

Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik

Rina Chintya Dewi, *Mardiyah Hayati
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Beras merah organik dinilai lebih sehat karena dibudidayakan dengan teknik pertanian yang selaras dengan alam untuk menghasilkan kualitas beras yang baik. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis sikap konsumen beras merah organik dan menganalisis beragam faktor yang menjadi pengaruh pengambilan keputusan pembelian beras merah organik. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Malang dengan teknik purposive sampling dan jumlah responden 60 orang. Atribut yang digunakan yaitu harga, cita rasa, kemasan/curah, merek produk, kepulenan dan kandungan gizi dengan metode multiatribut fishbein. Hasil penelitian menunjukkan (1) penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada atribut beras merah organik dikategorikan sebagai sikap positif (baik), (2) atribut yang dianggap penting dalam pemilihan beras merah organik adalah harga, sedangkan atribut dianggap tidak penting yakni sifat beras yang pulen, (3) beragam faktor yang mempengaruhi pengambilan sebuah keputusan agar konsumen lebih memilih beras merah organik adalah kebiasaan, lokasi, keluarga/teman, memperoleh manfaat bagi kesehatan, dimana faktor kebiasaan, keluarga/teman dan manfaat bagi kesehatan merupakan faktor yang paling melatarbelakangi adanya pengambilan keputusan untuk konsumen membeli beras merah organik.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Beras Merah Organik, Multiatribut Fishbein

ABSTRACT

Organic red rice is considered healthier because it is cultivated with a farming technique that is in tune with nature to produce good quality rice. This research aims to analyze consumer attitudes of organic brown rice and analyze various factors that influence the decision making of buying organic brown rice. This research was conducted in Malang Regency with purposive sampling technique and the respondents was 60 people. The attributes used are price, taste, packaging/bulk, product brand, fluffiness and nutritional content using the multiattribute fishbein method. The results showed (1) the assessment given by consumers to the attributes of organic red rice was categorized as a positive attitude, (2) the attributes that are considered important is price, while unimportant is soft, (3) the factors that influence purchasing decisions for organic red rice are habits, location, family/friends, ease of obtaining and health benefits, where habitual, family/friends and health benefits is the most influencing factors in purchasing decisions for organic red rice.

Keywords: Consumer Behavior, Organic Red Rice, Fishbein Multiattribute.

PENDAHULUAN

Beras merupakan salah satu jenis pangan yang memiliki peran sangat penting bagi kehidupan seseorang. Hal ini dibuktikan dengan data bahwa masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi beras adalah lebih dari 90% (Sinaga, 2010). Makanan pokok bagi masyarakat Indonesia adalah beras, yang terbukti bahwa sebanyak 252,17 juta masyarakat yang memiliki laju pertumbuhan hingga 1.21% mengalami tingkat santapan beras mencapai angka 132.98 kg/kapita/tahun. Meskipun pada kenyataannya terdapat volume penurunan konsumsi yang tidak terlalu terlihat (Kementerian Pertanian, 2016). Konsumsi beras pada tahun 2018

sebesar 29.57 juta ton, dimana angka ini jelas mengalami degradasi yang dapat dikategorikan cukup besar apabila dibandingkan hasil dari pengolahan beras tahun sebelumnya (Fahmi & Hayati, 2020). Berdasarkan data Kementerian Pertanian Indonesia menyatakan bahwa setiap tahunnya konsumsi beras putih mengalami penurunan (Indonesian's Ministry of Agriculture, 2013). *Trend* penurunan ini diduga karena adanya kenaikan di bidang kesejahteraan dan juga adanya kesadaran masyarakat mengenai kesehatan, sehingga terjadi peralihan dari beras putih ke beras merah.

Beras merah (*Oryza nivara*) adalah jenis beras dengan warna kulit berwarna merah, memiliki pigmen fitokimia, pigmen antosianin, protein dan vitamin (Pengkumsri et al., 2015). Beras merah dikenal sebagai beras yang cocok sebagai makanan penunjang diet, sehingga pola penggunaan beras merah dalam kehidupan sehari-hari kemudian disebarkan sebagai sebuah bagian yang memiliki peranan penting dari pola hidup sehat, di masa kini maupun di masa depan. Beberapa peneliti berpendapat bahwa dengan mengganti sepertiga nasi putih yang dikonsumsi setiap harinya dengan beras merah, maka akan menurunkan kadar risiko penyakit *degenerative* pada tubuh. Menyadari pentingnya kesehatan, menjadikan masyarakat mulai beralih untuk memilih beras merah sebagai pengganti beras putih. Oleh karena itu, bukan tidak mungkin beras merah akan menarik perhatian bagi setiap kalangan masyarakat dan mengalami peningkatan permintaan seiring berjalannya waktu.

Sayangnya, keberadaan dan permintaan beras merah saat ini belum menjadi pusat perhatian masyarakat Indonesia jika dibandingkan dengan beras biasa, padahal manfaat beras merah organik memiliki manfaat yang baik bagi tubuh. Hal ini justru berbanding terbalik dengan beberapa negara maju seperti Italia, Amerika Serikat dan Yunani yang mana didaerahnya banyak ditanami padi beras merah (Ling et al., 2001). Diketahui bahwa secara umum beras merah terbagi ke dalam 3 jenis, yaitu beras merah biasa, beras merah pecah kulit dan beras merah organik (Mybest, 2021). Beras merah organik dikenal lebih sehat karena dibudidayakan secara organik, dimana ditanam dengan teknik pertanian yang selaras dengan alam untuk menghasilkan beras yang berkualitas, baik untuk pertanian maupun lingkungan (Murniati, 2006). Di Indonesia terdapat beberapa daerah yang memproduksi beras merah organik lokal, contohnya Kabupaten Tabanan Bali dengan luas lahan mencapai 400 Ha (Udin Abay, 2018). Untuk wilayah Jawa Timur, sentra pertanian beras merah organik yang cukup terkenal terdapat di Kabupaten Malang dengan luas lahan mencapai 0,1 Ha atau 1.000 m² yang mampu menghasilkan 800 kg beras merah organik setiap 3 bulan (Pekab Malang, 2018). Selain itu, beras merah organik juga dihasilkan di Kabupaten Banyuwangi yang memiliki luas lahan 70 Ha dengan jumlah produksi yang mencapai 30 ton per bulan (Bisnissurabaya.com, 2019). Menurut Suwandi sebagai Direktur Jenderal Tanaman Pangan, diketahui bahwa Propinsi Jawa Timur merupakan salah satu sentra padi organik di Indonesia dengan luas lahan mencapai 215 Ha (Gatra.com, 2019). Hal ini membuktikan bahwa luas panen untuk beras merah organik di Jawa Timur mampu menambah peningkatan terhadap luas lahan padi organik secara keseluruhan.

Sejak tahun 2016, Indonesia telah melakukan swasembada beras, yang dibuktikan dengan sudah terpenuhinya konsumsi beras dari produksi beras dalam negeri. Berdasarkan data BPS (2017), diketahui bahwa neraca perdagangan untuk komoditas pertanian pada tahun 2017 terjadi surplus USD

10.98 miliar yang mana sebagian diperoleh dari kegiatan ekspor. Indonesia sudah menggalakkan ekspor beras hitam, beras merah, beras organik dan yang lainnya (ITPC, 2017). Data dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia, diketahui pada tanggal 23 Januari 2018 dilakukan ekspor beras merah sebanyak 11 ton beras ke Oakland, Amerika (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2019). Untuk beras merah organik yang dihasilkan di Banyuwangi juga telah dilakukan ekspor ke beberapa negara seperti Amerika Serikat, Qatar, dan Belanda sebanyak 4 ton setiap bulan (Kabupaten Banyuwangi, 2016). Selain diekspor ke luar negeri, beras merah juga banyak dikonsumsi di wilayah dalam negeri, seperti di wilayah provinsi Sumatera Utara dengan persentase 16.22%, Jawa Barat sebesar 26.0%, Jawa Tengah sebesar 19.0%, Jawa Timur sebesar 23.0%, Bali sebesar 38.0%, Sulawesi Selatan sebesar 34.38% dan Nusa Tenggara Barat dengan persentase 31.0% (Indrasari & Oka, 2007).

Permintaan beras merah organik belum terlalu besar meskipun masyarakat menyadari akan manfaat yang baik dari beras merah organik. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan pemikiran dan alasan dari masing-masing konsumen dalam keputusan pembelian beras merah organik. Konsumen akan membeli produk apabila produk sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian beras merah organik tidak terjadi begitu saja, melainkan karena adanya perhatian masyarakat terhadap atribut yang melekat pada beras merah organik dan juga adanya keberhasilan strategi dalam pemasaran yang tentunya dipengaruhi oleh minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam keputusan pembelian beras merah organik, perlu dibutuhkan informasi berupa sikap, keyakinan dan evaluasi serta faktor apa yang mempengaruhinya. Dengan melihat latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah : (1) menganalisis sikap konsumen beras merah organik dan (2) menganalisis beragam faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merah organik.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori dasar dari perilaku konsumen menurut perspektif ekonomi mikro yaitu konsumen akan berusaha untuk mencapai kepuasan dan memenuhi keinginannya dalam kegiatan konsumsi. Perilaku konsumen sendiri menurut Bawono et al., (2018), merupakan studi mengenai aktivitas kelompok atau individu untuk menentukan hak dalam memilih, membeli, mengkonsumsi bahkan mengganti produk supaya keinginan dapat tercapai. Dikatakan Teti Febrianti et al., (2019), bahwa perilaku konsumen merupakan keterlibatan seseorang atau kelompok secara langsung terhadap pengambilan keputusan dalam membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa yang dipilih. Menurut Sinollah (2011), perilaku konsumen mencakup perilaku seorang individu yang dapat dilihat secara langsung, misalnya berapa jumlah produk yang dibeli, kapan, membeli dengan siapa dan keadaan atau kondisi produk ketika dan setelah dikonsumsi.

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengkonsumsi beras merah organik dilatarbelakangi dengan beragam faktor, yakni: (1) faktor kebudayaan, budaya yang berlaku di lingkungan konsumen, (2) faktor kelas sosial, tingkatan yang tersusun secara hirarki dalam bersosialisasi, (3) faktor kepribadian, meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, gaya hidup, pekerjaan dan

(4) faktor psikologis, mencakup persepsi, motivasi, kepercayaan dan pengetahuan (Jannah et al., 2018).

Setiap produk memiliki atribut yang merupakan suatu keunggulan dan keunikan atau ciri khas dari produk yang menjadi pembeda antara produk sejenisnya (Sudrajad & Andriani, 2015). Produk dengan atribut yang sesuai dan cocok dengan harapan konsumen maka akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shofianah, 2014). Terdapat beberapa atribut yang digunakan konsumen, yaitu atribut biaya, atribut kinerja, atribut sosial dan atribut ketersediaan (Nurie & DB, 2020). Selain atribut terdapat juga variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu variabel bebas (variabel independen) yang merupakan variabel pemberi pengaruh kepada variabel terikat dan variabel terikat (variabel dependen) merupakan sebuah atau beberapa jenis variabel yang telah mendapatkan pengaruh-pengaruh dari variabel bebas (Iskandar & Risky, 2013).

Perilaku konsumen dapat mencerminkan berbagai hal yang mendasari konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian (Mulyo & Widodo, 2010). Pilihan akhir seorang konsumen dalam membeli suatu produk disebut keputusan pembelian (Ferawati et al., 2019). Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen merupakan rangkaian yang terdiri atas beberapa tahapan (Wibawanto, 2013). Adapun tahapan dalam keputusan pembelian menurut Ujang (2011), terbagi menjadi enam yaitu diawali dari pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen, mencari informasi terkait produk, pengevaluasian alternatif, malakukan keputusan pembelian terhadap produk, konsumsi dan pasca konsumsi.

Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dapat diukur dengan model sikap multiatribut fishbein yang merupakan alat analisis untuk dapat mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk (Hidayati et al., 2017). Dalam hal ini, diketahui bahwa sikap berperan dalam pembentukan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Fitri et al., 2019). Model multiatribut fishbein mampu memberikan gambaran informasi tentang persepsi konsumen (suka atau tidak suka) terhadap produk yang dibeli (Herista, 2019). Menurut Putri Seprianti Eka (2019), penggunaan model sikap fishbein dapat mempelajari bagaimana proses pembentukan sehingga akan diketahui sikap konsumen.

Penelitian sebelumnya mengenai atribut dilakukan oleh Hayati (2009) dengan penggunaan atribut merk, kemasan, ukuran/bentuk dan jaminan/garansi. Berikut juga riset dari Aida et al., (2015) dengan sembilan atribut yaitu merek, mutu, ukuran kemasan, desain kemasan, harga, warna beras, varietas, pencantuman SNI dan panduan memasak. Penelitian tentang atribut pada beras juga diteliti oleh Adrianto (2014), dengan menggunakan atribut kepulenan, kebersihan, warna, aroma, daya tahan nasi, cita rasa beras dan kandungan gizi. Penelitian juga dilakukan oleh Ginarsa et al. (2013), yang menghasilkan sebuah fakta bahwa faktor-faktor yang melatarbelakangi perasaan puas dari konsumen adalah rasa, kemasan, aroma, ketersediaan, manfaat, persepsi dan motivasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Malang secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan Kabupaten Malang merupakan sentra pertanian beras merah organik yang cukup terkenal di wilayah Jawa Timur. Teknik

purposive sampling berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu pada responden digunakan sebagai metode penelitian (Sugiyono, 2014). Menurut Roscoe & Uma, (2006) jumlah responden yang dibutuhkan berdasarkan jumlah variabel yang dipakai untuk melaksanakan penelitian ini dikalikan 10. Penelitian ini memanfaatkan adanya 6 variabel, terdiri dari 5 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga jumlah responden yang digunakan sebanyak 60 responden. Adapun kriteria responden yaitu berusia minimal 18 tahun dari semua profesi, berdomisili atau bertempat tinggal di Kabupaten Malang, serta pernah membeli dan mengkonsumsi beras merah organik minimal 1x.

Sumber data adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online melalui chat pribadi maupun media sosial (*facebook, instagram dan line*), dan data yang digunakan adalah data interval. Perolehan jawaban yang bersumber dari kuesioner kemudian diukur dengan memanfaatkan skala likert, yang mana menurut Haryadi dan Winda J. (2011), skala likert adalah salah satu skala yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan hasil ukur akan beberapa aspek, seperti sikap, persepsi atau pendapat seorang individu atau kelompok. Penelitian ini menggunakan 5 alternatif skala likert, yaitu :1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = cukup setuju (CS), 4 = setuju (S) dan 5 = sangat setuju (SS).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis multiatribut fishbein, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan juga uji asumsi klasik. Analisis multiatribut fishbein dengan menggunakan enam atribut sebagai berikut dapat mengetahui sikap dan pandangan konsumen kepada atribut pada beras merah organik.

Adapun rumus dari model multiatribut fishbein adalah sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

A_o adalah sikap konsumen kepada produk (barang/jasa), b_i adalah kekuatan rasa percaya bahwa produk (barang/jasa) tersebut memiliki atribut i , e_i adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen kepada atribut i , n adalah jumlah atribut yang dipunyai dan i adalah atribut dan ciri suatu produk (barang/jasa).

Komponen (b_i) mendefinisikan dan menjabarkan mengenai kuatnya kepercayaan konsumen kepada atribut pada beras merah organik. Komponen (e_i) menjabarkan evaluasi dari konsumen terhadap atribut beras merah organik. Selanjutnya nilai (A_o) diperoleh dari hasil perkalian antara (b_i) dan (e_i) yang dijumlahkan untuk setiap skor atributnya. Pengolahan data analisis fishbein ini menggunakan *software Microsoft Excel*.

Tabel 1
Indikator Atribut Beras Merah Organik

Atribut	Indikator
Harga	Sesuai kemampuan daya beli
Cita Rasa	Rasa sesuai selera
Kemasan/curah	Dibeli dalam bentuk kemasan/timbangan (curah)
Merek produk	Merek produk sudah diketahui secara umum
Kepulenan	Memiliki kepulenan sesuai dengan keinginan
Kandungan gizi	Memiliki gizi yang bermanfaat bagi tubuh

Sumber : Ginarsa dkk., (2013)

Perhitungan rentang skala untuk bi (kepercayaan) dan ei (evaluasi) terhadap atribut beras merah organik diperoleh dari perhitungan sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{m-n}{b}$$

Dimana **m** menunjukkan nilai tertinggi dalam pengukuran, **n** adalah nilai terendah dalam pengukuran dan **b** adalah jumlah skala yang ingin dibentuk. Dengan demikian, perhitungan rentang skala adalah :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil rentang skala tingkat kepercayaan (bi) yaitu : (1) 1,00-1,79 sangat tidak baik; (2) 1,80-2,59 tidak baik; (3) 2,60-3,39 cukup baik; (4) 3,40-4,19 baik; dan (5) 4,20-5,00 sangat baik. Dan untuk rentang skala evaluasi adalah : (1) 1,00-1,79 sangat tidak penting; (2) 1,80-2,59 tidak penting; (3) 2,60-3,39 cukup penting; (4) 3,40-4,19 penting; dan (5) 4,20-5,00 sangat penting.

Hasil nilai sikap untuk tiap atribut yang diperoleh dari analisis fishbein akan diinterpretasikan dengan penggunaan skala interval:

$$\text{Skala Interval} = \frac{(m.m)-(n.n)}{b}$$

Dimana **m** adalah nilai skala tertinggi, **n** adalah nilai skala terendah dan **b** adalah banyaknya nilai penilaian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan enam atribut dan lima skala penilaian. Maka skala interval untuk menginterpretasikan sikap adalah :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{(5.5)-(1.1)}{5} = 4,8$$

Rentang skala sebesar 4,8 akan digunakan sebagai dasar untuk skala penilaian sebagai berikut : (1) 1,0-4,8 dinyatakan nilai yang sangat negatif; (2) 5,8-10,6 dinyatakan nilai negatif; (3) 10,6-15,4 dinyatakan nilai yang netral; (4) 15,4-20,2 dinyatakan nilai positif; dan (5) 20,2-25,0 dinyatakan nilai yang sangat positif.

Hasil nilai sikap yang diperoleh dari analisis fishbein akan diinterpretasikan dengan penggunaan skala interval:

$$\text{Skala Interval} = \frac{\{a(m-n)\}}{b}$$

Dimana **a** menunjukkan angka objek yang akan diukur atributnya, **m** adalah skor nilai tertinggi yang kemungkinan akan terjadi, **n** adalah skor nilai terendah yang kemungkinan terjadi dan **b** menunjukkan banyaknya skala penilaian. Penelitian ini menggunakan enam atribut dan lima skala penilaian. Maka skala interval untuk menginterpretasikan sikap adalah :

$$\text{Skala Interval} = \frac{\{1(150-6)\}}{5} = 28,8$$

Nilai sikap keseluruhan sebesar 28,8 akan digunakan sebagai dasar untuk skala penilaian sehingga akan dapat menginterpretasikan sikap konsumen,

sebagai berikut : (1) $6 \leq A_o < 34,8$ dinyatakan nilai yang sangat tidak positif; (2) $34,8 \leq A_o < 63,6$ dinyatakan nilai tidak positif; (3) $63,6 \leq A_o < 92,4$ dinyatakan nilai yang biasa; (4) $92,4 \leq A_o < 121,2$ dinyatakan nilai yang positif; dan (5) $121,2 \leq A_o < 150$ dinyatakan nilai yang sangat positif.

Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan dalam penelitian ini. Uji validitas berfungsi untuk mengukur kevalidan penelitian dan butir-butir pada instrumen. Instrumen dapat dinyatakan dengan kategori valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel satu sisi. Penggunaan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui indeks kepercayaan dari instrumen apakah memiliki nilai yang baik apabila diujikan kembali dan dapat dipergunakan oleh peneliti lainnya di lain waktu. Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa butir-butir pertanyaan yang ada pada instrumen konsisten sehingga akan dapat digunakan dari responden yang satu ke responden yang lainnya dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diketahui melalui cronbach alpha yang mana apabila nilai cronbach alpha $>$ r tabel satu sisi maka dinyatakan reliabel. Tabel 2 dibawah ini mengenai uji validitas dan reliabilitas yang terlihat bahwa semua jenis pertanyaan dalam kuesioner menghasilkan nilai *Corrected Item Total Correlation* dengan angka yang lebih besar daripada nilai R tabel satu sisi (0.254), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat dalam butir pertanyaan pada kuesioner adalah valid. Sedangkan untuk nilai *Cronbach's Alpha* juga diketahui bahwa memperoleh nilai yang lebih besar dari R tabel satu sisi (0.254), dan maka dari itu dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa semua variabel yang terdapat pada item pertanyaan di kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian semua variabel dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.

Tabel 2
Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R tabel satu sisi	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kebiasaan (X1)	X _{1.1}	0.254	0.709	0.787	Valid dan Reliabel
	X _{1.2}	0.254	0.481		
	X _{1.3}	0.254	0.554		
Lokasi (X2)	X _{2.1}	0.254	0.602	0.794	Valid dan Reliabel
	X _{2.2}	0.254	0.602		
Keluarga/Teman (X3)	X _{3.1}	0.254	0.788	0.805	Valid dan Reliabel
	X _{3.2}	0.254	0.866		
	X _{3.3}	0.254	0.797		
Kemudahan Memperoleh (X4)	X _{4.1}	0.254	0.575	0.825	Valid dan Reliabel
	X _{4.2}	0.254	0.575		
Manfaat Bagi Kesehatan (X5)	X _{5.1}	0.254	0.459	0.810	Valid dan Reliabel
	X _{5.2}	0.254	0.569		
	X _{5.3}	0.254	0.491		
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{.1}	0.254	0.705	0.820	Valid dan Reliabel
	Y _{.2}	0.254	0.667		
	Y _{.3}	0.254	0.619		
	Y _{.4}	0.254	0.515		
	Y _{.5}	0.254	0.595		
	Y _{.6}	0.254	0.545		

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Analisis regresi linier berganda yang ada di penelitian ini terdiri atas koefisien determinasi (uji kelayakan model), uji regresi secara bersama-sama (simultan) dan uji regresi secara terpisah (parsial). Selain itu, juga dilaksanakan sebuah uji asumsi klasik guna memastikan bahwa adanya sebuah persamaan regresi dapat disimpulkan dengan tidak bias, memiliki ketepatan dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri atas (1) Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah variabel independen dan dependen dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak; (2) Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dan (3) Uji heteroskedastisitas dipakai agar dapat memahami apakah ada beberapa ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan. Uji linieritas tidak digunakan dalam penelitian ini, karena menurut Basuki (2016) model sudah diasumsikan memiliki sifat dan hubungan secara linier yang terjadi antara variabel independen dan dependen. Untuk uji autokorelasi juga tidak digunakan, karena menurut Nachrowi & Ekananda (2016) dijelaskan bahwa autokorelasi harus dilakukan pada data yang bersifat *time series* (runtut waktu), sedangkan data dalam penelitian ini bersifat *cross section* (kuesioner).

Penggunaan analisis data model regresi linier berganda, harus memenuhi syarat yaitu data berskala interval. Cara mentransformasi data ordinal menjadi data interval adalah dengan MSI (Metode Suksesif Inteval) yang dapat digunakan dalam *software Microsoft Excel* (Ningsih & Hendra Dukalang, 2019). Penggunaan data dalam penelitian telah diubah menjadi data interval. Perhitungan analisis regresi linier berganda dapat menyelidiki serta membuat model korelasi yang ada antara variabel dependen dan variabel independen yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu sistematika terbaik yang menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut. Analisis regresi linier berganda bisa diungkapkan dalam formulasi berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \dots\dots\dots 3$$

Dimana **Y** adalah keputusan pembelian beras merah organik, **a** merupakan konstanta, **b₁,...b_n** adalah koefisien nilai regresi, **X₁,...X_n** adalah variabel independen dan **e** adalah error.

Penelitian yang saat ini sedang dilakukan memakai lima variabel independen, yaitu X1 (kebiasaan), X2 (lokasi), X3 (keluarga/teman), X4 (kemudahan memperoleh) dan X5 (manfaat bagi kesehatan), serta untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian beras merah organik (Y). Untuk memudahkan pemahaman terkait variabel dependen dan independen yang digunakan, maka diberikan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 3
Indikator Variabel Independen dan Dependen Beras Merah Organik

Variabel	Indikator
Kebiasaan (X1)	- Kesukaan mengkonsumsi
	- Minat konsumen
	- Pendapat konsumen
Lokasi (X2)	- Jangkauan konsumen
	- Jarak tempuh
	- Pengaruh terhadap pembelian dan konsumsi
Keluarga/teman (X3)	- Motivasi
	- Lingkungan sosial
	- Kelancaran memperoleh
Kemudahan Memperoleh (X4)	- Keluasan membeli produk
	- Bermanfaat bagi tubuh
	- Memberi efek positif
Manfaat Bagi Kesehatan (X5)	- Mengontrol kesehatan
	- Pengenalan masalah/ kebutuhan
	- Pencarian informasi
	- Evaluasi alternatif
Keputusan Pembelian Beras Merah Organik (Y)	- Keputusan pembelian
	- Konsumsi
	- Pascakonsumsi

Sumber : Setiawan dkk. (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik di Kabupaten Malang

Hasil penelitian yang tercantum pada tabel 4 diketahui persentase tertinggi berdasarkan usia adalah yang berusia 25-50 tahun sebanyak 43 orang (71,6%). Artinya konsumen beras merah organik dapat dikategorikan dewasa (usia produktif), dimana seseorang sudah dapat menentukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Persentase tertinggi keputusan pembelian beras merah organik berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 54 orang (90%). Menurut Khairuna Utami (2019) perempuan lebih dominan dalam berbelanja karena lebih memiliki pengetahuan mengenai kebutuhan rumah tangga. Berdasarkan segi pendapatan, persentase tertinggi adalah yang berpendapatan Rp > Rp 3.000.000 sebanyak 39 orang (65%), dimana terlihat bahwa pembelian beras merah organik menyesuaikan dengan pendapatan konsumen. Untuk tingkat pendidikan terakhir, mayoritas konsumen adalah berpendidikan sarjana sebanyak 38 orang (63,3%) berarti mereka memiliki lingkungan pendidikan yang tinggi sehingga mengetahui akan manfaat dari mengkonsumsi beras merah organik. Menurut Nurashiah (2018) tingkat pendidikan yang tinggi akan membuat seorang individu memiliki pengetahuan yang sangat baik untuk mengenal masalahnya dan memperoleh informasi terhadap produk yang ingin mereka beli, sehingga akan membantu untuk lebih efektif dalam melakukan keputusan pembelian dari produk yang diinginkan. Berdasarkan pekerjaan, persentase tertinggi adalah PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 34 orang (56,5%). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian variabel

pendapatan, dimana pendapatan rata-rata responden adalah Rp>3.000.000. Begitupula menurut Malik (2018), mengutarakan bahwa seorang konsumen akan meningkatkan pembelian akan suatu produk seiring dengan tingkat pendapatan yang mereka peroleh, produktivitas tempat mereka bekerja dan harga produk yang sesuai dengan pendapatan konsumen. Menurut Mahyu Danil (2016), meningkatnya tingkat pendapatan seseorang dapat mempengaruhi tingkat konsumsinya, apabila pendapatan meningkat maka konsumsi juga akan bertambah, begitupula sebaliknya. Dari segi status, diketahui mayoritas konsumen berstatus belum menikah sebanyak 48 orang (80%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras merah organik masih nyaman untuk hidup sendiri dan lebih memfokuskan untuk meraih karir terlebih dahulu, sehingga dapat memuaskan dan memutuskan kebutuhannya sendiri. Berdasarkan jumlah anggota keluarga, diketahui mayoritas jumlah anggota keluarga konsumen beras merah organik adalah 4-6 anggota sebanyak 37 orang (61,6%). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa terdapat kemungkinan anggota keluarga juga mengkonsumsi beras merah organik yang sama. Menurut Sumarwan (2003), keluarga menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena keluarga adalah lingkungan mikro terdekat konsumen.

Analisis Sikap Konsumen (Ao)

Analisis sikap konsumen (Ao) beras merah organik diperoleh dari skor kepercayaan (bi) yang dikalikan dengan nilai skor kepentingan (ei) sesuai dengan urutan atribut masing-masing, yang kemudian ditotal secara keseluruhan.

Diperoleh dari tabel 7 bahwa atribut harga menunjukkan kepercayaan yang sangat baik (4.68), dan pada evaluasi memperoleh penilaian sangat penting (4.63). Hal ini menunjukkan bahwa harga beras merah organik mampu melebihi harapan konsumen karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas beras merah organik. Atribut harga memiliki nilai sikap sangat positif (21.70), yang mengindikasikan bahwa harga merupakan atribut yang baik kinerjanya menurut konsumen. Konsumen meyakini bahwa harga menyesuaikan dengan manfaat yang diberikan dari mengkonsumsi beras merah organik.

Tabel 4
Hasil Analisis Multiatribut Fishbein terhadap Beras Merah Organik

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)	Skor Kepentingan (ei)	Sikap Konsumen (Ao)
Harga	4.68	4.63	21.70
Cita Rasa	3.73	4.28	15.99
Pembelian dalam bentuk kemasan/curah	3.53	4.38	15.25
Merek Produk	4.10	4.28	17.56
Kepulenan	3.62	4.00	14.47
Kandungan Gizi	4.43	4.63	20.54
Total $\sum bi \cdot ei$			105.51

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Atribut selanjutnya adalah atribut kandungan gizi dengan kepercayaan sangat baik (4.43) dan evaluasi sangat penting (4.63). Hal ini mengindikasikan konsumen menganggap kandungan gizi sangat penting dan sesuai harapan konsumen yaitu kepercayaan yang sangat baik. Atribut kandungan gizi bernilai sangat positif (20.54) yang menempati urutan kedua setelah harga, berarti kandungan gizi menjadi pertimbangan kedua dalam membeli beras merah organik. Menurut Nuryani (2013), beras merah mengandung serat untuk mencegah diabetes, vitamin B untuk mencegah beri-beri, lemak tinggi sebagai sumber energi, asam *pytat* sebagai antioksidan.

Atribut sikap ketiga adalah merek produk dengan kepercayaan baik (4.10) dan nilai evaluasi sangat penting (4.28). Hal ini menunjukkan bahwa merek beras merah organik adalah sangat penting dan sudah sesuai harapan konsumen dengan kategori baik. Nilai sikap merek produk termasuk sikap sangat positif ketiga (17.56), yang menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan merek produk, karena produk yang bermerek terkenal dianggap produk yang paling banyak dikonsumsi. Menurut Ujang (2011), semakin sesuai dan terkenalnya merek suatu produk, maka akan semakin disukai oleh konsumen.

Atribut sikap keempat adalah cita rasa dengan nilai kepercayaan baik (3.73) dan evaluasi sangat penting (4.28). Cita rasa sebagai atribut yang berkaitan langsung dengan selera dan tingkat kesukaan konsumen, menunjukkan bahwa cita rasa beras merah organik sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen serta konsumen menganggap penting atribut cita rasa. Untuk skor sikap, cita rasa termasuk sikap sangat positif (15.99) di urutan keempat, dimana hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen menyukai beras merah organik karena cita rasa yang dimilikinya.

Atribut berikutnya yaitu kemasan/curah dengan kepercayaan baik (3.53) dan evaluasi sangat penting (4.38). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembelian kemasan/curah harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumsi. Skor sikap atribut kemasan/curah menyatakan sikap positif (15.25), yang menempati urutan kelima setelah cita rasa dan artinya meskipun memiliki kategori sikap positif, tetapi bagi beberapa konsumen pembelian dalam bentuk kemasan/curah tidak begitu dipertimbangkan.

Kepulenan merupakan atribut terakhir dengan kepercayaan yang baik (3.62) dan evaluasi penting (4.00). Kepulenan adalah tingkat beras setelah menjadi nasi. Konsumen percaya bahwa beras merah organik memiliki kepulenan yang baik dan mampu memenuhi harapan konsumen. Nilai skor sikap termasuk kategori netral (14.47) yang mengindikasikan bahwa kepulenan dari beras merah organik dirasa tidak terlalu dipentingkan, karena konsumen lebih mementingkan produk beras merah organik itu sendiri.

Sikap konsumen (A_o) secara keseluruhan adalah sebesar (105.51) yang berada pada interval $92,4 \leq A_o < 121,2$ dan termasuk dalam kategori sikap positif. Dengan demikian, beras merah organik dinilai baik oleh konsumennya, karena konsumen menilai secara keseluruhan atribut pada beras merah organik memiliki pengaruh baik bagi kesehatan dan atribut beras merah organik telah sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 5
Tabel Uji Normalitas

Variabel	α	Nilai Sig	Keterangan
Kebiasaan (X1)	0.05	0.200	Terdistribusi Normal
Lokasi (X2)	0.05	0.164	Terdistribusi Normal
Keluarga/Teman (X3)	0.05	0.073	Terdistribusi Normal
Kemudahan Memperoleh (X4)	0.05	0.200	Terdistribusi Normal
Manfaat Bagi Kesehatan (X5)	0.05	0.200	Terdistribusi Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.05	0.200	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 6
Tabel Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kebiasaan (X1)	0.214	4.673	Bebas Multikolinieritas
Lokasi (X2)	0.287	8.500	Bebas Multikolinieritas
Keluarga/Teman (X3)	0.428	2.336	Bebas Multikolinieritas
Kemudahan Memperoleh (X4)	0.154	6.493	Bebas Multikolinieritas
Manfaat Bagi Kesehatan (X5)	0.177	9.357	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 7
Tabel Uji Heteroskedastisitas

Variabel	α	Sig	Keterangan
Kebiasaan (X1)	0.05	0.119	Bebas Heteroskedastisitas
Lokasi (X2)	0.05	0.501	Bebas Heteroskedastisitas
Keluarga/Teman (X3)	0.05	0.790	Bebas Heteroskedastisitas
Kemudahan Memperoleh (X4)	0.05	0.202	Bebas Heteroskedastisitas
Manfaat Bagi Kesehatan (X5)	0.05	0.327	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $>0,05$ ($\alpha=5\%$) sehingga ditegaskan bahwa semua variabel terdistribusi normal. Menurut Sugiyono & Agus (2015), data dapat ditegaskan bahwa sudah terdistribusi normal apabila angka nilai signifikansi >0.05 .

Uji Multikolinieritas

Hasil penelitian tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0.1 (>0.1) dan VIF lebih kecil dari 10 (<10), sehingga semua variabel bebas multikolinieritas. Menurut Gujarati (2012), model regresi dikatakan bebas multikolinieritas apabila memiliki nilai *tolerance* >0.1 dan batas VIF <10 .

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pada tabel 7, mengenai uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi >0.05 ($\alpha=5\%$) sehingga disimpulkan bahwa semua variabel bebas heteroskedastisitas. Menurut Sanusi (2011), model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi >0.05 .

Tabel 8
Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.214	1.122		3.755	.000	
1	X1	.798	.250	.443	3.188	.002
	X2	.863	.544	.346	1.585	.199
	X3	.433	.149	.286	2.909	.005
	X4	.258	.399	.106	.645	.521
	X5	.286	.359	.157	2.798	.009

Sumber: Data Primer Diolah(2021)

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 8, maka persamaan regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut.

$$Y = 4.214 + 0.798 X_1 + 0.863 X_2 + 0.433 X_3 + 0.258 X_4 + 0.286 X_5$$

Nilai konstanta sebesar 4.214 artinya jika variabel kebiasaan, lokasi, keluarga/teman, kemudahan memperoleh dan manfaat bagi kesehatan nilainya 0, maka keputusan pembelian produk beras merah organik nilainya sebesar 4.214. Keputusan pembelian akan meningkat apabila satu variabel independen mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan, pun sebaliknya.

Kebiasaan mengkonsumsi (X1) yang dapat dilihat dari kegiatan konsumsi berulang oleh konsumen memiliki angka koefisien 0.798 memperlihatkan bahwa setiap peningkatan kebiasaan dengan besar 1 satuan dan variabel bebas lainnya memiliki hasil yang tetap, dan maka dari itulah sebuah keputusan untuk membeli mengalami peningkatan hingga 0.798. Hasil nilai X1 menunjukkan nilai yang positif, dimana artinya terdapat hubungan secara positif antara kebiasaan dengan keputusan pembelian beras merah organik, dimana jika nilai angka di X1 bertambah tinggi, maka nilai Y juga akan bertambah tinggi.

Variabel keluarga/teman (X3) dapat diketahui dari pengaruh lingkungan sosial konsumen, memiliki angka koefisien sebesar 0.433, artinya setiap peningkatan nilai keluarga/teman sebesar 1 satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan untuk membeli akan bertambah dengan angka 0.433. Nilai X3 memiliki nilai yang positif, berarti ada hubungan yang positif antara keluarga/teman terhadap keputusan pembelian beras merah organik, dimana jika nilai X3 bertambah tinggi, maka nilai Y juga semakin mengalami peningkatan.

Variabel manfaat bagi kesehatan (X5) merupakan efek mengkonsumsi beras merah organik yang memiliki nilai koefisien sebesar 0.286 yang menunjukkan setiap peningkatan nilai manfaat bagi kesehatan dengan besar 1 satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan untuk membeli akan meningkat hingga 0.286. Nilai X5 yang memiliki nilai yang positif artinya ada hubungan yang positif antara manfaat dengan keputusan untuk membeli beras merah organik, dimana jika nilai X5 semakin tinggi, begitu juga dengan nilai Y akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sedikit tidak selaras dengan Sudrajad & Andriani (2015), dimana persamaan regresi linier berganda adalah $Y = -1,701 + 0,194 X_1 + 0,280 X_2 + 0,522 X_3 + 0,125 X_4 + e$, dimana nilai konstanta bernilai negatif (-1,701) yang berarti apabila variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) sama dengan nol maka variabel dependen (Y) mengalami penurunan. Dan nilai koefisien regresi bernilai positif untuk semua variabel dan signifikan pada $< 0,05$ yang berarti bahwa semua variabel X_1, X_2, X_3 , dan X_4 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara simultan maupun secara parsial.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil penelitian untuk koefisien determinasi berganda (R^2), memberikan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0.756 (75,6%) yang memiliki arti yaitu variabel independen menjelaskan keberadaan beragam variabel dependen dengan angka 75,6%. Angka ini menyisakan sisa sebesar 24,4% yang dijabarkan dan dijelaskan oleh beragam variabel yang lain diluar model. Model regresi yang diterapkan ini layak untuk dipakai karena memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 75,6% (lebih dari 50%).

Uji F

Hasil penelitian untuk uji F, diketahui nilai $F_{hitung} (37.601) > F_{tabel} (2.386)$ dan nilai sig (0.000) < 0.05 sehingga H_1 diterima, maka muncul sebuah pengaruh yang besar dan signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel kebiasaan, lokasi, keluarga/teman, kemudahan memperoleh dan manfaat bagi kesehatan terhadap keputusan pembelian beras merah organik. Dengan demikian, terjadinya keputusan pembelian beras merah organik dipengaruhi oleh seluruh variabel yang ada secara bersamaan. Hal ini sejalan dengan Febriani (2019) mengenai analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras yang menunjukkan $F_{hitung} (22.336) > F_{tabel} (3.908)$ dan nilai sig (0.000) < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji t

Variabel yang menjadi latar belakang yang signifikan kepada keputusan untuk membeli beras merah organik dalam penelitian ini adalah variabel kebiasaan, keluarga/teman dan manfaat. Variabel kebiasaan memiliki nilai $t_{hitung} (3.188) > t_{tabel} (2.004)$ dan nilai sig (0.002) < 0.05 sehingga H_1 diterima. Artinya ada sebuah pengaruh yang besar secara parsial antara kebiasaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini cocok dengan Setiawan et al., (2016) yang mengungkapkan bahwa adanya kebiasaan sehari-hari dimana konsumen beserta keluarganya terbiasa mengkonsumsi beras organik akan sulit untuk beralih ke beras biasa karena telah membudayakan beras organik di dalam keluarga untuk dikonsumsi bersama. Menurut Simamora Bilson (2008) konsumen terbiasa membeli suatu produk karena kebiasaan mengkonsumsi.

Variabel keluarga/teman memiliki nilai $t_{hitung} (2.909) > t_{tabel} (2.004)$ dan nilai sig (0.005) < 0.05 sehingga H_1 diterima. Artinya ada sebuah pengaruh yang besar secara parsial antara keluarga/teman terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan Agus Budiyanoto (2013) yang menyatakan bahwa keluarga/teman termasuk kelompok acuan yang memiliki peran dalam hampir seluruh proses pengambilan keputusan pembelian. Kelompok acuan membuat konsumen selalu melibatkan pendapat mereka dengan pendapat kelompok acuannya dalam

membeli. Terlebih jumlah keluarga yang tinggal di dalam rumah yang sama juga akan menjadi pengaruh yang cukup kuat untuk permintaan dan kebiasaan konsumsi dari sebuah produk (Betty, 2009).

Variabel manfaat bagi kesehatan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_{hitung} (2.798) > t_{tabel} (2.004) dan nilai sig (0.009) < 0.05 sehingga H1 diterima. Artinya ada sebuah pengaruh yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang signifikan secara parsial antara manfaat bagi kesehatan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini cocok dengan Purwati Ratna et al., (2021) yang menjelaskan mengenai manfaat produk berpengaruh terhadap adanya keputusan yang diambil oleh konsumen ketika proses membeli beras merah. Konsumen mengedepankan informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari mengkonsumsi beras merah. Faktor manfaat kesehatan selalu menjadi faktor penting dalam proses setiap pembelian produk oleh konsumen. Menurut Firma Santhy (2017) beras merah mengandung vitamin B1 dan zat besi yang tinggi, mengandung protein, asam lemak tak jenuh, *betasterol*, *camsterol*, *stigma sterol*, *sapoin*, *lovastin*, *mevinolin-HMG-CoA* dan selenium yang berperan sebagai pencegah penyakit kanker dan *degenerative*.

PENUTUP

Hasil penelitian memberikan hasil bahwa (1) Penilaian sikap konsumen kepada atribut beras merah organik dikategorikan sebagai sikap yang positif (baik) dan (2) Faktor yang melatarbelakangi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian beras merah organik adalah kebiasaan, lokasi, keluarga/teman, kemudahan memperoleh dan manfaat bagi kesehatan, dimana faktor kebiasaan, keluarga/teman dan manfaat merupakan faktor paling mempengaruhi keputusan pembelian beras merah organik. Dalam penelitian ini masih terdapat kelemahan seperti hanya meneliti 1 wilayah yang umum digunakan sebagai produksi beras merah di Jawa Timur (Kabupaten Malang) dan responden tidak bisa ditemui secara langsung untuk mendalami kuesioner. Disisi lain, kelebihan juga terdapat dalam penelitian ini yaitu penggunaan atribut dan variabel mudah dipahami oleh responden dan penyebaran kuesioner secara online yang mampu menjangkau responden sesuai target wilayah penelitian. Terdapat rekomendasi untuk produsen beras merah organik yaitu tetap menjaga dan mempertahankan harga produk supaya tetap sesuai dengan kualitas produk sehingga membuat konsumen setia dengan produk yang dibelinya. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya yaitu bisa melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan mengidentifikasi faktor lain, seperti harga, tekstur, aroma, ukuran keluarga, kepercayaan, pelayanan atau ketersediaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R. (2014). Sikap Konsumen terhadap Beras Organik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 9(2), 117-126. <https://doi.org/10.17358/jma.9.2.117-126>
- Agus Budiyanoto. (2013). Keputusan Pembelian Blackberry Remaja ditinjau Dari Kelompok Acuan. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(2). 361-375.
- Aida, S., Taridala, Syahrir, dan Bahari. (2015). Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Agriekonomika*, 4(1). 10-21.

- Basuki, A. T. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Rajawali Pers.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2). 131-144.
- Betty. (2009). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pola Perilaku Konsumen Beras Organik*. Universitas Sebelas Maret.
- Bisnissurabaya.com. (2019). *Beras Organik Banyuwangi yang Diburu Pasar Italia*. <http://bisnissurabaya.com/2019/04/07/ini-beras-organik-banyuwangi-yang-diburu-pasar-italia/>
- Fahmi, R. R., & Hayati, M. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Beras UD. Sovi Jaya di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriscience*, 1(2).
- Febriani, N. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis Unisi*, 9(1).
- Ferawati, F., Saadah, S., & Amrullah, A. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.20956/jsep.v15i1.5800>
- Firma Santhy. (2017). Karakteristisasi dan Pengaruh Berbagai Perlakuan terhadap Produksi Tepung Beras Merah (*Oryza nivara*) Instan. *Jurnal Agribisnis*, 5(2). 1-6.
- Fitri, M., Jamalludin, J., & WM Vermila, C. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sembako pada Minimarket Juan di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Optima*, 3(1).
- Gatra.com. (2019). *Kementan : Beras Organik Indonesia Kian Diminati Pasar Ekspor*. <https://www.gatra.com/detail/news/434806/economy/kementan-beras-organik-indonesia-kian-diminati-pasar-ekspor>
- Ginarsa, W., Adi Putra, I. G. S., & sianturi, J. V. O. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Beras Merah Organik di Kota Denpasar. *Journal of Agribusiness and Agritourism*, 2(3). 146-154.
- Gujarati. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika* (Edisi 5). Salemba Empat.
- Haryadi dan Winda J. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.
- Hayati, M. (2009). Manajemen Pemasaran Emping Singkong (Keripik Tette) di Kabupaten Pamekasan. *Embryo*, 6(2), 161-168.

- Herista, M. I. S. (2019). Analisis Multiatribut Model Fishbein terhadap Buah Jeruk (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(2), 32–44.
- Hidayati, F., Rahmaddiansyah, R., & Usman, M. (2017). Analisis Sikap dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Arang Tempurung Kelapa pada Beberapa Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(2), 207–213.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia, K. P. R. (2019). *11 Ton Berah Indonesia Tembus Pasar Amerika*. <https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=2524>
- Indonesian's Ministry of Agriculture. (2013). Food Bulletin (Bulletin Pangan). *Buletin Konsumsi Pangan*, 4(2). <http://pusdatin.setjen.pertanian.go.id/tinymcpuk/gambar/file/03.Buletin-KonsumsiTW2-2013.pdf>
- Indrasari, S. D., & Oka, A. A. (2007). Preferensi Konsumen terhadap Beras Merah sebagai Sumber Pangan Fungsional. *Iptek Tanaman Pangan*, 2(2), 227–241.
- Iskandar, A. A., & Risky, E. (2013). Pengaruh Brand Image Produk terhadap Kesetiaan Pelanggan Pengguna Internet Modem Smartfren Connex di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1). 24–42.
- ITPC. (2017). *Peluang Ekspor Beras Merah di Pasar Kanada*. Indonesia Trade Pronotion Center Vancouver.
- Jannah, N., Antara, M., & Effendy. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengkonsumsi Buah Jeruk Impor di Kota Palu. *Agroland*, 25(2). 121–129.
- Kabupaten Banyuwangi. (2016). *Beras Merah Organik Banyak Dipesan di Mal Online Banyuwangi*. <https://banyuwangikab.go.id/berita-daerah/beras-merah-organik-banyak-dipesan-di-mal-online-banyuwangi.html>
- Kementerian Pertanian, I. (2016). *Outlook Padi 2016*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Khairuna Utami. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Ling, W. H., Cheng, Q. X., Ma, J., & Wang, T. (2001). Red and Black Rice Decrease Atherosclerotic Plaque Formation and Increase Antioxidant Status in Rabbits 1. *Biochemical and Molecular Action of Nutrients*, October 2000.
- Mahyu Danil. (2016). Pengaruh Pendapatan terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, IV(7).

- Malik, Ahmad Dahlan (2018). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi di Pasar Modal syariah Melalui Bursa Galeri Investasi UISI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 3(1).
- Mulyo & Widodo, A. (2010). Perilaku Konsumen pada Pembelian Beras Bermerk di Kabupaten Jember Dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *J-SEP*. 4(3).
- Murniati, K. (2006). *Pola Keputusan Rumah Tangga Petani dalam Menerapkan Teknik Pertanian Organik dan Anorganik di Kecamatan Pagelaran Kabupaten Taggamus Bandar Lampung*.
- Mybest. (2021). *10 Merk Beras Merah yang Bagus (Teraru Tahun 2021)*. <https://mybest.id/136221>
- Nachrowi, & Ekananda, M. (2016). *Analisis Ekonometrika Data Panel Edisi 2*. Mitra Wacana Media.
- Ningsih, S., & Hendra Dukalang. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1).
- Nurasiah. (2018). *Pengaruh Variabel Demografi dan Budaya Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah di Kecamatan Purwakarta*. Skripsi. Jakarta : Fakultas Ekonomi Bisnis UIN Syarifhidayatullah Jakarta.
- Nurie, U., & DB, T. N. (2020). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Batik Tulis. *Agriscience*, 1. 260-271.
- Nuryani. (2013). Potensi Sstitusi Beras Putih dengan Beras Merah Sebagai Makanan Pokok Untuk Perlindungan Diabetes Melitus. *Media Gizi Masyarakat Indonesia*, 3(3). 157-168.
- Pemkab Malang. (2018). *Beras Merah Organik Produksi Malang Ini Mampu Tembus Bali*. Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/jpg-today/26/03/2018/beras-merah-organik-produksi-malang-ini-mampu-tembus-bali/>
- Pengkumsri, N., Chaiyasut, C., Saenjum, C., Sirilun, S., Peerajan, S., Suwannalert, P., Sirisattha, S., & Sivamaruthi, B. S. (2015). *Physicochemical and antioxidative properties of black , brown and red rice varieties of northern Thailand*. 35(2).
- Purwati Ratna, Henny Diana Wati, & Nurul Latifah. (2021). Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Produksi KWT "Kasih Ibu" di Kecamatan Guluk-guluk Kabupaten Sumenep. *Cemara*, 18(1). 64-70.
- Putri Seprianti Eka. (2019). Analisis Sikap Konsumen : Evaluasi dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2). 159-177.
- Roscoe, & Uma, S. (2006). *Research Methods for Business*. Salemba Empat.
- Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Setiawan, A., Zakaria, W. A., & Indriani Y. (2016). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu. *JIIA*. 4(2).

- Shofianah, E. (2014). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Simamora Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia.
- Sinaga. (2010). *Analisis Sikap, Persepsi Konsumen dan Rentang Harga Pada Beras Organik SAE (Sehat Aman Enak)*. Institut Pertanian Bogor.
- Sinollah. (2014). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tempe di Kabupaten Magetab. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 11(1). 28-37.
- Sudrajad, A., & Andriani, D. (2015). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur. *Habitat*, 26(2). 71-79.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Agus, S. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Liril*. Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Peranannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Teti Febrianti, Tsani, A., & Milla, A. N. (2019). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Sukabumi. *Ilmiah Pertanian Paspalum*, 7(1).
- Udin Abay. (2018). *Beras Merah Tabanan Tembus Pasar Amerika*. <https://www.swadayaonline.com/artikel/838/Beras-Merah-Tabanan-Tembus-Pasar-Amerika/>
- Ujang, S. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Galia Indonesia.
- Wibawanto, S. (2013). Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen: Pendekatan Fisiologis, Psikologis dan Religius. *Jurnal Fokus Bisnis*, 12(1).