan Baturaden, Kecamatan Sumbang, dan Kecamatan Kedung bateng. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen beras organik untuk pengembangan model pemasaran beras organik. Penelitian ini menggunakan deskriptif analisis dan *Principal Component Analysis* (PCA). Data diperoleh dengan metode survey di empat kecamatan yaitu kecamatan Pekuncen, Kecamatan Baturaden, Kecamatan Sumbang, dan Kecamatan Kedung bateng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pertanian padi organik menguntungkan (*profitable*); (2) atribut yang berpengaruh harga, rasa, ketersediaan produk dan keterjaminan produk; (3) konsumen puas dengan kinerja produsen dalam menentukan harga beras organiknya dan puas dengan cita rasa beras organiknya; sementara variabel ketersediaan produk dan keterjaminan produk menghasilkan kepuasan yang cukup. Kami merekomendasikan kepada produsen untuk meningkatkan kualitas rasa, ketersediaan produk dan keterjaminan produk.

Kata Kunci : pengembangan, preferensi, konsumen, pemasaran, organik

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian Indonesia sudah saatnya di arahkan tidak sekedar memproduksi

komoditi, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah (*value added*) yang didasari peluang dan potensi pasar. Salah satu pasar yang potensial saat ini adalah pasar komoditas

organik termasuk beras. Faktor pendorong adanya pertanian organik adalah aspek kualitas bahan konsumsi untuk kesehatan jangka panjang manusia, aspek penyelamatan dan kelestarian lingkungan (*environmentally friendly and farming sustainability*), aspek ideologis, dan aspek nilai tambah secara ekonomi.

Perkembangan produksi dan pemasaran produk pertanian organik di Indonesia cukup pesat sekitar 10% per tahun (Indro Suro, 2005 dalam Mayasari, 2009). Perkembangan ditandai dengan semakin banyaknya supermarket, outlet, dan model pemasaran alternatif di berbagai kota yang menjual produk organik. Perkembangan juga tergambar dari semakin banyaknya organisasi non pemerintah sebagai pendamping petani atau kelompok tani atau perusahaan swasta yang mengembangkan pertanian organik.

Beras organik merupakan produk pertanian padi dengan sistem budidaya organik. Beras organik sangat baik bagi kesehatan karena bebas dari bahan kimia berbahaya dibandingkan beras konvensional yaitu mempunyai aroma khas alami, tidak mudah berair, rasanya enak dan tidak cepat basi. Hal ini menjadikan beras organik semakin banyak disukai konsumen (Sutrisno, 1999).

Saat ini Kabupaten Banyumas telah banyak kelompok tani yang membudidayakan padi organik, perkembangannya pun sangat pesat diantaranya di Kecamatan Baturraden, Sumbang, Kedungbanteng dan Pekuncen. Kemajuan pertanian organik tidak terlepas dari faktor pasar dalam hal ini konsumsi. Globalisasi dan perkembangan iptek mendorong perubahan besar dan cepat pada sifat, struktur dan perilaku pasar barang-barang konsumen terutama produk pertanian, hal inilah yang disebut revolusi pemasaran. Saat ini sifat pasar bergeser dari pasar penjual (*seller's market*) atau pasar pembeli (*buyer's market*) ke pasar konsumen (*consumer's market*). Dengan perkataan lain fundamental pasar tidak lagi ditentukan oleh pedagang perantara jual beli, tetapi ditentukan oleh konsumen akhir produk (*consumer's driven*). Pada gilirannya revolusi pemasaran tersebut menimbulkan tantangan bagi para produksi beras organik. Salah satu tantangannya bagaimana membangun keunggulan daya saing (*competitive advantage*) beras organik sampai ke tingkat mikro agar

produknya terserap pasar antara lain dengan terpenuhinya kemampuan untuk mengungkap dan memenuhi preferensi konsumen sehingga produsen dapat menentukan strategi pemasaran sesuai dengan *consumer's market* dengan mempertimbangkan tiga faktor utama yaitu : *Brand, Product, and Consumer*.

Menurut Wibowo dkk, 2007, preferensi konsumen saat ini telah bergeser dari atribut rinci fisika-kimia atau dari pemenuhan rasa ke pemenuhan fungsi, untuk produk pangan konsumen semakin mengutamakan kandungan gizi dan kesehatan, jadi bukan sekedar rasa dan citra dari produk tersebut. Saat ini konsumen tidak lagi membeli komoditi yang bersifat homogen, tetapi produk dengan atribut spesifik. Hal tersebut akibat meningkatnya kesadaran dan kebutuhan keamanan (*product safety*) barang konsumsi. Konsumen menuntut informasi yang lengkap dan transparan mengenai ciri-ciri fisika, kimia dan biologi dari produk, sehingga produk perlu dilengkapi dengan keterangan terpercaya antara lain labelisasi. Menurut Rusma dkk, 2011 komponen utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras organik meliputi mutu, promosi, harga, rasa, dan pengaruh teman atau keluarga. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran seperti strategi produk berupa perbaikan kualitas, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, perlu dikaji strategi pengembangan model pemasaran beras organik berbasis *consumer's market* di Kabupaten Banyumas yang dilakukan dua tahap atau dua tahun. Sekarang baru dilakukan tahun pertama, sedangkan tahun kedua mudah-mudahan segera diberi biaya sehingga dapat berlanjut.

Tujuan penelitian pada tahun pertama yaitu : (1) Menganalisis finansial usahatani beras organik, (2) Melakukan kajian preferensi konsumen, dan (3) Menganalisis strategi pemasaran. Adapun penelitian kedua yaitu : (1) Melakukan transfer pengetahuan tentang *brand*, kualitas produk dan perilaku konsumen tentang beras organik kepada produsen, (2) Melakukan pendampingan perbaikan mutu, *brand*, kualitas sesuai permintaan pasar dan labelisasi, dan (3) Membuat model penentuan kesediaan konsumen untuk membeli beras organik. Penelitian ini diharapkan bermanfaat yaitu : (1) Memberikan informasi pasar kepada produsen

beras organik, (2) Menemukan model pengembangan pemasaran beras organik, (3) Meningkatkan *brand* dan kualitas beras organik, dan (4) Memberikan informasi kepada lembaga terkait dalam membuat kebijakan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dasar penelitian ini adalah survai dengan metode pengambilan sampel daerah dilakukan secara *purposive* karena di Kabupaten Banyumas terdapat empat kecamatan yang melaksanakan usahatani padi organik. Selanjutnya diambil desa-desa yang melaksanakan usahatani padi organik dan diambil semua (sensus) petani yang melaksanakan usahatani padi organik sejumlah 35 petani. Metode pengambilan data dengan teknik wawancara, pencatatan dan pengamatan langsung di lapangan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang dilengkapi dengan daftar pertanyaan yang dipersiapkan sebelumnya. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan dianalisis dengan komponen utama *Principal Component Analysis* atau PCA yang merupakan bagian dari Metode Analisis Sidik Peubah Ganda (*Multivariate Analysis*). Selain itu juga dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas yang masing-masing untuk mengetahui apakah item pertanyaan dalam daftar pertanyaan mampu mengukur respons petani dan dapat diandalkan. Rumus yang digunakan pada uji validitas adalah *Product Moment* (Singarimbun dan Effendi, 1989) dengan derajat kebebasan (n-2) dan $\alpha = 0,05$.

$$r_{hit} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

X = Skor responden pada masing-masing pernyataan
 Y = Skor total
 N = Jumlah responden

Bila $r_{hit} \geq r_{tabel}$, berarti pernyataan valid.

Bila $r_{hit} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tidak valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode genap ganjil. Rumus yang digunakan adalah :

$$r_{hit} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi *Product Moment*

X = Nilai valid nomor ganjil

Y = Nilai valid nomor genap

N = Jumlah responden

Selanjutnya reliabilitas diuji dengan rumus Spearman Brown :

$$R_{xy} = \frac{2 R}{1 + R}$$

Keterangan

R_{xy} = Koefisien reliabilitas

R = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Bila $R_{xy} \geq R_{tabel}$, berarti kuesioner memenuhi syarat reliabilitas.

Bila $R_{xy} < R_{tabel}$, berarti kuesioner tidak memenuhi syarat reliabilitas.

Selain metode analisis tersebut, digunakan juga metode *Likert's Summated Rating* (LSR) untuk minta kepada responden atas setuju tidaknya terhadap isi pernyataan dengan lima kategori yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Tidak Tahu atau Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) dengan kriteria sikap :

- Jika jumlah skor dibawah nilai kuartil I berarti sikap sangat negatif.
- Jika jumlah skor tepat berada di nilai kuartil I sampai dengan di bawah nilai median berarti sikap negatif.
- Jika jumlah skor berada tepat di nilai median sampai dengan di bawah nilai kuartil III berarti sikap positif.
- Jika jumlah skor berada tepat atau di atas nilai kuartil III berarti sikap sangat positif.

Hasil yang diperoleh dari pengukuran dengan Skala Likert's masih dalam bentuk skala pengukuran ordinal, sehingga hasil skala yang diperoleh tidak dapat dicari selisih antara tanggapan satu dengan yang lain dan sikap populasi terhadap variabel tidak dapat diramalkan. Oleh karena itu untuk menginterpretasikan. Hasil pengukuran skala ordinal dilanjutkan dengan pengukuran skala interval dengan metode *Successive Interval* dengan langkah :

1. Menentukan *frekuensi* setiap skor pada setiap variabel.

2. Menentukan proporsi setiap skor pada setiap variabel dengan rumus:

$$P_i = \frac{f_i}{f_{total}}$$

Keterangan :

P_i = Proporsi ke i

f_i = Frekuensi ke i

f_{total} = Jumlah frekuensi keseluruhan

3. Menentukan proporsi kumulatif
4. Menentukan nilai *Scale Value* (SV) dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density batas rendah} - \text{Density batas tertinggi}}{\text{Daerah batas bawah tertinggi} - \text{Daerah batas bawah terendah}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Rata-rata Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Bersih Usahatani Padi Organik.

Rata-rata biaya, penerimaan dan pendapatan bersih usahatani padi organik dapat dilihat pada Lampiran 1. Berdasarkan Lampiran 1, dapat diketahui bahwa rata-rata penerimaan usahatani padi organik per luas garapan 0,33 hektar sebesar Rp.6.625.171 dengan total biaya sebesar Rp.2.420.813, sehingga diperoleh pendapatan bersih sebesar Rp.4.204.358. Adapun rata-rata penerimaan usahatani padi organik per hektar sebesar Rp.20.076.276 dengan total biaya sebesar Rp.7.335.797, pendapatan bersih sebesar Rp.12.740.479 dan BC ratio sebesar 1,74. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa usahatani padi organik memberikan pendapatan bersih atau keuntungan cukup besar.

2. Preferensi Konsumen

a. Uji Validitas

Rumus yang digunakan adalah Korelasi *Product Moment*. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Lampiran 2 sampai dengan 11, dapat diketahui bahwa r hitung korelasi pernyataan dari setiap atribut lebih besar daripada nilai kritis (r tabel) sebesar 0,2787 pada tingkat kepercayaan 95 persen, sehingga seluruh item pernyataan pada daftar pertanyaan dinyatakan valid.

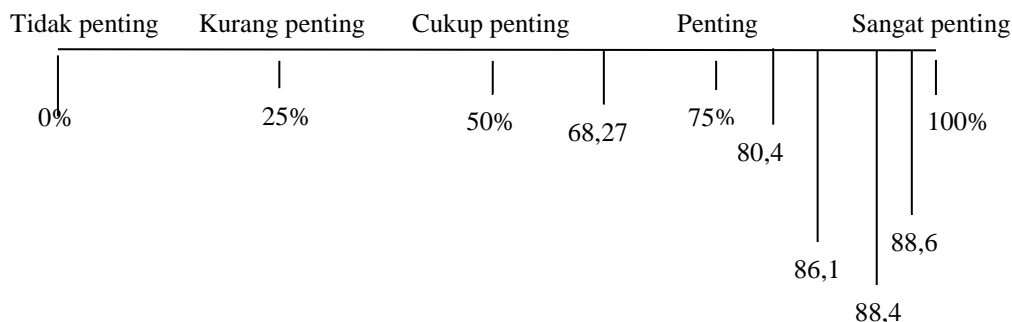
b. Uji Reliabilitas

Rumus yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 12 dan 13. Berdasarkan Lampiran 12 dan 13, dapat diketahui bahwa r hitung korelasi pernyataan dari setiap atribut lebih besar daripada nilai kritis (r tabel) sebesar 0,2787 pada tingkat kepercayaan 95 persen, sehingga semua item pernyataan setiap atribut dinyatakan reliabel.

3. Harapan Konsumen dan Kinerja Produsen Terhadap Baras Organik.

Salah satu hal yang sangat penting dalam memahami harapan konsumen dan kinerja produsen adalah masalah pengungkapan atau pengukuran. Respons individu terhadap pernyataan harapan konsumen dan kinerja produsen yang berupa jawaban setuju atau tidak setuju menjadi indikator harapan konsumen dan kinerja produsen. Pengukuran indikator variabel kualitatif menggunakan metode Likert Summated Ratings.

Dalam hal ini variabel yang diukur harga, cita rasa, kemasan, ketersediaan produk dan keterjaminan produk. Hasil analisis tentang harapan konsumen dan kinerja produsen terhadap atribut beras organik dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.



Gambar 1. Atribut harga, cita rasa, ketersediaan, produk, dan keterjaminan produk beras organik adalah penting

Tabel 1. Harapan konsumen terhadap atribut beras organik

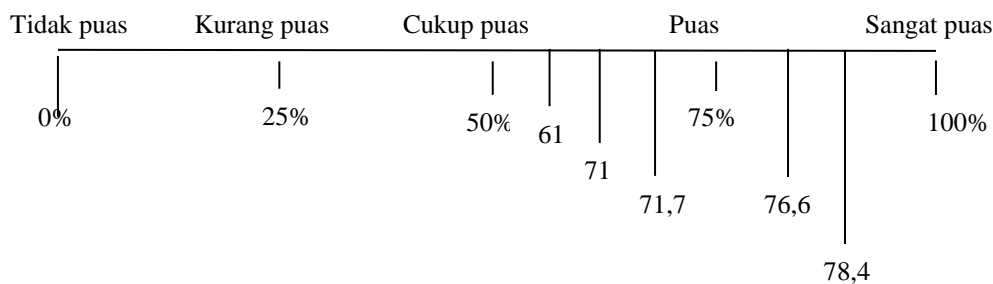
No.	Atribut beras Organik	Range skor *)	Skor	Persentase	Keterangan
1.	Harga	0- 750	663	88,4	Penting
2.	Cita Rasa	0-1000	804	80,4	Penting
3.	Kemasan	0- 750	512	68,27	Cukup Penting
4.	Ketersediaan Produk	0- 500	443	88,6	Penting
5.	Keterjaminan Produk	0-1000	861	86,1	Penting

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabel 2. Kinerja produsen terhadap atribut beras organik

No.	Atribut beras organik	Range skor *)	Skor	Presentase	Keterangan
1.	Harga	0- 750	575	76,67	Puas
2.	Cita rasa	0-1000	784	78,4	Puas
3.	Kemasan	0- 750	456	61	Cukup puas
4.	Ketersediaan produk	0- 500	355	71	Cukup puas
5.	Keterjaminan produk	0-1000	717	71,7	Cukup puas

Sumber : Data primer diolah, 2014



Gambar 2. Atribut harga dan cita rasa beras organik

Berdasarkan Tabel 1, konsumen beras organik di Kabupaten Banyumas menyatakan bahwa atribut harga, cita rasa, ketersediaan produk dan keterjaminan produk penting untuk diperbaiki agar konsumen semakin percaya terhadap produsen, sedangkan untuk atribut kemasan, konsumen hanya menilai cukup penting. Artinya, konsumen tidak terlalu mempersoalkan kemasan dari beras organik.

Keterangan : Perhitungan *) range skor adalah nilai skor likert x jumlah item valid x banyaknya responden per kelompok (Hariadi, 2011). Secara kontinum, dapat dijelaskan pada Gambar 1.

Berdasarkan Tabel 2, konsumen beras organik di Kabupaten Banyumas menyatakan bahwa atribut harga dan cita rasa, adalah puas. Artinya, konsumen puas dengan kinerja produsen dalam menentukan harga beras organik dan puas dengan cita rasa beras organik, sedangkan untuk atribut kemasan,

ketersediaan produk dan keterjaminan produk, konsumen hanya menilai cukup puas. Artinya, konsumen hanya merasa cukup puas dengan kemasan, ketersediaan dan keterjaminan beras organik.

Keterangan : Perhitungan *) range skor adalah nilai skor likert x jumlah item valid x banyaknya responden per kelompok (Hariadi, 2011). Secara kontinum, dapat dijelaskan pada Gambar 2.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Usahatani padi organik di Kabupaten Banyumas menguntungkan yaitu sebesar Rp.12.740.479 per hektar per musim tanam.
2. Harapan konsumen terhadap atribut beras organik yang meliputi harga, cita rasa,

- ketersediaan produk, dan keterjaminan produk adalah penting.
3. Konsumen beras organik menyatakan puas dengan kinerja produsen dalam menentukan harga dan cita rasa beras organik.

Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut : Perlu ditingkatkan kinerja produsen beras organik baik dari segi cita rasa, ketersediaan produk maupun keterjaminan produk walaupun harga lebih mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Mayasari, L. 2009. Analisis Balanced Scorecard Dalam Strategi Pengembangan Produksi Dan Pemasaran Beras Organik Pada Kelompok Tani Cibereum Jempol Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan Kota Bogor. Skripsi Institut Pertanian Bogor. (Tidak dipublikasikan)
- Rusma, J., M. Hubies dan B. Suharjo. 2011. *Kajian Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Beras Organik di Wilayah Kota Bogor*. Jurnal Manajemen IKM Volume VI No.1 (49-54).
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi, 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sutrisno. 1999. *Pertanian pada Abad 21*. Dirjen Perguruan Tinggi. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta.
- Wibowo, P., S.D Indrasari, dan D.D. Handoko. 2007. Preferensi Konsumen Karakteristik Beras dan Kesesuaiannya dengan Standar Mutu Beras di Jawa Tengah. Prosiding Apresiasi Hasil Penelitian Padi.

Lampiran 1. Rata-rata biaya, penerimaan, dan pendapatan usahatani padi organik petani

No	Uraian	Per Luas Lahan Garapan	Per Hektar
1	Penerimaan		
	Total Penerimaan	6.625.171	20.076.276
2	Biaya Produksi		
a.	Biaya Tetap		
	Sewa Lahan	1.108.286	3.358.442
	Penyusutan Alat	57.537	174.355
b.	Biaya Variabel		
	1) Bibit	170.371	516.276
	2) Pupuk Organik	118.011	357.609
	3) Pupuk Anorganik	15.436	46.776
	4) Pestisida Organik	2.786	8.442
	5) Pestisida Anorganik	6.957	21.082
	6) Tenaga Kerja	941.429	2.852.815
	7) Sewa Alat	302.365	916.258
	Total biaya	2.420.813	7.335.797
3	Pendapatan Bersih	4.204.358	12.740.479
4	BC ratio	1,74	

Sumber : Data primer diolah, 2014

Lampiran 2. Hasil uji validitas atribut harapan terhadap harga

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,723	0,2787	Valid
2	0,788	0,2787	Valid
3	0,656	0,2787	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Lampiran 3. Hasil uji validitas atribut harapan terhadap cita rasa

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
4	0,549	0,2787	Valid
5	0,706	0,2787	Valid
6	0,772	0,2787	Valid
7	0,446	0,2787	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Lampiran 4. Hasil uji validitas atribut harapan terhadap kemasan

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
8	0,780	0,2787	Valid
9	0,888	0,2787	Valid
10	0,869	0,2787	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Lampiran 5. Hasil uji validitas atribut harapan terhadap ketersediaan produk

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
11	0,860	0,2787	Valid
12	0,908	0,2787	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Lampiran 6. Hasil uji validitas atribut kemasan

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
13	0,596	0,2787	Valid
14	0,783	0,2787	Valid
15	0,732	0,2787	Valid
16	0,716	0,2787	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Lampiran 7. Hasil uji validitas atribut kinerja terhadap harga

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,880	0,2787	Valid
2	0,529	0,2787	Valid
3	0,847	0,2787	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Lampiran 8. Hasil uji validitas atribut kinerja terhadap cita rasa

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
4	0,543	0,2787	Valid
5	0,498	0,2787	Valid
6	0,805	0,2787	Valid
7	0,678	0,2787	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Lampiran 9. Hasil uji validitas atribut kinerja terhadap kemasan

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
8	0,915	0,2787	Valid
9	0,931	0,2787	Valid
10	0,891	0,2787	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Lampiran 10. Hasil uji validitas atribut kinerja terhadap ketersediaan produk

No. pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
11	0,914	0,2787	Valid
12	0,954	0,2787	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Lampiran 11. Hasil uji validitas atribut kinerja terhadap keterjaminan produk

No. pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
13	0,926	0,2787	Valid
14	0,944	0,2787	Valid
15	0,961	0,2787	Valid
16	0,947	0,2787	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Lampiran 12. Hasil uji reliabilitas harapan konsumen

Atribut	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	0,541	0,2787	Reliabel
Cita Rasa	0,476	0,2787	Reliabel
Kemasan	0,792	0,2787	Reliabel
Ketersediaan Produk	0,714	0,2787	Reliabel
Keterjaminan Produk	0,651	0,2787	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2014

Lampiran 13. Hasil uji reliabilitas kinerja produsen

Atribut	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	0,630	0,2787	Reliabel
Cita Rasa	0,502	0,2787	Reliabel
Kemasan	0,898	0,2787	Reliabel
Ketersediaan Produk	0,835	0,2787	Reliabel
Keterjaminan Produk	0,959	0,2787	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2014