

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar utama bagi manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Hak untuk memperoleh pangan merupakan salah satu hak asasi manusia, sebagaimana tersebut dalam pasal 27 UUD 1945 maupun dalam deklarasi Roma. Pertimbangan tersebut mendasari terbitnya UU No.7/1996 tentang pangan. Sebagai dasar dan salah satu hak asasi manusia pangan mempunyai arti dan peran yang sangat penting bagi kehidupan suatu bangsa (Bulog, 2016). Beras merupakan bahan makan pokok bagi penduduk Indonesia. Oleh sebab itu beras memegang peran penting didalam kehidupan ekonomi dan situasi beras secara tak langsung dapat mempengaruhi situasi bahan-bahan konsumsi lainnya, antarlain berupa gejala, bahwa kalau harga beras di pasaran meningkat, maka harga barang-barang cenderung ikut meningkat (Sumartono dkk, 2009).

Perubahan gaya hidup masyarakat bahwa pangan hanya sebagai bahan penguat perut, beralih ke pangan sebagai penunjang kesehatan. Produk pangan yang biasa dijadikan penunjang kesehatan adalah produk pangan organik. Hasil survei tahun 1998 di negara Eropa menyimpulkan bahwa masyarakat Eropa menginginkan produk organik karena berbagai alasan, diantaranya rasa lebih enak dan mereka berpendapat bahwa pangan organik lebih sehat (Sriyanto, 2010)

Organik merupakan istilah pelabelan yang menyatakan suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar produksi organik dan disertifikasi oleh otoritas atau lembaga sertifikasi resmi. Penggunaan sarana produksi yang berasal dari produk non-organik diminimalkan. Sementara itu, penggunaan pupuk pestisida

sintetis tidak diperbolehkan sama sekali (Sriyanto,2010:3). Beras organik merupakan salah satu produk organik yang informasinya mudah didapatkan oleh masyarakat, sehingga mereka mengetahui manfaat dari megkonsumsi beras organik. Menurut Sari (2015) beras organik lebih sehat karena tidak mengandung bahan kimia akibat pemakaian bahan baku pada budidaya padi non-organik yang dapat tertimbun ditubuh manusia jika dikonsumsi dalam jangka panjang. Beras organik merupakan salah satu komoditas pertanian yang populer karena semakin banyaknya orang yang mengetahui dan sadar akan pentingnya nilai gizi yang terkandung dalam beras organik dan memiliki berbagai manfaat. Fakta tersebut merupakan hal positif, baik bagi upaya diversifikasi sumber pangan alternative maupun peluang bisnis bagi petani budidaya beras organik dan produsen pengolahan produk beras organik. Gaya hidup sehat dengan cara kembali ke alam dengan mengkonsumsi makanan yang diproduksi secara alamiah sedang menjadi trend baru dalam masyarakat. Pada umumnya, setiap konsumen pembelian beras organik memiliki pandangan yang berbeda terhadap pembelian beras organik yang dianggap penting, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Errnanda (2015) pentingnya penelitian konsumen untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen, juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsinya yang erat berhubungan dengan kepuasan konsumen serta penelitian dapat berfungsi sebagai basis untuk pendidikan dan perlindungan konsumen, dan melengkapi informasi yang penting untuk keputusan kebijakan umum. Pemahaman tentang perilaku serta keputusan konsumen untuk membeli produk dapat digunakan tidak saja sebagai bahan masukan untuk

menyusun strategi pemasaran, tetapi juga untuk memperbaiki perencanaan pengembangan.

Kota Denpasar, ibu kota provinsi Bali di Indonesia, menjadi salah satu sasaran pemasaran beras organik. Fakta bahwa terdapat ketidaksesuaian antara kualitas yang tertera pada label kemasan dengan isinya, juga terjadi di Bali. Konsumen memiliki pertimbangan dalam memilih beras salah satunya mutu beras. Karakteristik umum yang banyak mempengaruhi mutu beras di pasaran adalah ukuran dan bentuk, derajat sosoh, keterawangan, kebersihan dan kemurnian, serta kepulenan dan aroma. Selain karakter beras, karakteristik konsumen juga memiliki peran utama dalam penentuan jenis dan atribut produk. Karakteristik konsumen dapat menentukan segmentasi konsumen dan mengetahui preferensinya terhadap suatu atribut produk. Karakteristik konsumen dapat dilihat dari usia, jumlah anggota rumah tangga, pendidikan terakhir, pekerjaan responden pekerjaan pasangan, dan pendapatan rata-rata keluarga perbulan (Putri, 2015).

Hasil Produksi beras sepanjang tahun 2020 setara dengan 300 119 ton beras, dan pada Tahun 2021 meningkat menjadi 349 038 ton beras. Berikut adalah produksi Beras Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali di sajikan pada table 1.1.

Tabel 1.1 Produksi Beras organik di Indonesia Menurut Kabupaten/ Kota (Ton-Beras),2021-2021

No	Kabupaten/Kota	Tahun	Tahun
		2020	2021
1	Jembranas	20.606	28.344
2	Tabanan	80.559	94.113
3	Badung	47.140	50.887
4	Gianyar	51.671	66.488
5	Klungkung	14.530	13.989
6	Bangle	7.685	11.084
7	Karangasem	23.128	23.048
8	Buleleng	35.437	46.795
9	Denpasar	13.364	14.291
Bali		300.119	349.038

Sumber: Standar Prosedur operasional organik Provinsi Bali, 2021

Beras organik merupakan salah satu komoditas pertanian yang populer karena semakin banyaknya orang yang mengetahui dan sadar akan pentingnya nilai gizi yang terkandung dalam beras organik dan memiliki berbagai manfaat. Fakta tersebut merupakan hal positif karena Beras organik aman dikonsumsi, tidak mengandung residu kimia serta kadar gulanya rendah. Permintaan terhadap beras organik dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Instabilitas harga tidak menentu pada beras organik, berdasarkan informasi kualitas beras organik sangat dibutuhkan konsumen sebagai pertimbangan yang dapat dipengaruhi pembelinya dipusat perbelanjaan (retailer) di Kota Denpasar. Hasil observasi awal harga beras organik dipusat perbelanjaan di kota Denpasar berdasarkan data harga sebesar Rp 20.000-Rp 30.000 / Kg.

Prilaku konsumen menurut Simamora (2016), merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi nantinya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan untuk saat ini harga yang didapatkan

konsumen beras organik di pusat perbelanjaan (reitaileer) di kota Denpasar sebesar Rp 20.000-Rp 30.000 /Kg. Harga tersebut sangat terjangkau dengan situasi konsumen yang masih harus memperoleh komoditas lain di pusat perbelanjaan kota Denpasar. Konsumen di pusat perbelanjaan di kota Denpasar sangat terbiasa dengan keadaan pusat perbelanjaan yang ramai dan sangat tidak ketinggalan informasi mengenai harga dan komoditas yang tersedia, dikarenakan pusat perbelanjaan tersebut sangat dikenali masyarakat kota Denpasar dan konsumen lebih memilih untuk mendatangi diri di pusat perbelanjaan (reitaileer) dan tidak tertarik dengan informasi harga atau informasi lainnya yang dilakukan antara konsumen yang dapat mempengaruhi minat konsumen.

Selain lokasi pusat perbelanjaan (*reitaileer*) yang dapat dijangkau oleh konsumen kota Denpasar, pusat perbelanjaan (*reitaileer*) di lengkapi dengan fasilitas yang memadai yang dapat membantu penjual dan pembeli memperoleh kenyamanan penuh dalam aktivitas konsumen, fasilitas tersebut salah satu contohnya parkir yang luas, pelayanan yang sangat ramah, penataan barang yang sesuai dengan jenis produk sehingga memudahkan konsumen lebih cepat dan tidak memakan waktu.

Kota Denpasar merupakan salah satu pusat kota yang teramai di Bali, selain mengandalkan keindahan dan keunikan lingkungan alam dan budaya, kota Denpasar juga memiliki pusat perbelanjaan (reitaileer) yang besar seperti Pepito, Tiara Dewata, Primaloka, Hypermart, yang menjual berbagai produk salah satunya adalah Beras organik. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Preferensi konsumen dalam Pembelian Beras organik di kota Denpasar. Pentingnya persepsi bagi konsumen dan mengingat produk yang di beli maka perlu di lakukan penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen dalam pembelian beras organik di kota Denpasar?
2. Bagaimanakah preferensi konsumen dalam pembelian Beras organik di kota Denpasar?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen beras organik di kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian beras organik di kota Denpasar.

## 1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1.3.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi produsen owner petani beras organik di kota Denpasar, menghasilkan varietas beras organik sesuai keinginan konsumen.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi instansi pemerintah yang terkait untuk merumuskan kebijakan usaha beras organik.

### 1.3.2 Manfaat praktis

1. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, serta refrensi yang berkaitan dengan preferensi konsumen.
2. Sebagai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya petani beras organik serta dapat mengungkapkan efek positif.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Beras Organik

Menurut Wahdah *et al* (2012) beras organik merupakan beras yang bebas dari bahan kimia, pestisida, pewarna dan bahan kimia lainnya, sehingga sehat dan sangat aman untuk dikonsumsi oleh balita, anak-anak, dewasa, hingga lansia. Beras Organik memiliki beberapa macam warna yaitu merah, hitam, dan putih. Keunggulan beras organik dibanding beras non organik adalah memiliki keunggulan Karbohidrat, glukosa dan protein mudah terurai dan sangat baik untuk dikonsumsi oleh penderita diabetes, juga baik untuk mereka yang sedang menjalani program diet dan mencegah penyakit jantung, asam urat, kanker, vertigo dan tekanan darah tinggi. Untuk jalan pelatihan beras organik berbeda dengan beras non-organik, misalnya pengairan Sawah tidak boleh dicampur dengan sawah lain yang menggunakan pupuk bahan kimia dan pestisida kimia. Beras organik bisa dikatakan sebagai beras eksklusif, artinya beras organic tidak dijual di sembarang tempat, tetapi membutuhkan cara pemasaran yang khusus. Beras organik bisa dikatakan sebagai beras eksklusif yang berarti beras organik tidak dijual dimana-mana, tetapi membutuhkan cara pemasaran yang khusus. Beras organik dikemas dalam kantong atau karung plastik berlabel beras organik dan dijual dengan harga relatif lebih tinggi dari beras biasa. Harganya tinggi beras organik menyebabkan konsumen menjadi kalangan terbatas yaitu orang yang memahami keunggulannya dan bersedia membayar harganya lebih mahal (Andoko, 2010). Pertanian organik merupakan teknik budidaya pertanian yang handal bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetik. tujuan utama

Pertanian organik menyediakan produk pertanian, terutama makanan aman bagi kesehatan produsen dan konsumen dan tidak merusak lingkungan (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2012). Namun, harga beras organik lebih mahal dibandingkan beras anorganik namun hal ini sebanding dengan manfaat dan kualitas yang akan didapat. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan, tingkat konsumsi beras organik dari waktu ke waktu semakin tinggi. Beras organik bisa dikatakan sebagai beras eksklusif, artinya nasi tidak dijual kemana-mana, tapi butuh jalan pemasaran khusus. Pembelian produk organik dipengaruhi oleh ketersediaannya di pusat perbelanjaan, diikuti oleh pendapatan konsumen, pertimbangan kesehatan dan lingkungan, dan daya tarik visual produk. Menurut Andoko (2010) ketersediaan produk organik masih terbatas karena volume produksi masih rendah karena tingginya biaya produksi sehingga harga produk organik relatif mahal dibandingkan dengan produk anorganik sehingga hanya pada hanya tempat-tempat tertentu konsumen dapat menemukan produk organik.

## 2.2 Persepsi Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam Fadila (2013) persepsi tidak hanya tergantung pada bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena dalam Permatasari (2016), "Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia" Menurut Garvin dalam Ramadhan (2016), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu :

1. Dimensi kerja produk (*performance*) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi keterandalan produk (*Reliability*) Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya
3. Dimensi fitur produk (*Feature*) Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bias meningkatkan kualitas produk kalua pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi Daya Tahan (*Durability*) Daya Tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya 12 tahannya semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
5. Dimensi Kesesuaian (*Coformance*) Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Inisemacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memilki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*) sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaki

tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aeshthetic*) Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumn suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapamerek memperbarui wajahnya supaya lebih cantic dimata konsumen.
8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Preceived Quality*) Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dpersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

### 2.3 Preferensi Konsumen

Menurut kamus besar bahasa Indonesia preferensi adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan atau hal yang didahulukan, diprioritaskan dan diutamakan dari pada yang lain. Jadi preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih pengguna barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dapat dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakai produk tersebut, dan akhirnya konsumen tersebut loyal terhadap merek tertentu dari pada brmacam-macam produk sejenis.

Preferensi Konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indrato, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan milik produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dari berbagai pilihan yang tersedia (Kolter dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), sifat stimulus konsumen mencakup banyak variabel yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti kondisi produk, karakteristik fisiknya, desain kemasan, merek, iklan cetak, dan iklan televisi. Diskriminasi stimulus adalah kemampuan konsumen untuk membedakan antara rangsangan serupa, yang menjadi dasar strategi positioning yang berupaya mengembangkan citra khas produk tertentu di benak konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), conditioning berarti respon terhadap suatu situasi yang terjadi melalui paparan yang berulang. Preferensi konsumen muncul pada tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana pada tahap tersebut konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan jasa dengan berbagai atribut yang berbeda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan suatu pilihan yang diambil dan dipilih oleh konsumen dari berbagai pilihan yang tersedia.

1. Awareness/kesadaran, tahap ini merupakan tahap dimana konsumen menyadari akan keberadaan suatu produk baik berupa barang maupun jasa.

2. Pengetahuan: pada tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan memahami produk berupa barang atau jasa.
3. Menyukai/menikmati: tahap ini merupakan tahap dimana konsumen mulai menyukai produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan
4. Preference/choose: tahap ini merupakan tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
5. Conviction/intention to buy/desire to buy: tahap ini konsumen memiliki keinginan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
6. Pembelian: pada tahap ini konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang setia terhadap suatu produk, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut tanpa banyak pertimbangan (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam hal ini Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku atau sikap konsumen. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli, hal ini disebabkan karena konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk diperoleh dari nilai informasi yang terkandung dari produk tersebut, sehingga memiliki keyakinan membeli yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

### 2.3.1 Atribut Produk

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu: atribut teknis dan atribut non teknis. Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut, sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan daya guna saja tetapi juga daya beda dan daya Tarik pada suatu produk.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

Menurut Kotler (2005), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Kedua tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Dalam penelitian

ini, atribut-atribut beras organik yang dinilai sebagai preferensi konsumen dalam membeli beras organik sebagai berikut harga, rasa, warna, jenis, dan ukuran.

### **2.3.2 Kaitan Preferensi Dengan Daya Jual Beras Organik**

Terdapat fenomena yang dapat diamati di Pusat perbelanjaan di kota Denpasar, yaitu dari sisi pedagang mereka menawarkan berbagai jenis komoditi, sedangkan konsumen sebagai pembeli menemukan berbagai jenis komoditi yang dijual oleh pedagang. Keputusan masing-masing konsumen dalam membeli jenis komoditi berbeda-beda. Ada beberapa konsumen yang hanya membeli beras organik, namun ada pula konsumen yang membeli jenis beras lain. Penjual tentunya memahami keinginan konsumennya baik itu jenis komoditi yang disukai konsumen maupun atribut-atribut yang menjadi daya tarik konsumen dalam membeli, oleh karena itu penjual memasarkan komoditi sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, penjual tentunya sudah memilih produk dengan kualitas yang baik apalagi proses pemasarannya dilaksanakan di Pusat perbelanjaan, yang konsumennya sangat teliti dan pandai dalam memilih ataupun membeli produk yang akan mereka gunakan sebagai kebutuhan.

### **2.3.3 Prilaku Konsumen**

Menurut Schrifman dan Kanuk (2012), bahwa prilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan. Prilaku konsumen adalah kegiatan maupun tindakan serta proses psikologis yang mendorong seseorang konsumen sebelum membeli, menggunakan maupun menghabiskan barang atau jasa setelah melakukan evaluasi.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang pembelian unit dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, pembuangan barang,

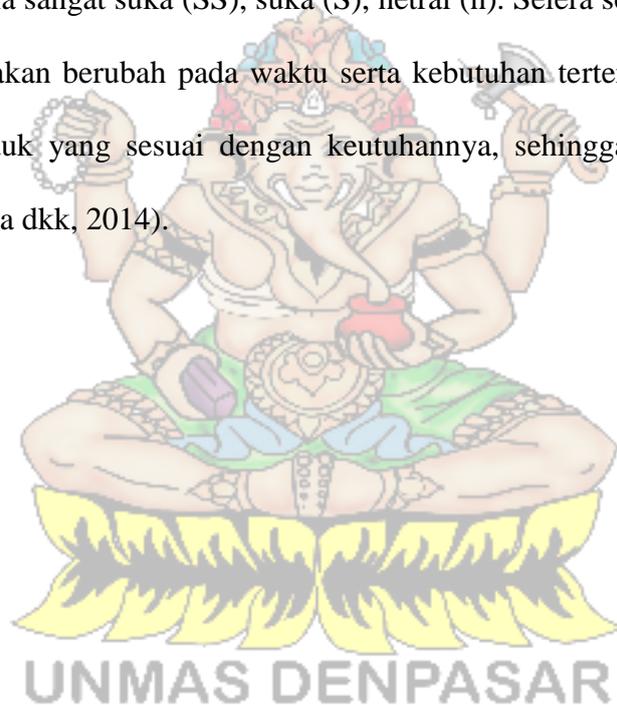
jasa, pengalaman dan ide. sangat mempengaruhi konsumen dalam dunia bisnis. Studi tentang perilaku konsumen sebagai disiplin pemasaran terpisah dimulai ketika pemasar menyadari bahwa konsumen tidak selalu bertindak atau bereaksi seperti yang disarankan oleh teori pemasaran. Banyak konsumen menolak untuk menggunakan produk yang sama yang digunakan oleh orang lain. sebaliknya mereka lebih memilih produk yang berbeda yang rasanya mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka (Scrifman, 2012). Produsen memiliki tugas penting untuk memahami perilaku konsumen, untuk itu produsen yang memproduksi dan menjual barang atau jasa harus memiliki strategi yang jitu. untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, produsen harus memahami perilaku konsumen sehingga menjadi konsumen merasa puas sehingga konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan setia.

#### **2.4 Faktor Harga**

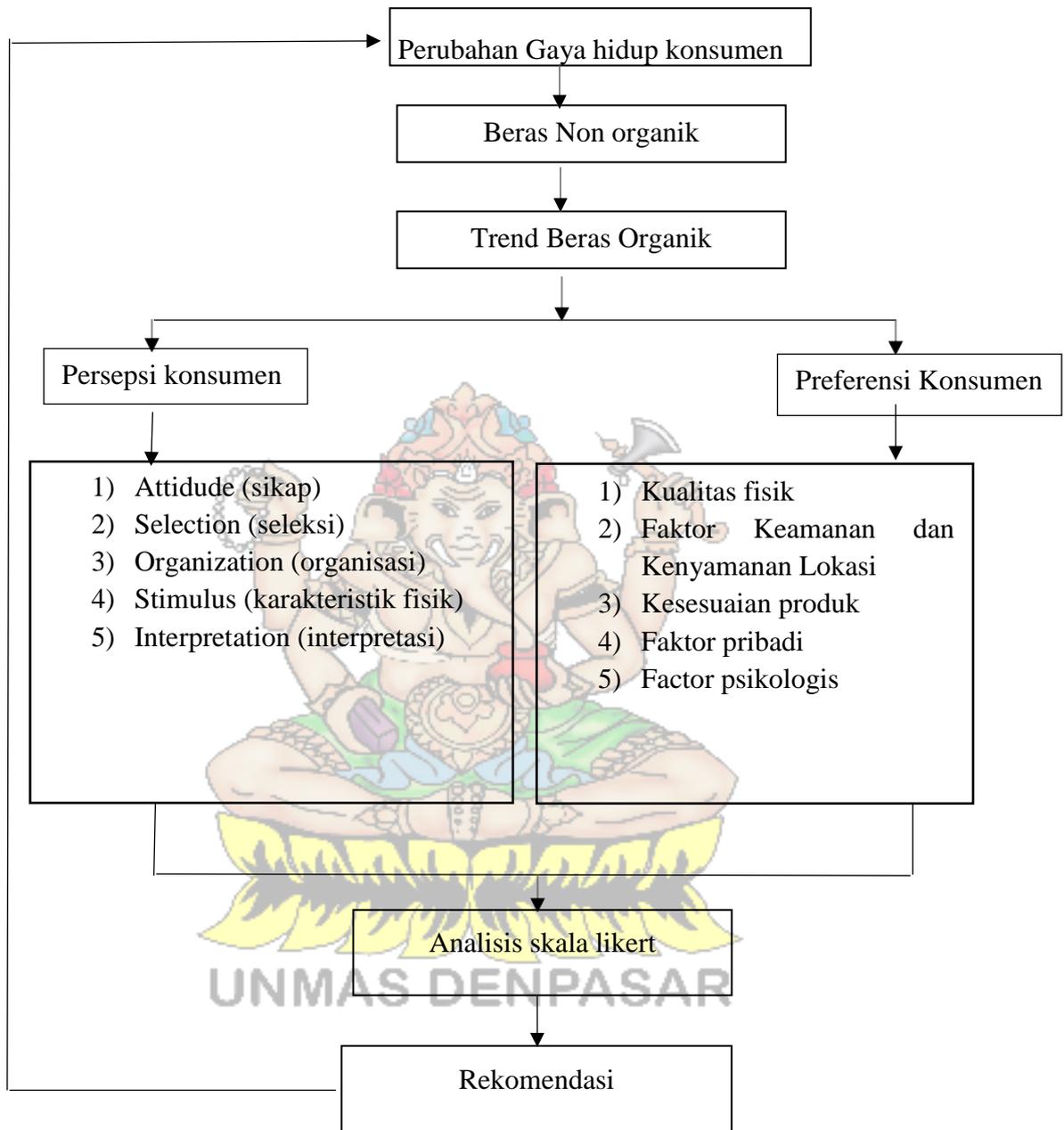
Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara umum, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2011). pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. bagaimana jika nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2011). Harga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang. jika di suatu pasar menjual suatu jenis barang dengan kualitas yang sama/hampir sama, konsumen akan cenderung membeli barang dengan harga yang lebih rendah atau lebih murah (Kilamase, 2015).

### 2.4.1 Faktor Selera Konsumen

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah-ubah dari waktu ke waktu, meningkatnya selera seseorang pada barang tertentu yang berakibat pada naiknya jumlah permintaan pada barang tersebut. Selera dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk, juga dipengaruhi adanya perbedaan usia. Konsumen membeli beras organik berdasarkan suatu keputusan dimana konsumen ingin mengkonsumsi beras organik karena sangat suka (SS), suka (S), netral (n). Selera setiap orang berbeda-beda, selera akan berubah pada waktu serta kebutuhan tertentu. Konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga menimbulkan rasa puas (Suantara dkk, 2014).



## 2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama tahun	Judul	Metode yang digunakan	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1	Waskito (2014)	Analisis persepsi konsumen terhadap makanan organik di Yogyakarta	Menggunakan atribut kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan dan keamanan makanan yang bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap produk makanan organik.	Menganalisis persepsi konsumen terhadap produk makanan organik Yogyakarta secara umum memiliki persepsi yang baik terhadap produk makanan organik ditinjau dari atribut kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan, dan keamanan makanan.	Berbeda dalam hal penentuan lokasi penelitian serta metode peneliitian
2	Tisnawati (2015)	menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap beras organik dengan menggunakan variabel harga beras organik, pendapatan konsumen, harga barang beras non-organik, selera konsumen, gaya hidup.	Metode analisis dilakukan menggunakan teknik analisis faktor dengan software SPSS.	Hasil analisis pengolahan data dengan teknik analisis eksplanatori menunjukkan ada dua faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen yakni produk dan manfaatnya, faktor sosial konsumen.	Berbeda dalam hal penentuan lokasi penelitian serta metode penelitian
3	Andari (2016)	Analysis preferensi	Menggunakan teknik analisis	Mengetahui karakteristik sayuran	. Berbeda dalam hal

		konsumen terhadap sayuran organik di super indo Sultan Agung Yogyakarta	deskriptif dan model angka sikap ideal.	organik, mengetahui proses keputusan pembelian sayur organik dan mengidentifikasi preferensi konsumen	penentuan lokasi penelitian serta metode penelitian.
4	Drianto (2018)	menganalisis sikap konsumen terhadap produk beras organik dengan menggunakan model sikap Fishbein untuk mengetahui bagaimana konsumen terhadap produk beras organik berkaitan dengan ciri atau atribut produk	Metode yang digunakan model persamaan struktural (Structural Equation modeling-SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap beras organik adalah positif dengan hasil perhitungan sikap konsumen berbasis nilai dan berbasis mean menunjukkan hasil positif yang berarti sikap konsumen terhadap beras organik adalah positif	Berbeda dalam hal menggunakan an model persamaan struktural yang bertujuan untuk mendapat nilai variable laten.
5	Abadi & Herwin (2019)	menganalisis pengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik.	Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode Struktural Equation Modeling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk beras organik.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada analisis yang dilakukan, penelitian ini menganalisis is Willingness to Pay konsumen.