



Journal of Integrated Agribusiness

Website Jurnal: <http://journal.ubb.ac.id/index.php/jia>

P-ISSN: [2656-3835](#) P-ISSN: [2656-3835](#)

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BERAS ORGANIK DI PASABARU (FRESH MARKET) PADANG

Evi Lutfiana Sa'diah¹⁾, Ifdal²⁾, Devi Analia^{*3)},

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang, Indonesia

*Email Korespondensi: devianalia@agr.unand.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap beras organik di Pasarbaru (*Fresh Market*) Kota Padang. Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap karakteristik dan persepsi konsumen terhadap beras organik di Pasarbaru (*Fresh Market*), diketahui bahwa *importance performance analisis* (IPA) menjelaskan atribut yang dinilai penting namun kinerjanya masih rendah adalah rasa beras dan pengemasan beras. Atribut yang dinilai penting dan memiliki kinerja yang baik adalah kebersihan beras, beras bebas dari penggunaan pestisida, pelayanan ditempat penjualan, ketersediaan beras dan promosi melalui media sosial. Atribut yang dinilai kurang penting dan kinerjanya juga dianggap biasa oleh konsumen adalah warna beras dan harga yang bersaing dengan tempat lain. Atribut yang dianggap konsumen tidak terlalu penting tetapi kinerjanya dinilai baik oleh konsumen adalah aroma beras, kandungan nutrisi beras, ramah lingkungan, kesesuaian harga dengan manfaat, lokasi penjualan mudah diakses dan produsen bersertifikas organik. Mayoritas atribut beras organik di persepsikan baik oleh konsumen akan tetapi untuk atribut rasa beras dan pengemasan beras perlu untuk lebih diperhatikan karena tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga dipersepsikan kurang baik.

Kata Kunci: beras organik, persepsi konsumen, analisis IPA

ANALYSIS OF CUSTOMER PERCEPTION OF ORGANIC RICE IN PASABARU (FRESH MARKET) PADANG

ABSTRACT

This study aims to determine consumer perceptions of organic rice in Pasarbaru (Fresh Market) Padang City. Based on the results and discussion of the characteristics and consumer perceptions of organic rice in Pasarbaru (Fresh Market), it is known that the importance performance analysis (IPA) explains the attributes that are considered important but whose performance is still low are rice taste and rice packaging. Attributes that are considered important and have good performance are rice cleanliness, rice free from the use of pesticides, service at sales points, availability of rice and promotions through social media. Attributes that were considered less important and whose performance was also considered normal by consumers were the color of the rice and prices that were competitive with other places. Attributes that consumers consider not too important but whose performance is considered good by consumers are the aroma of rice, the nutritional content of rice, environmental friendliness, price compatibility with benefits, easily accessible sales locations and organically certified producers. The majority of the attributes of organic rice are perceived as good by consumers, but for the attributes of the taste of rice and the packaging of rice, it is necessary to pay more attention because they are not in line with consumer expectations, so they are perceived as unfavorable.

Keywords: organic rice, consumer perception, IPA analysis



Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Beras Organik Di Pasabaru (Fresh Market) Padang

PENDAHULUAN

Beras menjadi komoditas yang strategis dan pangan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Keadaan tersebut membuat produksi beras Indonesia selalu ditingkatkan dengan inovasi teknologi dan menyediakan pupuk bersubsidi (Pusdatin, 2019). Disisi yang lain, penggunaan teknologi modern membuat kualitas beras menurun, beras menjadi tidak sehat karena mengandung residu zat kimia berbahaya yang berasal dari penggunaan pestisida kimia dan pupuk yang berlebihan (Arifin, 2013). Sementara saat ini, Gaya hidup sehat dengan slogan *back to nature* telah menjadi trend baru masyarakat dunia. Orang semakin menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia non-alami, seperti pupuk dan pestisida kimia dalam produksi pertanian ternyata menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Kesadaran tentang bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintesis dalam pertanian menjadikan pertanian organik menarik perhatian baik di tingkat produsen maupun konsumen. Berdasarkan kompilasi data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) tercatat pada tahun 2018 luas pertanian organik Indonesia meningkat menjadi 251.630,98 Ha yang sebelumnya 208.042,06 Ha pada tahun 2017.

Salah satu produk yang dihasilkan dari pertanian organik adalah beras organik. Beras organik sebagai beras yang diproduksi dengan mempertimbangkan kesehatan lingkungan, petani dan konsumen sudah semestinya menjadi produk yang harus terus dikembangkan. Permasalahan yang terjadi pada beras organik saat ini adalah harga beras yang lebih mahal jika dibandingkan dengan beras konvensional. Tingginya harga beras organik membuat konsumennya berasal dari kalangan terbatas, yaitu masyarakat yang memahami keunggulan dan manfaat dari beras organik sehingga bersedia membayar dengan harga mahal. Harga beras yang mahal membuat masyarakat menaruh harapan lebih terhadap beras organik, karena sebagian besar masyarakat mempercayai bahwa harga merupakan salah satu indikator dari kualitas. Pemasar beras organik saat ini harus bisa memahami bagaimana gambaran konsumen mengenai beras organik, selain itu pemasar juga harus bisa memenuhi harapan konsumen terhadap beras organik. Hal ini bisa diketahui dengan melihat persepsi konsumen terhadap beras organik.

Menurut Philip Kotler *et al* (2007) Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas sesuatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya, sehingga pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran (Sunyoto, 2014). Memahami persepsi konsumen adalah penting bagi pemasar dan produsen. Dua orang konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual (Sumarwan, 2011). Dengan mengetahui persepsi konsumen, diharapkan nantinya dapat membantu produsen untuk meningkatkan kualitasnya maupun melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap beras organik. Bertambahnya konsumen yang mengkonsumsi beras organik akan berdampak positif baik itu untuk petani maupun pemasar beras organik.

Salah satu usaha yang memasarkan beras organik di Kota Padang adalah Pasabaru. Pasabaru merupakan toko yang menjual berbagai macam produk-produk organik yang berasal dari petani lokal. Pasabaru juga memasarkan produk-produknya melalui aplikasi teknologi digital. Pasabaru bertujuan untuk membantu para petani lokal, peternak dan industri kreatif memasarkan produk-produk unggulannya serta membantu konsumen untuk mendapatkan barang-barang segar, sehat dan higienis. Beras organik yang dipasarkan di Pasabaru ini merupakan produk yang berasal dari petani lokal yang bermitra dengan Pasabaru. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan: Menganalisis persepsi konsumen terhadap beras organik di Pasabaru (*Fresh Market*) Padang.

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Beras Organik Di Pasabaru (Fresh Market) Padang

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Pasabaru (*fresh market*) yang berlokasi di Jl. Moh. Hatta, No. 42 Ps. Ambacang, Kec. Kuranji, Padang. Pemilihan tempat ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena Pasabaru menjual beras organik yang pasokannya berasal dari petani lokal di Sumatera Barat selain itu Pasabaru juga menyediakan penjualan melalui aplikasi atau teknologi digital.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan menggunakan kuisioner dan wawancara yang terstruktur. Prasetyo dan Lina (2011) mengemukakan bahwa metode survei adalah suatu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur dan sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis. Penelitian ini juga menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara terstruktur dan pengamatan lapangan dengan menggunakan kuisioner.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability*, yaitu dengan cara *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dilokasi penelitian dimana kuisioner dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi beras organik di Pasabaru (*Fresh Market*). Kriteria yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi beras organik di Pasabaru serta konsumen yang dirasa cukup umur untuk dijadikan sampel yaitu yang sudah berusia 17 tahun keatas, dengan alasan bahwa usia 17 tahun ke atas dianggap sudah bisa menilai sesuatu secara independen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden karena menurut Sugiarto, dkk (2003) sampel sebanyak 30 dapat digunakan sebagai alternatif pengambilan sampel dengan pertimbangan jumlah sampel tersebut telah dapat mewakili.

Variabel yang diamati untuk mencapai tujuan penelitian menganalisis persepsi konsumen terhadap beras organik di Pasabaru (*Fresh Market*) Padang, variabel yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (4P), terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Analisis menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut beras organik dengan pilihan jawaban mengacu pada skala Likert. Tingkatan kategori Likert yang digunakan dalam penelitian ini ada lima. Untuk item positif terbesar diberi skor 5, dan nilai terendah diberi skor 1. Pemetaan produk menggunakan metode IPA dilihat dalam diagram kartesius. Diagram Kartesius adalah suatu bangun yang menggambarkan posisi produk dari pandangan konsumen dalam empat bagan atau kuadran. Sumbu mendatar pada diagram kartesius adalah tingkat kinerja perusahaan (X), sedangkan sumbu tegaknya adalah tingkat kepentingan konsumen (Y). Rumus yang digunakan untuk mencari nilai X dan Y dalam diagram kartesius adalah (Supranto, 2006):

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \text{ dan } Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

- X = Tingkat kinerja/pelaksanaan perusahaan
- $\sum Xi$ = Jumlah skor pada indikator kinerja ke-i
- Y = Tingkat kepentingan konsumen
- $\sum Yi$ = Jumlah skor pada indikator kepentingan ke-i
- n = Jumlah responden

Hasil dari perhitungan tersebut kemudian akan dikategorikan berdasarkan hasil pengukuran variabel mengikuti distribusi Z (Azwar, 1999).

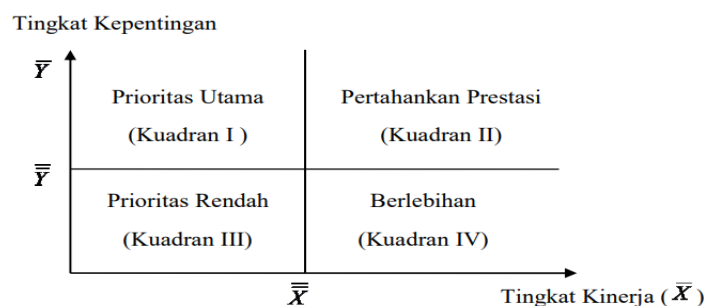


Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Beras Organik Di Pasabaru (Fresh Market) Padang

Tabel 1.
Interval Pengukuran

Interval Pengukuran	Kategori
$X < \mu - 1,5\sigma$	Sangat rendah
$\mu - 1,5\sigma < X < \mu - 1\sigma$	Rendah
$\mu - 1\sigma < X < \mu + 1\sigma$	Sedang
$\mu + 1\sigma < X < \mu + 1,5\sigma$	Tinggi
$X > \mu + 1,5\sigma$	Sangat tinggi

Kemudian melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut.



Gambar 1. Diagram Kartesius
Sumber: Supranto (2006)

Keterangan:

- a. Kuadran I: Menunjukkan indikator yang tingkat kepentingannya tinggi bagi konsumen namun tingkat kinerja dinilai rendah karena pihak perusahaan belum melaksanakannya belum sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Kuadran II: Menunjukkan indikator yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya telah berhasil dilaksanakan perusahaan dengan baik, untuk itu wajib dipertahankan.
- c. Kuadran III: Menunjukkan indikator yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, dan kinerja atau pelaksanaannya oleh perusahaan juga biasa-biasa saja.
- d. Kuadran IV: Menunjukkan indikator yang kurang penting bagi konsumen, akan tetapi kinerja dan pelaksanaannya berlebihan. Hal ini dikatakan sebagai pemborosan sumber daya perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Pasabaru (Fresh Market) Padang

1. Gambaran Umum Usaha Pasabaru (Fresh Market) Padang.

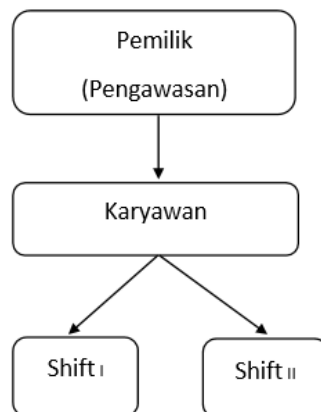
Pasabaru (*Fresh Market*) berdiri dilatarbelakangi oleh keinginan dari pemilik usaha untuk mencoba melakukan wirausaha dan keinginan untuk memperoleh produk-produk yang kualitasnya terjamin baik. Alasan tersebut mendorong ibu Dessy untuk membuka usaha yang menjual produk yang aman untuk di konsumsi serta baik untuk kesehatan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya jenis produk sehat yang dijual di Pasabaru (*Fresh Market*) seperti buah-buahan, sayur-sayuran, beras organik, telur dan daging, snack dan minuman sehat, aneka bumbu non MSG dan tepung sehat gluten free, madu murni, serta produk minuman dan suplemen kesehatan. Pasabaru (*Fresh Market*) memasarkan produknya dengan cara *offline* dan online dengan menyediakan produk untuk mendukung terwujudnya pola hidup sehat. Pasabaru

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Beras Organik Di Pasabaru (Fresh Market) Padang

mempunyai *tagline healthy, organic, fresh*. Suatu konsep yang ditawarkan adalah makanan halal, enak, sehat, fresh dan organik.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan. Pasabaru (*Fresh Market*) merupakan usaha perorangan yang belum memiliki struktur organisasi tertulis dan sangat sederhana. Berdasarkan pembagian kerjanya dapat dijabarkan bahwa ibu Dessy merupakan pemilik usaha dan memiliki tugas dalam hal mengawasi jalannya kegiatan usaha, seperti pengawasan dalam hal keuangan, pemasaran, dan ketersediaan produk-produk yang dipasarkan di Pasabaru (*Fresh Market*). Ibu Dessy memiliki 2 karyawan yang membantu dalam melakukan kegiatan usahanya. Karyawan tersebut memiliki tugas dalam memasarkan produk, pembelian produk dan membuat catatan keuangan. Karyawan-karyawan tersebut memiliki tugas yang sama dan dibagi berdasarkan waktu kerjanya. Untuk saat ini struktur organisasi Pasabaru (*Fresh Market*) dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2. Struktur Organisasi Pasabaru (*Fresh Market*)

Shift I bekerja pada pukul 09.00 sampai pukul 16.00 WIB pada hari Senin hingga Jumat, sementara untuk hari Sabtu dan Minggu dimulai pada pukul 10.00 sampai pukul 14.00 WIB. Shift II mulai bekerja dari pukul 16.00 sampai pukul 21.00 WIB pada hari Senin hingga Jumat, sementara untuk hari Sabtu dan Minggu mulai pukul 14.00 sampai pukul 18.00 WIB

3. Produk

Pasabaru (*Fresh Market*) menjual berbagai jenis buah-buahan, sayur-sayuran, beras organik, telur dan daging, snack dan minuman sehat, aneka bumbu non MSG dan tepung sehar **gluten free**, madu murni, serta berbagai jenis produk minuman dan supermen kesehatan. Produk-produk yang di pasarkan di Pasabaru (*Fresh Market*) mempunyai atribut-atribut yang dipersiapkan dengan baik. Beras organik sebagai salah satu produk yang di pasarkan di Pasabaru (*Fresh Market*) dipasok dari daerah Kebun Tong Blau Korong Kasai, Kasang, Kec. Batang Anai, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat.

4. Promosi

Sarana promosi yang digunakan oleh Pasabaru (*Fresh Market*) antara lain adalah media sosial seperti di Facebook, dan Instagram. Pasabaru (*Fresh Market*) sering membagikan informasi mengenai produk-produk yang tersedia di akun sosial medianya. Akun media sosial yang dimiliki selain digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang di pasarkan juga digunakan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan secara online, selain Facebook dan Instagram Pasabaru (*Fresh Market*) juga melayani pemesanan dengan menggunakan nomor telepon.

5. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh Pasabaru (*Fresh Market*) seperti membebaskan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, melayani konsumen dengan baik, jujur dan ramah. Pasabaru (*Fresh Market*) juga melayani konsumen yang ingin melakukan pembelian secara online.

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Beras Organik Di Pasabaru (Fresh Market) Padang

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Product Moment (Pearson)* untuk menunjukkan tingkat kesesuaian antara variabel dan indikatornya. Uji validitas yang dilakukan terhadap tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dengan menggunakan 30 orang yang memenuhi kriteria sebagai responden. Terdapat 15 indikator yang ditentukan pada pengukuran persepsi konsumen terhadap beras organik di Pasabaru (*Fresh Market*) diantaranya yaitu rasa beras, warna beras, aroma beras, kebersihan beras yang dijual, pengemasan beras, kandungan nutrisi beras, bebas dari penggunaan pestisida, proses produksi beras yang ramah lingkungan, kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang bersaing dengan tempat lain, lokasi penjualan yang mudah diakses, kemudahan memperoleh beras, pelayanan ditempat pembelian, beras dipasok dari daerah yang sudah terkenal produksi beras organiknya baik (bersertifikat organik), dan promosi produk dengan menggunakan media sosial. Dilihat dari 15 indikator yang ditentukan pada pengukuran persepsi, semua indikator dinilai valid yaitu $> 0,361$. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Alat ukur mengatakan sekumpulan dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Widi, 2011). Butir pernyataan yang mengukur variabel dapat diterima jika memiliki koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,70. Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas, dapat dinyatakan bahwa kuisisioner yang digunakan untuk mengukur tingkat kinerja dan kepentingan dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Persepsi Konsumen Terhadap Beras Organik di Pasabaru (Fresh Market) Padang

Hasil dari persepsi konsumen merupakan tujuan penelitian kedua. Persepsi konsumen dilihat dari hasil tingkat kinerja atribut (*Performance*) dan tingkat kepentingan atribut (*Importance*). Analisis tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dilakukan dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Dari hasil penelitian terhadap penilaian responden tentang persepsi konsumen terhadap beras organik di Pasabaru (*Fresh Market*), dapat dilihat pada tabel *performance* (Tabel 3) dan Tabel *importance* (Tabel 4).

Tabel 3. Skor Penilaian Responden Terhadap *Performance* Beras Organik Di Pasabaru (*Fresh Market*)

Atribut	Penilaian responden					Skor	Kategori
	STS(1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
Rasa beras	0	0	20	10	0	100	Sedang
Warna beras	0	0	6	23	1	115	Tinggi
Aroma beras	0	0	1	22	7	126	Sangat tinggi
Kebersihan beras	0	0	0	18	12	132	Sangat tinggi
Pengemasan beras	0	3	14	13	0	100	Sedang
Kandungan nutrisi beras	0	0	0	17	13	133	Sangat tinggi
Beras bebas dari penggunaan pestisida	0	0	0	17	13	133	Sangat tinggi
Ramah lingkungan	0	0	0	16	14	134	Sangat tinggi
Pelayanan di tempat penjualan	0	0	0	22	8	128	Sangat tinggi
Kesesuaian harga dengan manfaat	0	0	0	21	9	129	Sangat tinggi
Harga bersaing dengan tempat lain	0	2	14	12	2	104	Sedang
Lokasi penjualan	0	0	2	23	5	123	Sangat tinggi
Ketersediaan beras	0	0	0	18	12	132	Sangat tinggi
Produsen beras yang sudah bersertifikat organik	0	0	1	19	10	129	Sangat tinggi
Promosi yang dilakukan	0	0	2	21	7	125	Sangat tinggi

Sumber: Data Diolah (2021)



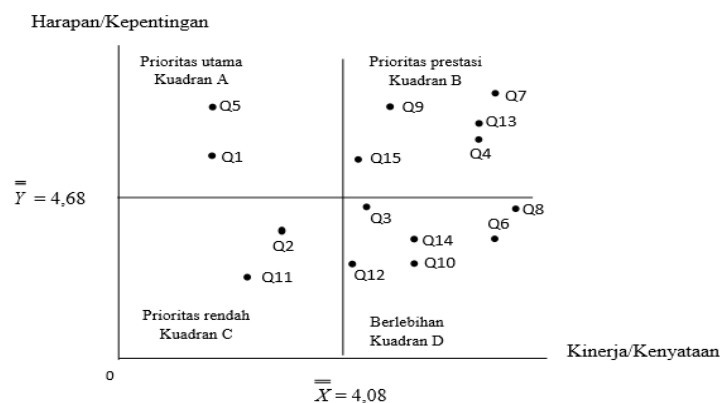
Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Beras Organik Di Pasabaru (Fresh Market) Padang

Tabel 4. Skor Penilaian Responden Terhadap *Importance* Beras Organik Di Pasabaru (*Fresh Market*)

Atribut	Penilaian responden					Skor	Kategori
	STP (1)	TP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)		
Rasa beras	0	0	0	8	22	142	Sangat tinggi
Warna beras	0	0	0	11	19	139	Sangat tinggi
Aroma beras	0	0	0	10	20	140	Sangat tinggi
Kebersihan beras	0	0	0	7	23	143	Sangat tinggi
Pengemasan beras	0	0	0	4	26	146	Sangat tinggi
Kandungan nutrisi beras	0	0	0	11	19	139	Sangat tinggi
Beras bebas dari penggunaan pestisida	0	0	0	3	27	147	Sangat tinggi
Ramah lingkungan	0	0	0	10	20	140	Sangat tinggi
Pelayanan di tempat penjualan	0	0	0	4	26	146	Sangat tinggi
Kesesuaian harga dengan manfaat	0	0	0	15	15	135	Sangat tinggi
Harga bersaing dengan tempat lain	0	0	0	20	10	130	Sangat tinggi
Lokasi penjualan	0	0	0	15	15	135	Sangat tinggi
Ketersediaan beras	0	0	0	6	24	144	Sangat tinggi
Produsen beras yang sudah bersertifikat organik	0	0	0	11	19	139	Sangat tinggi
Promosi yang dilakukan	0	0	0	8	22	142	Sangat tinggi

Sumber: Data Diolah (2021)

Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) digunakan untuk mengetahui item-item yang harus diperbaiki atau dikembangkan dan mana item yang harus dipertahankan berdasarkan pandangan konsumen. Hasil penggabungan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dibagi dalam empat kuadran sebagai indikator kepuasan konsumen secara keseluruhan melalui 30 responden. Penentuan sumbu X (kinerja) sebesar 4,08 dan sumbu Y (kepentingan) sebesar 4,68 diperoleh dari rata-rata atribut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Gambar diagram kartesius yang memetakan atribut beras organik di Pasabaru (*Fresh Market*) ke dalam empat kuadran berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Diagram Kartesius

Keterangan:

Q1: Rasa beras

Q2: Warna beras

Q3: Aroma beras

Q4: Kebersihan beras

Q11: Harga bersaing dengan tempat lain

Q12: Lokasi penjualan mudah diakses

Q13: Ketersediaan beras

Q14: Produsen beras bersertifikat organik

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Beras Organik Di Pasabaru (Fresh Market) Padang

- Q5: Pengemasan beras Q15: Promosi melalui media sosial
Q6: Kandungan nutrisi beras
Q7: Beras Bebas dari penggunaan pestisida
Q8: Ramah lingkungan
Q9: Pelayanan ditempat Penjualan
Q10: Kesesuaian harga dengan manfaat

Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menjelaskan bahwa perusahaan harus berusaha meningkatkan kinerjanya pada kuadran I yaitu rasa beras dan pengemasan beras, serta mempertahankan dan meningkatkan kinerja dari atribut pada kuadran II yaitu atribut kebersihan beras, beras bebas dari penggunaan pestisida, pelayanan yang dilakukan, ketersediaan beras, dan promosi melalui media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap karakteristik dan persepsi konsumen terhadap beras organik di Pasabaru (*Fresh Market*), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil *importance performance analisis* (IPA) menjelaskan atribut yang dinilai penting namun kinerjanya masih rendah adalah rasa beras dan pengemasan beras. Atribut yang dinilai penting dan memiliki kinerja yang baik adalah kebersihan beras, beras bebas dari penggunaan pestisida, pelayanan ditempat penjualan, ketersediaan beras dan promosi melalui media sosial. Atribut yang dinilai kurang penting dan kinerjanya juga dianggap biasa oleh konsumen adalah warna beras dan harga yang bersaing dengan tempat lain. Atribut yang dianggap konsumen tidak terlalu penting tetapi kinerjanya dinilai baik oleh konsumen adalah aroma beras, kandungan nutrisi beras, ramah lingkungan, kesesuaian harga dengan manfaat, lokasi penjualan mudah diakses dan produsen bersertifikas organik. Mayoritas atribut beras organik di persepsikan baik oleh konsumen akan tetapi untuk atribut rasa beras dan pengemasan beras perlu untuk lebih diperhatikan karena tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga dipersepsikan kurang baik

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Bustanul. 2013. *Ekonomi Pembangunan Pertanian*. Bogor. IPB Press.
- Azwar, Saifuddin. 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Pusdatin (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian). 2019. *Buletin Konsumsi Pangan Volume 10 Nomor 1*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) 2019. - 2020. Bogor. *Asosiasi Organik Indonesia*
- Sugiarto, dkk. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS (CenterforAcademicPublishingService).Yogyakarta
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rinka Cipta.
- Widi, Ristrya. 2011. *Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi*. Universitas Jember.

